

Peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara fitur COD-cek dulu, retur, dan keputusan pembelian di aplikasi Shopee

Risma Hardena Verawita*, Retna Ngesti Sedyati, Prima Ratna S.
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: rismahv071@gmail.com)

Abstract

The rapid growth of e-commerce has transformed consumer shopping behavior; however, online transactions remain vulnerable to risks such as fraud and product mismatch, which may reduce trust and influence purchase decisions. Shopee provides COD–Check First and Return features to enhance transaction security and consumer trust. This study aims to examine the effect of these features on purchase decisions, with consumer trust as a mediating variable. This study adopts a quantitative approach using questionnaires and involves 190 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using SmartPLS. The results show that COD–Check First and Return significantly influence consumer trust. Consumer trust, in turn, significantly affects purchase decisions and mediates the relationship between both features and purchase decisions. Privacy is identified as the most dominant factor in the COD–Check First feature. At the same time, exchange leniency (ease of return/exchange) is the most influential factor in the Return feature, enhancing consumers' sense of security and confidence in transactions.

Keywords: COD-Check First, Return, Consumer Trust, Purchasing Decision, Shopee.

Abstrak

Pertumbuhan pesat e-commerce mengubah perilaku belanja konsumen, namun transaksi online masih rentan terhadap risiko seperti penipuan dan ketidaksesuaian produk yang dapat menurunkan kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian. Shopee menghadirkan fitur COD–Cek Dulu dan Retur untuk meningkatkan keamanan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kedua fitur tersebut terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, melibatkan 190 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian, COD–Cek Dulu terbukti berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Retur terbukti berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. COD–Cek Dulu memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Retur memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada fitur COD–Cek Dulu, indikator privasi menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan, sedangkan pada fitur Retur, indikator *exchange leniency* (kemudahan penukaran/pengembalian) paling berpengaruh dalam menumbuhkan rasa aman dan keyakinan konsumen saat bertransaksi.

Kata kunci: COD-Cek Dulu, Retur, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, Shopee.

How to cite: Verawita, R. H., Sedyati, R. N., & Ratna S, P. (2026). Peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara fitur COD-cek dulu, retur, dan keputusan pembelian di aplikasi Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 311–330. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2913>



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat Indonesia, terutama dalam aktivitas ekonomi berbasis daring. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada awal 2025 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 229 juta jiwa atau 80% dari total populasi. Tingginya penetrasi internet ini mempercepat pertumbuhan e-commerce serta mendorong pergeseran perilaku belanja dari konvensional ke digital. Marketplace pun bersaing melalui inovasi fitur, promosi, dan peningkatan layanan untuk menciptakan pengalaman belanja yang aman dan nyaman.

Berdasarkan survei APJII 2025, Shopee menjadi marketplace yang paling banyak diakses (53,22%), diikuti TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%). Dominasi Shopee menunjukkan keberhasilan strategi layanan dan inovasi fitur yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, permasalahan perlindungan konsumen masih menjadi tantangan. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat bahwa sepanjang 2024 sektor e-commerce mendominasi pengaduan konsumen, terutama terkait *refund* macet dan barang tidak sesuai atau tidak asli.

Permasalahan tersebut meningkatkan persepsi risiko konsumen dalam berbelanja online. Dalam perspektif *Perceived Risk Theory* yang dikemukakan oleh Bauer (1960), keputusan konsumen dipengaruhi oleh ketidakpastian dan konsekuensi yang mungkin timbul dari suatu transaksi. Untuk mengurangi risiko tersebut, Shopee menghadirkan fitur COD–Cek Dulu yang memungkinkan pembeli memeriksa barang sebelum melakukan pembayaran. Fitur ini bertujuan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi.

Selain itu, Shopee menyediakan fitur Retur sebagai bentuk perlindungan konsumen melalui pengembalian barang, penggantian produk, atau pengembalian dana. Kebijakan ini sejalan dengan *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menekankan pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara fitur layanan dan keputusan pembelian. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif, reputasi, serta jaminan keamanan transaksi, yang dapat menurunkan persepsi risiko dalam belanja daring. Ramadhanti (2025) menyatakan bahwa tingginya kepercayaan mendorong konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan diposisikan sebagai variabel mediasi antara fitur COD–Cek Dulu dan Retur terhadap keputusan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh fitur perlindungan konsumen seperti retur, COD-Cek dulu, e-rating, dan e-review terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel. Beberapa studi memang menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi, namun kajian yang secara simultan mengintegrasikan fitur COD–Cek Dulu dan Retur dalam satu model penelitian, khususnya pada Shopee sebagai platform

yang menyediakan fitur unik tersebut, masih terbatas. Selain itu, banyak penelitian terdahulu menggunakan pendekatan *Signaling Theory* dan metode analisis konvensional, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan fitur layanan dengan keputusan pembelian.

Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini. Diperlukan pendekatan yang mampu menjelaskan bagaimana stimulus berupa fitur layanan memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), fitur COD–Cek Dulu dan Retur diposisikan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi kepercayaan konsumen (O), yang kemudian menghasilkan respons (R) berupa keputusan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan analisis hubungan langsung dan tidak langsung secara lebih komprehensif.

Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah fitur COD–Cek Dulu berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, (2) apakah fitur Retur berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, (3) apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta (4) apakah fitur COD–Cek Dulu berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, (5) apakah fitur Retur berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fitur COD–Cek Dulu dan Retur terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada aplikasi Shopee. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur perilaku konsumen e-commerce melalui pendekatan SOR, serta memberikan implikasi praktis bagi marketplace dalam merancang strategi layanan yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

2. Tinjauan Pustaka

***Stimulus-Organism-Response* (SOR)**

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) yang diperkenalkan oleh Carl Iver Hovland (1953) berakar dari kajian psikologi komunikasi yang menjelaskan bahwa respons individu tidak muncul secara langsung setelah menerima stimulus. Respons tersebut dipengaruhi oleh proses internal dalam diri individu (organism) yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif sebelum akhirnya menghasilkan perilaku tertentu (response). Dalam perilaku konsumen, model S–O–R menjelaskan bahwa rangsangan eksternal seperti fitur layanan, promosi, atau kebijakan perusahaan akan memengaruhi kondisi psikologis konsumen, yang kemudian menentukan keputusan perilaku. Model ini relevan untuk menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian secara bertahap, mulai dari penerimaan stimulus, pembentukan sikap atau kepercayaan sebagai reaksi internal, hingga munculnya keputusan pembelian sebagai respons akhir.

Stimulus (S) dalam penelitian ini mengacu pada fitur COD–Cek Dulu dan Retur yang memberikan kemudahan, rasa aman, serta perlindungan dalam bertransaksi, sehingga memicu respons psikologis konsumen. Fitur yang mampu meningkatkan

rasa aman dapat dipandang sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (Tristiany, 2025). Pada tahap organism (O), kepercayaan konsumen merupakan kondisi internal yang terbentuk dari stimulus tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode COD dapat meningkatkan kepercayaan dengan mengurangi risiko penipuan (Lutfianisa, 2021), sementara kebijakan retur yang baik meningkatkan persepsi keandalan dan tanggung jawab penjual (Nisa & Hutagalung, 2022). Selanjutnya, kepercayaan konsumen memengaruhi response (R), yaitu keputusan pembelian sebagai perilaku akhir. Penelitian Utami (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi kepercayaan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian online.

COD–Cek Dulu

Cash on Delivery (COD) Cek Dulu merupakan metode pembayaran yang memungkinkan pembeli melakukan pemeriksaan barang sebelum melakukan pembayaran kepada kurir (Julianti et al., 2024). Pada platform Shopee, fitur ini memberikan opsi kepada pembeli untuk membuka paket di hadapan kurir dan mengembalikannya secara langsung apabila barang tidak sesuai dengan deskripsi atau foto yang ditampilkan. Dalam perspektif *Perceived Risk Theory* yang dikemukakan oleh Bauer (1960), keputusan konsumen dipengaruhi oleh ketidakpastian dan potensi risiko dalam transaksi. Oleh karena itu, fitur COD–Cek Dulu berperan sebagai mekanisme pengurangan risiko (*risk reduction mechanism*) yang dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen.

Secara teoritis, semakin tinggi persepsi keamanan dan kontrol yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian. Keberadaan fitur ini memberikan rasa aman dan kontrol lebih besar kepada konsumen dalam bertransaksi. Secara konseptual, COD–Cek Dulu berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko (*risk reduction mechanism*) yang mampu menurunkan ketidakpastian dalam transaksi online. Indikator COD–Cek Dulu meliputi: (1) Keamanan, (2) Privasi, (3) Efektivitas, (4) Meminimalisir penipuan.

Retur

Retur merupakan proses pengembalian barang oleh konsumen kepada penjual karena adanya ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan harapan, baik dari segi kualitas, kuantitas, maupun spesifikasi (Janakiraman et al., 2016). Kebijakan retur yang jelas dan fleksibel dapat meningkatkan rasa aman konsumen karena memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan atau kerusakan produk. Beberapa faktor penyebab retur antara lain produk rusak, kesalahan pengiriman, kualitas yang tidak memadai, atau perubahan keputusan pembelian. Kebijakan retur yang dirancang dengan baik mencerminkan tanggung jawab dan komitmen penjual terhadap kepuasan pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya kebijakan retur yang jelas, konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian karena adanya jaminan pengembalian apabila terjadi ketidaksesuaian (Nisa et al. 2022). Indikator retur menurut Janakiraman

et al. (2016) meliputi: (1) *Time Leniency*, (2) *Monetary Leniency*, (3) *Effort Leniency*, (4) *Scope Leniency*, (5) *Exchange Leniency*.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa penyedia produk atau jasa akan memenuhi janji yang telah dibuat serta bertindak secara jujur dan bertanggung jawab. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan menjadi elemen kunci karena transaksi dilakukan tanpa interaksi fisik secara langsung. Kepercayaan berperan sebagai fondasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian, lebih puas, dan berpotensi menjadi pelanggan loyal. Indikator kepercayaan konsumen meliputi: (1) *Benevolence* (kesungguhan), (2) *Ability* (kemampuan), (3) *Integrity* (integritas), (4) *Willingness to depend* (kesediaan konsumen untuk bergantung).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan strategi pemasaran. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap platform. Indikator keputusan pembelian meliputi: (1) Pemilihan produk, (2) Pemilihan merek, (3) Pemilihan tempat penyalur (platform), (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah pembelian, (6) Metode pembayaran.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mengembangkan hipotesis berdasarkan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), di mana fitur layanan diposisikan sebagai stimulus, kepercayaan konsumen sebagai organism (kondisi psikologis internal), dan keputusan pembelian sebagai response. Dalam konteks e-commerce, fitur perlindungan konsumen seperti COD–Cek Dulu dan Retur berperan dalam mengurangi persepsi risiko, sehingga membentuk kepercayaan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Fitur COD–Cek Dulu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memverifikasi barang sebelum melakukan pembayaran. Mekanisme ini menurunkan ketidakpastian dan risiko penipuan, sehingga meningkatkan rasa aman serta kepercayaan terhadap penjual dan platform. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sistem COD–Cek Dulu berpengaruh positif terhadap e-trust (Utami, 2023). Selain itu, fitur Retur juga berfungsi sebagai jaminan perlindungan apabila produk yang diterima tidak sesuai. Kebijakan retur yang jelas dan fleksibel mencerminkan tanggung jawab serta integritas platform, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen. Temuan Mufid (2020) menunjukkan bahwa retur online berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian online karena konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk maupun penjual.

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih yakin dalam melakukan transaksi. Penelitian Utami (2023) membuktikan bahwa e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh fitur layanan, tetapi juga menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh fitur tersebut terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nisa dan Hutagalung (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kebijakan retur terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Fitur COD–Cek Dulu berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee.
- H2: Fitur Retur berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee.
- H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
- H4: Fitur COD–Cek Dulu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.
- H5: Fitur Retur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

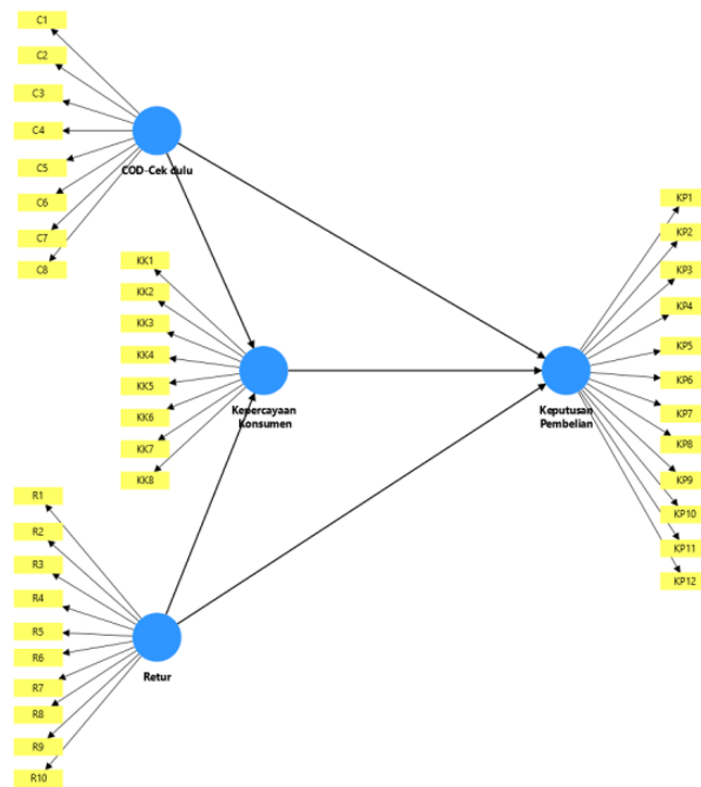
3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menganalisis pengaruh fitur COD–Cek Dulu dan Retur terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian menggunakan metode COD–Cek Dulu serta pernah memanfaatkan fitur Retur. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria: pengguna aktif Shopee, pernah bertransaksi menggunakan COD–Cek Dulu, dan pernah menggunakan fitur Retur. Jumlah sampel ditentukan mengacu pada pedoman Hair et al. (2014) berdasarkan rumus Roscoe (1975), yakni minimal 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 19 indikator pada empat variabel utama (COD–Cek Dulu, Retur, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian), maka jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 190 responden. Adapun definisi dan indikator masing-masing variabel sebagaimana Tabel 1.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert 1–4 yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disebarkan secara daring melalui Google Form dengan memanfaatkan berbagai saluran, seperti grup WhatsApp dan media sosial (Instagram dan Telegram) kepada responden yang memenuhi kriteria. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan resmi e-commerce, statistik nasional, serta jurnal ilmiah yang relevan untuk memperkuat landasan teori dan model konseptual penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
COD–Cek Dulu	Metode pembayaran yang dilakukan ketika kurir bertemu langsung dengan pembeli, memungkinkan pembeli untuk memeriksa paket sebelum melakukan pembayaran	1) Keamanan 2) Privasi 3) Efektivitas 4) Meminimalisir penipuan	(Julianti et al., 2024)
Retur	Proses pengembalian barang oleh konsumen kepada penjual karena ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan harapan, baik dari segi kualitas, kuantitas, maupun spesifikasi	1) <i>Time Leniency</i> 2) <i>Monetary Leniency</i> 3) <i>Effort Leniency</i> 4) <i>Scope Leniency</i> 5) <i>Exchange Leniency</i>	(Janakiraman et al., 2016)
Kepercayaan Konsumen	Keyakinan konsumen bahwa penyedia produk atau jasa akan mampu memenuhi janji yang telah dibuat, bersikap jujur, dan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan	1) <i>Benevolence</i> 2) <i>Ability</i> 3) <i>Integrity</i> 4) <i>Willingness to depend</i>	(Kotler & Keller, 2016)
Keputusan Pembelian	tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian	1) Pemilihan produk 2) Pemilihan merek 3) Pemilihan tempat penyalur 4) Waktu pembelian 5) Jumlah pembelian 6) Metode pembayaran	(Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena fleksibel, tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal, serta sesuai untuk model penelitian yang kompleks dengan variabel mediasi. Analisis mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 190 pengguna Shopee yang pernah menggunakan fitur COD–Cek Dulu dan Retur, terdiri dari 52 laki-laki (27,4%) dan 138 perempuan (72,6%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–25 tahun sebanyak 107 orang (56,3%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 43 orang (22,7%), usia di atas 30 tahun sebanyak 25 orang (13,1%), dan usia di bawah 20 tahun sebanyak 15 orang (7,9%). Komposisi ini menunjukkan dominasi generasi muda yang aktif dan familiar dengan transaksi e-commerce. Ditinjau dari pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (50%), diikuti pegawai swasta (17,9%), ibu rumah tangga (11,6%), wirausaha (10%), dan lainnya (10,5%). Variasi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan yang relevan dalam menilai pengaruh fitur COD–Cek Dulu dan Retur terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian. Sementara berdasarkan frekuensi belanja, sebagian besar responden berbelanja 3–5 kali (48,4%), disusul 1–2 kali (28,5%) dan lebih dari 5 kali (23,1%). Data ini menunjukkan bahwa responden relatif aktif berbelanja online dan relevan dalam menilai pengaruh fitur COD–Cek Dulu dan Retur terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian.

Convergen Validity (Validitas Konvergen)

Tabel 2. Hasil Convergen Validity

X1	LF	X2	LF	Z	LF	Y	LF
X1.1	0,847	X2.1	0,781	Z.1	0,814	Y.1	0,760
X1.2	0,850	X2.2	0,812	Z.2	0,811	Y.2	0,871
X1.3	0,770	X2.3	0,803	Z.3	0,782	Y.3	0,829
X1.4	0,787	X2.4	0,812	Z.4	0,801	Y.4	0,849
X1.5	0,801	X2.5	0,802	Z.5	0,840	Y.5	0,815
X1.6	0,805	X2.6	0,812	Z.6	0,907	Y.6	0,827
X1.7	0,742	X2.7	0,738	Z.7	0,872	Y.7	0,828
X1.8	0,851	X2.8	0,822	Z.8	0,832	Y.8	0,844
		X2.9	0,754			Y.9	0,821
		X2.10	0,854			Y.10	0,756
						Y.11	0,814
						Y.12	0,820

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada masing masing variabel memiliki nilai loading factor (LF) lebih besar dari 0,7 (*rule off thumb*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Cross Loading

	X1	X2	Z	Y
X1.1	0,847	0,586	0,718	0,683
X1.2	0,850	0,562	0,678	0,647
X1.3	0,770	0,710	0,539	0,482
X1.4	0,787	0,610	0,563	0,454
X1.5	0,801	0,669	0,499	0,447
X1.6	0,805	0,125	0,576	0,426
X1.7	0,742	0,594	0,473	0,375
X1.8	0,851	0,650	0,763	0,714
X2.1	0,613	0,781	0,507	0,376
X2.2	0,636	0,812	0,690	0,481
X2.3	0,670	0,802	0,553	0,359
X2.4	0,593	0,812	0,588	0,579
X2.5	0,522	0,738	0,469	0,390
X2.6	0,620	0,798	0,758	0,566
X2.7	0,637	0,751	0,501	0,439
X2.8	0,685	0,882	0,697	0,556
X2.9	0,580	0,754	0,463	0,376
X2.10	0,693	0,854	0,531	0,513
Z.1	0,568	0,600	0,814	0,638
Z.2	0,564	0,621	0,811	0,606
Z.3	0,525	0,557	0,782	0,531
Z.4	0,576	0,650	0,801	0,634
Z.5	0,580	0,666	0,840	0,595
Z.6	0,716	0,706	0,907	0,743
Z.7	0,817	0,663	0,872	0,724
Z.8	0,681	0,632	0,832	0,783
Y.1	0,518	0,493	0,510	0,760
Y.2	0,534	0,453	0,693	0,871
Y.3	0,436	0,320	0,607	0,829
Y.4	0,564	0,569	0,738	0,849
Y.5	0,708	0,632	0,711	0,815
Y.6	0,522	0,524	0,667	0,827
Y.7	0,691	0,512	0,667	0,828
Y.8	0,593	0,503	0,715	0,844
Y.9	0,603	0,609	0,773	0,821
Y.10	0,528	0,402	0,536	0,756
Y.11	0,381	0,350	0,525	0,814
Y.12	0,516	0,454	0,572	0,820

Berdasarkan Tabel 3 hasil *cross loadings* menunjukkan bahwa nilai korelasi masing-masing indikator terhadap variabelnya sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator tersebut terhadap variabel lain. Artinya, setiap indikator mampu merepresentasikan dan memprediksi konstruk yang diukurnya dengan lebih baik dibandingkan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa kriteria *cross loadings* telah terpenuhi sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Berdasarkan Tabel 4 nilai Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian dinyatakan valid

Tabel 4. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Rule of thumb	Keterangan
COD-Cek dulu (X1)	0,652	0,5	Reliabel
Retur (X2)	0,629	0,5	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,694	0,5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,672	0,5	Reliabel

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Rule of thumb	Keterangan
COD-Cek dulu (X1)	0,925	0,937	0,600	Reliabel
Retur (X2)	0,835	0,944	0,600	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,937	0,948	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,956	0,961	0,600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability di atas 0,600. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

R-Square

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai R-Square untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Konsumen sebesar 65,3%, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-Square tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga model struktural yang digunakan sudah cukup baik dalam menjelaskan Kepercayaan Konsumen.

Tabel 6. Hasil R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,653	Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	0,633	Kuat

Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,633. Artinya, variabel independen dan variabel mediasi dalam penelitian ini mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 63,3%, sementara sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R-Square tersebut juga berada pada kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

F-Square

Berdasarkan hasil uji F-Square (f^2), pengaruh COD-Cek Dulu (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,174 dan Retur (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,217, yang keduanya termasuk kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua fitur tersebut memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam

membentuk kepercayaan konsumen, khususnya dalam meningkatkan rasa aman bertransaksi di Shopee. Sementara itu, pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 1,726 yang termasuk kategori besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam model penelitian.

Tabel 7 Hasil F-Square

Variabel	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Cod-Cek Dulu (X1)	0,174	
Kepercayaan Konsumen (Z)		1,726
Retur(X2)	0,217	

Goodness of Fit

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai AVE Dan R² untuk masing-masing konstruk, yaitu:

Tabel 8. Hasil Goodness of Fit

Variabel	AVE	R ²
COD-Cek dulu (X1)	0,652	
Retur (X2)	0,629	
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,694	0,653
Keputusan Pembelian (Y)	0,672	0,633
Rata-rata	0,662	0,643

Dalam PLS-SEM, Goodness of Fit (GoF) dihitung dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{0,662 \times 0,643} = \sqrt{0,426} = 0,652$$

Hasil GoF sebesar 0,652, yang jauh lebih besar dari 0,36, sehingga dapat disimpulkan bahwa Model penelitian ini memiliki Goodness of Fit yang tinggi, yang menunjukkan bahwa model struktural dan model pengukuran secara keseluruhan sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar konstruk. Dengan demikian, model dinyatakan layak (fit) untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
X1 → Z	0,403	4,447	0,000	Signifikan
X2 → Z	0,450	5,312	0,000	Signifikan
Z → Y	0,796	31,531	0,000	Signifikan
X1 → Z → Y	0,321	4,204	0,000	Signifikan
X2 → Z → Y	0,358	5,475	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian model structural pada Tabel 9, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Secara langsung, COD–Cek Dulu (X1) dan Retur (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z), Selanjutnya, Kepercayaan Konsumen (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan

merupakan faktor yang sangat dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, secara tidak langsung, COD–Cek Dulu (X1) dan Retur (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z). Hal ini menegaskan bahwa Kepercayaan Konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima.

4.2. Pembahasan

COD-Cek dulu dan Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel COD-Cek dulu terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai perlindungan data pribadi sebagai aspek penting dalam membangun kepercayaan ketika bertransaksi secara online. Selain itu, dilihat dari dominasi responden yang berusia 20–25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa, meskipun memiliki tingkat literasi digital yang relatif baik, mereka tetap mempertimbangkan risiko dalam transaksi daring. Dengan demikian, fitur COD–Cek Dulu tidak hanya berfungsi sebagai metode pembayaran, tetapi juga sebagai mekanisme perlindungan yang meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, fitur COD–Cek Dulu tidak hanya berfungsi sebagai metode pembayaran, tetapi juga sebagai mekanisme perlindungan yang meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara konseptual, temuan ini memperluas fungsi COD dari sekadar alat transaksi menjadi instrumen mitigasi risiko yang mampu memberikan rasa kontrol kepada konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Utami (2023) dan Nisa & Hutagalung (2022) yang menunjukkan bahwa fitur yang mampu mengurangi ketidakpastian akan meningkatkan kepercayaan, namun penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menekankan peran kontrol langsung (cek barang sebelum bayar) sebagai faktor pembeda utama dibanding metode pembayaran lainnya.

Hasil ini sejalan dengan grand teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana fitur COD–Cek Dulu berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), yaitu kepercayaan. Kepercayaan tersebut terbentuk karena konsumen merasa memiliki kendali dan perlindungan sebelum melakukan pembayaran. Secara lebih mendalam, stimulus berupa fitur keamanan dan privasi memicu respons kognitif dan afektif konsumen, yang kemudian menghasilkan kepercayaan sebagai kondisi psikologis internal. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat relevansi teori S-O-R dalam konteks e-commerce modern, khususnya dalam menjelaskan bagaimana fitur platform dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme psikologis.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Utami (2023) yang menyatakan bahwa sistem COD mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menurunkan persepsi risiko dalam transaksi e-commerce. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Nisa & Hutagalung (2022) serta Mufid (2020) yang

menekankan bahwa perlindungan konsumen, baik sebelum maupun setelah transaksi, berperan penting dalam membangun kepercayaan. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan peran perlindungan sebelum transaksi (COD–Cek Dulu) secara lebih spesifik terhadap aspek privasi dan kontrol konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur perilaku konsumen e-commerce dengan menghadirkan model yang menegaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui kombinasi perlindungan risiko, kontrol transaksi, dan jaminan keamanan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

Retur dan Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Retur terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kebijakan retur yang diterapkan oleh Shopee mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu berdasarkan Indikator Retur dengan nilai tertinggi adalah Exchange Leniency, khususnya pada pernyataan “*Saya merasa Shopee memberikan opsi penggantian produk dengan fleksibel (refund atau tukar barang).*” Temuan ini menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam penggantian produk atau pengembalian dana menjadi faktor utama yang memperkuat kepercayaan konsumen, karena mampu mengurangi risiko kerugian akibat ketidaksesuaian produk yang diterima.

Mayoritas responden berusia 20–25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa yang, meskipun memiliki literasi digital yang baik, tetap mempertimbangkan risiko transaksi online, sehingga kebijakan retur yang jelas dan mudah diakses secara langsung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital tidak sepenuhnya menghilangkan kekhawatiran terhadap risiko, sehingga konsumen tetap membutuhkan jaminan perlindungan yang nyata. Temuan ini memperkuat pandangan dalam literatur perilaku konsumen bahwa kepercayaan dibentuk tidak hanya oleh kemampuan individu dalam menggunakan teknologi, tetapi juga oleh adanya sistem perlindungan yang transparan dan dapat diandalkan.

Dengan demikian, kebijakan retur tidak hanya berfungsi sebagai solusi ketika terjadi masalah transaksi, tetapi juga sebagai mekanisme perlindungan yang meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara konseptual, temuan ini memperluas fungsi retur dari sekadar layanan purna jual menjadi instrumen mitigasi risiko yang mampu memberikan rasa aman kepada konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nisa & Hutagalung (2022) serta Mufid (2020) yang menunjukkan bahwa kebijakan yang mampu mengurangi ketidakpastian akan meningkatkan kepercayaan, namun penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menekankan fleksibilitas penggantian produk sebagai faktor utama yang memperkuat persepsi perlindungan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan grand teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana kebijakan retur berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), yaitu kepercayaan. Kepercayaan tersebut terbentuk karena konsumen merasakan adanya perlindungan dan jaminan dari platform ketika

terjadi ketidaksesuaian produk, sehingga persepsi risiko dalam transaksi daring dapat diminimalkan. Secara lebih mendalam, stimulus berupa kebijakan perlindungan ini memicu respons kognitif dan afektif konsumen yang kemudian menghasilkan kepercayaan sebagai kondisi internal. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat relevansi teori S-O-R dalam konteks e-commerce modern, khususnya dalam menjelaskan bagaimana fitur perlindungan konsumen dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme psikologis.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu oleh Mufid (2020) serta Nisa dan Hutagalung (2022), yang menyatakan bahwa kebijakan retur yang fleksibel berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce. Selain itu, temuan ini juga melengkapi penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa perlindungan setelah transaksi (retur) memiliki peran yang sama pentingnya dengan perlindungan sebelum transaksi dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur perilaku konsumen e-commerce dengan menegaskan bahwa kepercayaan tidak hanya dibentuk oleh satu mekanisme perlindungan, tetapi oleh kombinasi kebijakan yang mampu mengurangi risiko dan meningkatkan rasa aman konsumen secara menyeluruh.

Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa percaya terhadap platform, sistem pembayaran, serta mekanisme perlindungan konsumen yang disediakan akan lebih yakin dan tidak ragu untuk melakukan transaksi pembelian. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kepercayaan berperan dalam menurunkan persepsi risiko sekaligus meningkatkan keyakinan terhadap hasil transaksi, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan pembelian.

Berdasarkan indikator kepercayaan konsumen dengan nilai tertinggi adalah kemampuan (ability), yang tercermin dari pernyataan "*Saya merasa rasa percaya saya dalam bertransaksi semakin meningkat sehingga lebih nyaman menggunakan metode pembayaran COD–Cek Dulu dibandingkan metode pembayaran lain yang memerlukan informasi pribadi atau PIN.*" Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kemampuan sistem dan platform dalam menjamin keamanan transaksi sebagai aspek utama dalam membentuk kepercayaan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh salah satu responden yang mengatakan bahwa "Tentu saja. Saya lebih memilih toko atau penjual yang menyediakan fitur COD Cek Dulu dan Retur karena menurut saya toko yang menyediakan fitur tersebut jauh lebih meyakinkan" (AR, 23 Tahun). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak hanya terbentuk dari reputasi

platform, tetapi juga dari fitur nyata yang memberikan rasa aman dan kontrol kepada konsumen.

Dominasi responden kelompok usia 20–25 tahun yang berstatus pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki literasi digital yang baik, keputusan pembelian tetap sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap platform. Bagi kelompok ini, ketika rasa percaya telah terbentuk melalui pengalaman positif dan jaminan perlindungan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi semakin tinggi. Temuan ini memperkuat argumen dalam literatur bahwa literasi digital tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian, melainkan dimediasi oleh tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap sistem.

Temuan penelitian ini sejalan dengan grand teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana kepercayaan konsumen berperan sebagai organism yang menjadi penghubung antara stimulus berupa fitur-fitur layanan yang disediakan platform dengan response berupa keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka respons berupa keputusan pembelian akan semakin kuat. Secara lebih mendalam, kepercayaan sebagai kondisi internal mencerminkan evaluasi kognitif dan emosional konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan integritas platform, yang kemudian mendorong terbentuknya perilaku pembelian.

Secara empiris, temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami (2023) serta Lutfianisa et al. (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Selain itu, temuan ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui fitur perlindungan seperti COD–Cek Dulu dan retur memiliki dampak yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam literatur perilaku konsumen e-commerce dengan menegaskan bahwa kepercayaan bukan hanya variabel psikologis, tetapi merupakan mekanisme utama yang menjembatani fitur layanan dengan keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif.

Mediasi Kepercayaan Konsumen: COD-Cek dulu dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa COD–Cek Dulu memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur COD–Cek Dulu menjadi lebih bermakna dalam mendorong keputusan pembelian ketika mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dengan kata lain, konsumen mengambil keputusan pembelian karena fitur tersebut membangun rasa aman dan keyakinan dalam bertransaksi.

Berdasarkan indikator COD–Cek Dulu dengan nilai tertinggi adalah privasi, yang tercermin dari pernyataan “Saya merasa lebih nyaman menggunakan COD–Cek Dulu dibanding metode pembayaran yang memerlukan informasi atau PIN.” Tingginya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa konsumen menilai perlindungan data pribadi dan keamanan informasi sebagai faktor utama dalam penggunaan fitur COD–Cek

Dulu. Kondisi ini membuat konsumen merasa memiliki kontrol lebih besar terhadap transaksi yang dilakukan.

Selanjutnya, indikator Kepercayaan Konsumen dengan nilai tertinggi adalah kemampuan (*ability*), yang tercermin dari pernyataan “Saya merasa rasa percaya saya dalam bertransaksi di Shopee semakin meningkat setelah mengetahui adanya fitur keamanan yang ditawarkan, seperti COD Cek Dulu dan fitur Retur.” Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih banyak dibentuk oleh kemampuan sistem dan platform dalam menjamin keamanan transaksi dibandingkan faktor lain seperti kesungguhan dari penjual dalam bersikap jujur dan amanah.

Sementara itu, Indikator Keputusan Pembelian dengan nilai tertinggi adalah metode pembayaran, yang ditunjukkan melalui pernyataan “*Saya memilih metode pembayaran COD-Cek Dulu karena memungkinkan pemeriksaan barang sebelum pembayaran dan adanya jaminan retur, sehingga meningkatkan rasa percaya dan mendorong keputusan pembelian online.*” Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keamanan dan fleksibilitas metode pembayaran COD-Cek Dulu mampu meningkatkan rasa percaya konsumen, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang memberikan rasa aman dan meminimalkan risiko dalam proses transaksi online.

Dominasi responden berusia 20-25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa yang memiliki literasi digital yang baik tetap menunjukkan kebutuhan akan jaminan keamanan dalam bertransaksi. Hal ini menandakan bahwa meskipun kelompok ini terbiasa dengan teknologi, keputusan pembelian tetap sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui fitur perlindungan seperti COD–Cek Dulu. Hasil tersebut memperjelas bahwa fitur COD-Cek Dulu berfungsi sebagai stimulus yang meningkatkan rasa aman dan perlindungan konsumen, yang kemudian memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa kepercayaan (*organism*), sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan ini sejalan dengan grand teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menekankan bahwa respons perilaku konsumen tidak muncul secara langsung, melainkan melalui proses internal terlebih dahulu. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hadiyasin (2024) serta Lutfianisa et al. (2021), yang menyatakan bahwa fitur COD–Cek Dulu lebih kuat dalam memengaruhi aspek psikologis konsumen seperti kepercayaan, dibandingkan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Mediasi Kepercayaan Konsumen: Retur dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa variabel Retur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur Retur mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu, yang selanjutnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur Retur memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui

peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kebijakan retur memberikan rasa aman dan perlindungan terlebih dahulu, yang kemudian meningkatkan kepercayaan terhadap platform, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator Retur dengan nilai tertinggi adalah *exchange leniency*, yang tercermin dari pernyataan “*Saya merasa Shopee memberikan opsi penggantian produk dengan fleksibel (refund atau tukar barang).*” Tingginya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam pengembalian dana atau penukaran barang menjadi aspek utama yang dinilai konsumen dalam kebijakan retur. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menaruh kepercayaan pada kemampuan sistem Shopee dalam menangani ketidaksesuaian produk dan proses pengajuan retur secara efektif dan transparan. Kepercayaan terhadap kemampuan tersebut memperkuat keyakinan konsumen bahwa risiko transaksi dapat diminimalkan, sehingga kepercayaan yang terbentuk melalui mekanisme retur ini berperan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, indikator dengan nilai tertinggi adalah metode pembayaran, Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur retur dalam metode pembayaran COD–Cek Dulu mampu meningkatkan rasa percaya konsumen, karena memberikan jaminan perlindungan apabila terjadi ketidaksesuaian produk. Peningkatan rasa percaya tersebut kemudian berperan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang memberikan rasa aman dan meminimalkan risiko dalam proses transaksi online. Hasil ini menunjukkan bahwa kebijakan retur lebih berfungsi sebagai jaminan perlindungan yang membentuk rasa percaya, bukan sebagai faktor pendorong utama keputusan pembelian secara langsung. Konsumen cenderung memandang fitur retur sebagai mekanisme pengaman apabila terjadi masalah, bukan sebagai alasan utama untuk membeli produk.

Dominasi responden berusia 20–25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa yang aktif dan terbiasa bertransaksi secara online tetap menempatkan jaminan pengembalian sebagai pertimbangan penting dalam berbelanja. Bagi kelompok ini, kebijakan retur yang fleksibel, jelas, dan transparan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap platform, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan grand teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana kebijakan retur sebagai stimulus terlebih dahulu memengaruhi organism, yaitu kepercayaan konsumen, sebelum akhirnya menghasilkan response berupa keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Mufid (2020) yang menyimpulkan bahwa *return policy leniency* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase decision*, namun berpengaruh signifikan melalui consumer trust sebagai variabel mediasi. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor kunci yang menjembatani hubungan antara kebijakan retur dan keputusan pembelian, sehingga pengaruh fitur Retur terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung dalam konteks e-commerce.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh hipotesis terbukti diterima, yang menunjukkan bahwa fitur COD–Cek Dulu, fitur retur, dan kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform Shopee, baik secara langsung maupun tidak langsung. COD–Cek Dulu dan retur terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, serta kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, COD–Cek Dulu dan retur juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator privasi pada fitur COD–Cek Dulu merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan pada fitur retur, indikator exchange leniency (kemudahan pengembalian atau penukaran barang) menjadi aspek utama yang membangun rasa aman dan keyakinan konsumen dalam bertransaksi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh kedua fitur tersebut terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keamanan dan kemudahan layanan yang diberikan, semakin kuat kepercayaan yang terbentuk, sehingga pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Ucapan Terimakasih.

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian riset ini. Dalam bentuk do'a maupun dukungan serta memberikan semangat dari kalian semua sehingga tanpa adanya do'a dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, penulisan riset ini tidak akan bisa terwujud.

Referensi.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2025*. <https://apjii.or.id>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- CNN Indonesia. (2023, October 4). *Buka Baru Bayar, Shopee Hadirkan Inovasi Terbaru Metode COD Cek Dulu*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231004094235-625-1006870/buka-baru-bayar-shopee-hadirkan-inovasi-terbaru-metode-cod-cek-dulu>
- CNN Indonesia. (2025, August 14). *Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online>
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 965998. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadiyasin, P. N., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2024). Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan pembayaran COD (cash on delivery) cek dulu terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 407-415. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/26946>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>
- Julianti, W., Fazri, A., & Hasbullah, H. (2024). Pengaruh gratis ongkir dan sistem pembayaran cash on delivery–cek dulu terhadap minat beli pada e-commerce Shopee. *JIMEK*, 4(1), 133–150. <https://doi.org/10.55606/jimek.v4i1.2683>
- Kominfo. (2025). *Laporan penipuan transaksi online di Indonesia*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson.
- 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. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2446>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mufid, M. A., & Yunus, M. (2020). Pengaruh online purchase return policy leniency terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen online shop Tokopedia di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 715–727.
- Nisa, A., & Hutagalung, V. H. V. (2022). Pengaruh Return Policy Leniency Dan Seller Reputation terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 61–75. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.642>
- Rahmawati, I. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 3, 1799–1818. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689>
- Ramadhanti, N., Hardilawati, W. L., & Hastuti, D. (2025). Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Shopee dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 59–69. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1268>

- Rohayati, E., Ja'far, A. K., & Faizal, L. (2025). Sistem retur barang pada program garansi bebas pengembalian di e-commerce Shopee perspektif khiyar syarat. *Justicia Sains: Jurnal Ilmu Hukum*, 10(1). <https://doi.org/10.24967/jcs.v10i1.3697>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Shopee. (2023). *Survei internal Shopee: Kepercayaan Konsumen terhadap Fitur COD dan Retur*. Shopee Research Report.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tristiany, K. D. (2025). Pengaruh digital marketing dan COD (cash on delivery) cek dulu terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee di Kelurahan Cengkareng Timur, Jakarta Barat. *Media StimA*, 31(2), 141–150. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v31i2.1974>
- Utami, N. I. P., Siregar, Z. M. E., & Rafika, M. (2023). The Mediating Role of E-Trust in the Relationship of E-Rating, E-Review, and Cash On Delivery System on Customer Purchasing Decisions: Evidence from TikTok Shop Platform. *International Journal of Information System & Engineering*, 6(3), 2008–2027. <https://doi.org/10.31538/ijise.v6i3.3240>
- Widiasari, K. Y. (2025). Implementasi Sistem Cash On Delivery (COD) Cek Dulu dalam Memberikan Keamanan dan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi di Platform E-Commerce Shopee di Indonesia. *Politika Progresif: Jurnal Hukum, Politik dan Humaniora*, 2(2), 205–218. <https://doi.org/10.62383/progres.v2i2.1777>
- Widiyanti, E. D., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1389>