



## Dampak Cash on Delivery (COD) terhadap Perilaku Pembelian Generasi Baby Boomers di Era Digital

Anak Agung Sinthya Patricia Anjani R<sup>1\*</sup>, Gusi Putu Lestara Permana<sup>2</sup> 

Akuntansi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: Baby Boomers;  
Cash on Delivery (COD); E-wallet.

Received: 2022-12-15

Revised: 2023-03-25

Accepted: 2023-06-05

Available Online: 2023-06-25

#### Kata Kunci:

Baby Boomers; Cash on Delivery (COD); E-wallet.

#### Keywords:

Received: Baby Boomers;  
Cash on Delivery (COD); E-wallet.

#### DOI:

<https://doi.org/10.38043/jiab.v7i2.5099>

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat berpengaruh pada proses kegiatan transaksi. Dimana perkembangan teknologi berpengaruh pada pola pikir masyarakat untuk melakukan sesuatu dengan cepat dan mudah. Seperti di dalam *Marketplace* terdapat dua metode untuk proses transaksi yaitu *E-wallet* dan metode *Cash On Delivery* (COD). Metode *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode transaksi pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Namun generasi *baby boomers* belum percaya akan penggunaan metode *E-wallet* untuk kegiatan transaksi dan memilih metode *Cash On Delivery* (COD) untuk kegiatan transaksi. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui mengapa generasi *baby boomers* lebih memilih dan percaya menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna metode *Cash On Delivery* (COD) dan sampel sebanyak 110 responden. Menggunakan data kuantitatif berdasarkan angka dan analisis teknik statistik. Menggunakan sumber data primer yang merupakan hasil dari pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan metode analisis menggunakan model evaluasi pengukuran (*outer model*) dan model evaluasi struktural (*inner model*). Hasil penelitian ini adalah Konstruk yang diterima yaitu Persepsi kegunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-efficacy*. Persepsi kemudahan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-efficacy*. Persepsi keamanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-efficacy*. Persepsi kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-efficacy*. *Self-efficacy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD). Pengaruh sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD). Dan satu hipotesis yang tidak diterima yaitu Kemampuan ekonomi terbukti gagal dalam mempengaruhi hubungan Pengaruh sosial terhadap Minat penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD). Penelitian ini sejalan dengan penggunaan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengguna metode *Cash On Delivery* (COD) dan bagi peneliti lain dapat menggunakan model dan objek yang berbeda untuk memperoleh preferensi lain.

### ABSTRACT

*The very rapid development of technology has an effect on the process of transaction activities. Where technological developments affect the mindset of people to do things quickly and easily. As in the Marketplace, there are two methods for processing transactions, namely the E-wallet and the Cash On Delivery (COD) method. The Cash On Delivery (COD) method is a payment transaction method that is made directly on the spot after the order from the courier is received by the buyer. However, the baby boomers generation does not believe in using the E-wallet method for transaction activities and chooses the Cash On Delivery (COD) method for transaction activities. The purpose of this research is to find out why the baby boomers prefer and believe in using the Cash On Delivery (COD) method. The population in this study were users of the Cash On Delivery (COD) method and a sample of 110 respondents. Using quantitative data based on numbers and statistical analysis techniques. Using primary data sources which are the results of collecting questionnaire data. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) with the analysis method using the measurement evaluation model (outer model) and the structural evaluation model (inner model). The results of this study are the accepted construct, namely perceived usefulness, which is proven to have a positive and significant effect on self-efficacy. Perceived convenience is proven to have a positive and significant effect on self-efficacy. Perceived safety is proven to have a positive and significant effect on self-efficacy. Perception of trust is proven to have a positive and significant effect on self-efficacy. Self-efficacy has been shown to have a positive and significant effect on interest in using the Cash On Delivery (COD) method. Social influence is proven to have a positive and significant effect on interest in using the Cash On Delivery (COD) method. And one hypothesis that is not accepted, namely economic capability has proven to fail in influencing relationships. Social influence on interest in using the Cash On Delivery (COD) method. This research is in line with the use of Theory of Planned Behavior (TPB). This research is expected to be a reference for users of the Cash On Delivery (COD) method and for other researchers to use different models and objects to obtain other preferences.*

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## 1. PENDAHULUAN

Pendahuluan Berkembang pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi membawa kemajuan pada banyak aspek kehidupan manusia. Digitalisasi saat ini menyebabkan segala aspek kehidupan dilakukan dengan mudah. Digitalisasi mengharuskan masyarakat untuk memahami dan mengerti kemudahan penggunaan teknologi di kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan akses informasi dibelahan dunia lainnya. Meningkatnya perkembangan teknologi dan tingginya penggunaan teknologi membuktikan bahwa masyarakat saat ini sangat membutuhkan teknologi digital untuk mempermudah kehidupan sehari-hari seperti pekerjaan, gaya hidup, dan lainnya. Tingginya penggunaan internet yang hampir tidak terbatas pada masyarakat, mendorong masyarakat untuk berpindah meninggalkan transaksi tradisional dan merangkul transaksi digital yaitu peralihan dari pembayaran berbasis tunai ke pembayaran berbasis elektronik.

Secara konvensional transaksi pembayaran harus menggunakan media uang kertas maupun uang logam tetapi perubahan teknologi mendorong proses transaksi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi yaitu melalui *mobile device*. Tingginya penggunaan *mobile device* yang canggih membuat masyarakat peka akan adanya potensi yang baik, terutama dalam hal kegiatan transaksi. Kegiatan transaksi adalah kegiatan yang wajib dilakukan oleh banyak orang saat ini, hal tersebut yang mempengaruhi pola pikir masyarakat yang menginginkan sesuatu dicapai dengan mudah dan efisien, hal tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan alat proses pembayaran non tunai. Sistem pembayaran *online* memiliki banyak kelebihan dibandingkan sistem pembayaran tradisional yakni transaksi tidak terikat oleh ruang dan waktu sehingga dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dalam melakukan pembayaran sehingga akan lebih praktis untuk konsumen melakukan proses transaksi.

Pertumbuhan transaksi non tunai telah meningkat pesat di seluruh dunia. Hal ini telah terjadi di berbagai negara termasuk negara di Asia yaitu Indonesia. Didukung dengan teknologi canggih dan fasilitas jaringan internet, membuat semakin banyaknya pengguna internet membuat peluang dalam bisnis jasa keuangan yaitu pembayaran digital. Pesatnya kemajuan dan perkembangan dalam kegiatan transaksi juga telah mendorong pembaruan masyarakat yang mulanya kegiatan transaksi menggunakan uang fisik bisa dirubah menggunakan transaksi non tunai.

Bank Indonesia dalam situs resminya mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan uang non tunai (*Less Cash Society/ LCS*) (Bank Indonesia, 2020). Tujuan adanya GNNT adalah untuk mengurangi penggunaan uang kertas maupun logam yang berbentuk fisik, untuk memudahkan masyarakat untuk bertransaksi dan keamanannya terjamin. Pada zaman digital saat ini transaksi non tunai juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di Indonesia, banyak layanan proses transaksi keuangan berbasis aplikasi, namun tidak semua masyarakat mengerti akan penggunaan aplikasi transaksi online seperti *E-Wallet*.

Terdapat metode *Cash On Delivery* (COD) yang dapat digunakan oleh masyarakat yang kurang mengerti menggunakan aplikasi transaksi online seperti *E-Wallet*. *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli (Rokfa, Pratama Tanda, Anugraheni, & Kristanti, 2022). Model pembelian dengan sistem ini telah banyak diterapkan oleh berbagai *Marketplace* terkenal dan ternama di Indonesia. Keberhasilan dalam transaksi *Cash On Delivery* (COD) sangat mempengaruhi kepercayaan terhadap konsumen. Keamanan menjadi dasar kuat terlaksananya keputusan pembelian dengan sistem *Cash On Delivery* (COD) (Susanto, Fadhilah, Bagus, Manajemen, & Ekonomi, 2021). Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan unsur penting dalam keberhasilan transaksi dengan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD). Adanya kemudahan transaksi yang ditawarkan berbagai *Marketplace* menandakan adanya kepercayaan yang didukung rasa aman saat bertransaksi menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD). Tujuan dari sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) adalah untuk mempermudah pembeli dalam melakukan pembayaran tanpa harus memiliki rekening di bank atau kartu kredit, serta apabila tidak berlokasi dekat dengan beberapa gerai yang bekerja sama dengan perusahaan *E-Commerce* seperti Alfamart dan Indomaret (Rokfa et al., 2022). Sistem pembayaran menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD) telah digunakan oleh pelaku usaha yang memiliki pesanan dari pembeli di kota yang sama dan penjual tidak memiliki toko langsung atau *offline*. Selain itu, inovasi penggunaan *E-wallet* terus berkembang di Indonesia, di dukung dengan produk *fintech* (*financial technology*) seperti OVO, Go-Pay, DANA, LinkAja, Paytren, dan sebagainya. Berkembangnya ilmu pengetahuan teknologi dalam hal transaksi pembayaran membuktikan bahwa *financial technology* diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Seperti contoh digunakan oleh masyarakat adalah ShopeePAY bekerjasama dengan Shopee.

Metode *Cash On Delivery* (COD) dan *E-Wallet* sudah sukses bekerjasama dengan *Marketplace*. Transaksi *Marketplace* dilakukan tanpa kontak manusia secara langsung, semua proses transaksi pada *Marketplace* menggunakan transaksi pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan pembayaran *online* dengan layanan *E-wallet*. *Marketplace* merupakan suatu *platform digital* yang menyediakan proses transaksi jual beli dari berbagai *merchant*. *Marketplace* mempunyai model yang mirip dengan konsep pasar tradisional yaitu perusahaan pengelola *Marketplace* tidak bertanggung jawab atas produk yang dijual dalam toko *online* pada *Marketplace* karena tugas

mereka hanya menyediakan fasilitas sarana atau *platform* bagi penjual untuk berjualan dan menolong penjual untuk bertemu dengan pembeli dalam melaksanakan transaksi secara *online*. Suatu persyaratan untuk menyelesaikan transaksi *Marketplace* dengan menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD) yang dibayar secara tunai saat barang dari kurir diterima oleh pembeli, dan ada pembayaran secara digital yang menggantikan uang fisik yaitu *E-Wallet* yang dianggap sebagai akun prabayar *online* yang dapat digunakan untuk menyimpan uang dan menjalankan transaksi online/offline melalui penggunaan aplikasi seluler (Ramli & Hamzah, 2021).

Konsumen sebagai pembeli memiliki kekuasaan penuh untuk memilih dan menggunakan berbagai alternatif pembayaran yang dianggapnya lebih mudah dan aman dan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dalam prakteknya memerlukan dasar yang kuat demi kelancaran dalam transaksi diantaranya kepercayaan, keamanan dan tingkat resiko (Bohalima & Hanum, 2022). Menurut pengguna, metode *Cash On Delivery* (COD) memiliki tingkat resiko yang kecil karena, pengguna dapat memasktikan orderan yang dipesan di *Marketplace* yang diantar oleh kurir telah sesuai dengan yang ditawarkan sehingga memberikan rasa keamanan dan kepuasan bagi pengguna.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh penggunaan sistem *Cash On Delivery* (COD) seperti, (Armiani, 2022) mengemukakan, konsumen yang menggunakan *E-commerce* berbasis *Cash On Delivery* (COD) dapat meningkatkan omset penjualan dan konsumen lebih banyak yang tertarik dalam bertransaksi berbasis *Cash On Delivery* (COD) dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman pada ordernya, simpel dan meminimalisasi resiko tertipu, dan cepat di proses ordernya (Purwandari et al., 2022) juga mengemukakan, ada faktor kepercayaan yang mempengaruhi secara langsung, faktor keamanan dan privasi yang di rasakan secara tidak langsung dari peralihan pengguna *Cash On Delivery* (COD) ke layanan *E-payment* dapat terhambat oleh faktor kepercayaan terhadap layanan *E-payment* (Lutfianisa, F Ramdan & Jhoansyah, 2021) juga mengemukakan, keberhasilan transaksi sistem *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, bahwa kepercayaan merupakan unsur penting dalam keberhasilan transaksi dengan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (Tussafinah, 2018) juga mengemukakan, Layanan *Cash On Delivery* (COD) atau bayar di tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merupakan salah satu aspek psikologis yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Lestari & Pratomo, 2021) juga mengemukakan, kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan masing-masing memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna layanan *Cash On Delivery* (COD) pada aplikasi Shopee. Sejumlah peneliti mengatakan pelanggan sangat peduli terhadap keamanan pada saat melakukan transaksi, termasuk saat melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD). Kepercayaan pengguna terhadap metode pembayaran yang digunakan berkaitan dengan keamanan informasi dan keamanan data pribadi pelanggan pada saat bertransaksi di dalam *Marketplace*.

Dalam penelitian ini menggunakan Teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan niat individu untuk melakukan suatu perilaku. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model yang bertujuan untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi. Minat penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD) meningkat di kalangan masyarakat khususnya pada generasi *baby boomers*. Saat melakukan proses transaksi generasi *baby boomers* lebih sering menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD) daripada menggunakan metode transaksi *online* seperti *E-wallet*. Hal ini berkaitan dengan Teori TPB merupakan minat individu untuk menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD). Persepsi keamanan, Persepsi Kepercayaan yang merupakan penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD) dapat mengukur tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan suatu metode *Cash On Delivery* (COD). Pengaruh sosial penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD) mempengaruhi pola pikir seseorang dalam berperilaku dan mengambil keputusan berdasarkan seseorang di sekitarnya. *Self-efficacy* dan kemampuan ekonomi pengaruh penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD) merupakan faktor penting dari sumber tindakan yang dilakukan oleh manusia dan sumber pilihan penggunaan suatu sistem, yang berpengaruh terhadap Kemampuan Ekonomi, seperti penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD) merupakan kemampuan seseorang dalam memecahkan masalah atau mengelola keuangannya dengan baik yang berpengaruh dalam pemilihan keputusan penggunaan suatu sistem.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu, ternyata belum semua generasi dapat percaya dalam menggunakan metode *E-wallet* sebagai alat transaksi. Seperti generasi *baby boomers* lebih memilih menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD) daripada menggunakan metode *E-wallet* untuk melakukan kegiatan transaksi. Generasi *baby boomers* lebih memilih menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD) karena adanya kepercayaan dan kepuasan saat menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD). Dari uraian di atas maka judul dari penelitian ini adalah “Pemilihan Metode *Cash On Delivery* (COD) Sebagai Alternatif Pembayaran Oleh Generasi *Baby Boomers*”.

### **Theory of Planned Behavior (TPB)**

Teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori tindakan beralasan atau *Theory Of Reasoned Action* (TRA) (Cekaja, Terhadap, Widyastuti, & Yunita, 2017). Faktor utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Niat merupakan suatu kemampuan untuk menangkap faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi suatu perilaku. Dimana faktor-faktor motivasional tersebut menunjukkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba, seberapa banyak usaha yang direncanakan untuk menerapkan usaha tersebut (Ajzen, 1991a). TPB terdiri dari sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, minat perilaku, dan perilaku. Faktor utama dalam teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah niat individu untuk melakukan perilaku atau kegiatan tertentu. Niat individu dikatakan dapat mempengaruhi faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku mereka terhadap seberapa keras orang mau mencoba, seberapa upaya yang mereka rencanakan. Maka semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan kinerja yang dilakukan (Ajzen, 1991b).

### **Self-efficacy**

*Self-efficacy* adalah keyakinan penilaian diri berkenaan dengan kompetensi seseorang untuk sukses dalam tugas-tugasnya dan Bandura mendefinisikan *Self-efficacy* sebagai pertimbangan seseorang atas kemampuannya untuk merencanakan dan melaksanakan tindakan yang mengarah pada pencapaian tujuan tertentu, *Self-efficacy* juga berpengaruh pada keyakinan seseorang melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan (Mukhid, 2018). Keyakinan dalam *Self-efficacy* merupakan faktor penting dari sumber tindakan yang dilakukan oleh manusia dan sumber pilihan tindakan seseorang. *Self-efficacy* yang tinggi membantu membuat perasaan lebih tenang dalam melaksanakan suatu tugas atau kegiatan yang sulit.

### **Baby Boomers**

Generasi *baby boomers* merupakan mereka yang lahir pada tahun 1946 sampai dengan 1964 atau yang saat ini berusia antara 58 tahun sampai dengan 76 tahun (Nuriana, Rizkiyah, Efendi, Wibowo, & Raharjo, 2019). Teknologi memfasilitasi tugas setiap hari bagi lansia untuk hidup mandiri seperti memasak, memberikan dan mengelola taman. Sebagai tambahan, teknologi seperti telpon dan sistem peringatan kesehatan dapat menjadi penolong saat mereka membutuhkan bantuan (Nuriana et al., 2019). Hal tersebut dilakukan karena untuk menjamin sisi finansial dan memberikan manfaat terhadap kesehatan dan kesejahteraan bagi lansia (Calvo, 2013). Maka dari itu lansia perlu mempelajari dan mengerti menggunakan teknologi yang dapat berguna untuk lansia bersaing secara kompetitif di era modern.

### **Metode Cash On Delivery (COD)**

Metode *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Tujuan dari sistem pembayaran COD adalah untuk mempermudah pembeli dalam melakukan pembayaran tanpa harus memiliki rekening di bank atau kartu kredit, serta apabila tidak berlokasi dekat dengan beberapa gerai yang bekerja sama dengan perusahaan *E-commerce* tersebut seperti Alfamart dan Indomaret (Rokfa et al., 2022). Konsumen sebagai pembeli memiliki kekuasaan penuh untuk memilih dan menggunakan berbagai alternatif pembayaran yang dianggapnya lebih mudah dan aman. Sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dalam prakteknya memerlukan dasar yang kuat demi kelancaran dalam transaksi diantaranya kepercayaan, keamanan dan tingkat resiko (Bohalima & Hanum, 2022). Pelanggan memiliki ketakutan yang serius terhadap produk palsu dan berkualitas rendah saat melakukan pemesanan secara online (Anjum & Chai, 2020). Maka dari itu, pelanggan lebih memilih metode *Cash On Delivery* (COD), metode *Cash On Delivery* (COD) menawarkan interaksi manusia sebagai pemasok harus berkomunikasi dengan pelanggan melalui telepon sebelum mengirim produk, yang memberikan kesempatan untuk mendapatkan perhatian mereka ditangani (Anjum & Chai, 2020). Proses transaksi jual beli online yang dilakukan dengan mentransfer dana terlebih dahulu menimbulkan adanya dampak negatif pada pengguna seperti penipuan. Tingkat keamanan jual beli ini rendah, sehingga sistem *Cash On Delivery* (COD) banyak ditawarkan oleh berbagai *Marketplace* (Nisa, Bisyrri, & Sa'adah, 2021). Metode *Cash On delivery* (COD) dilakukan oleh pembeli dengan mengecek barang secara langsung sebelum melakukan transaksi.

## 2. METODE

### Lokasi dan Populasi

Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar, dengan populasi yang terdiri dari generasi baby boomers (lahir antara tahun 1946 dan 1964) yang menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) saat bertransaksi online. Menurut laporan statistik e-commerce dari Badan Pusat Statistik (BPS), dari total 17 ribu transaksi tahunan, 73,04% pembeli memilih metode COD. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, berfokus pada individu berusia 58-76 tahun yang berdomisili di Kota Denpasar, menghasilkan total sampel sebanyak 110 orang.

### Data dan Analisis

Penelitian menggunakan data kuantitatif yang dihimpun melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert untuk mengukur persepsi kegunaan, kemudahan, keamanan, kepercayaan, dan faktor-faktor lain yang terkait dengan penggunaan COD. Analisis data menggunakan model SEM-PLS untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan kausal antar variabel. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran untuk validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel dengan menggunakan uji R-square dan nilai-t.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Studi ini dilaksanakan di Kota Denpasar, dimana sebagian besar pembeli atau sebesar 73,04% memilih bertransaksi melalui metode *Cash On Delivery* (COD) berdasarkan pada data yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Adapun target populasi yang digunakan mencakup generasi *baby boomers* di Kota Denpasar atau konsumen dengan masa kelahiran antara 1946-1964 yaitu dengan rentang usia 58-76 tahun. Melalui penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh sebanyak 110 pengguna metode *Cash On Delivery* (COD). Seluruh responden dalam penelitian ini telah mengisi identitas lengkap yang meliputi nama, usia, domisili, serta frekuensi penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD). Profil 110 responden yang berpartisipasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

#### a. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 1** Distribusi Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
58-60 Tahun	95	86,4%
61-70 Tahun	7	6,4%
> 70 Tahun	8	7,2%
<u>Total</u>	<u>110</u>	<u>100%</u>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4.1 memaparkan rentang usia pengguna metode *Cash On Delivery* (COD) pada generasi *baby boomers* yang terpilih menjadi sampel penelitian. Berdasarkan pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian merupakan generasi *baby boomers* dengan rentang usia 58-60 tahun yang terdiri atas 95 pengguna sistem COD atau dengan persentase sebesar 86,4%. Selanjutnya yaitu generasi *baby boomers* dengan rentang usia diatas 70 tahun yang terdiri atas 8 orang atau dengan persentase sebesar 7,2%. Sedangkan sisanya merupakan pengguna sistem COD dengan rentang usia 61-70 tahun atau sebanyak 7 orang atau dengan persentase sebesar 6,4%.

## b. Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 4. 2** Distribusi Responden berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Denpasar Barat	14	12,7%
Denpasar Selatan	53	48,2%
Denpasar Timur	11	10,0%
Denpasar Utara	32	29,1%
Total	110	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan domisili generasi *baby boomers* yang terpilih menjadi sampel penelitian. Mengacu pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa hampir setengah dari total responden merupakan generasi *baby boomers* yang berdomisili di daerah Denpasar Selatan yang terdiri atas 53 responden atau dengan persentase sebesar 48,2%. Selanjutnya yaitu pengguna metode *Cash On Delivery* (COD) yang berdomisili di daerah Denpasar Utara yang mencakup sebanyak 32 orang responden atau dengan persentase sebesar 29,1%. Sedangkan sisanya yaitu responden yang berdomisili di daerah Denpasar Barat dan Denpasar Timur masing-masing terdiri atas 14 dan 11 orang atau dengan persentase sebesar 12,7% dan 10,0%.

## c. Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi COD

**Tabel 4. 3** Distribusi Responden berdasarkan Frekuensi Transaksi Cash On Delivery (COD)

Frekuensi Transaksi	Jumlah Responden	Persentase
1-5 kali	70	63,6%
6-10 kali	25	22,7%
> 10 kali	15	13,6%
Total	110	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

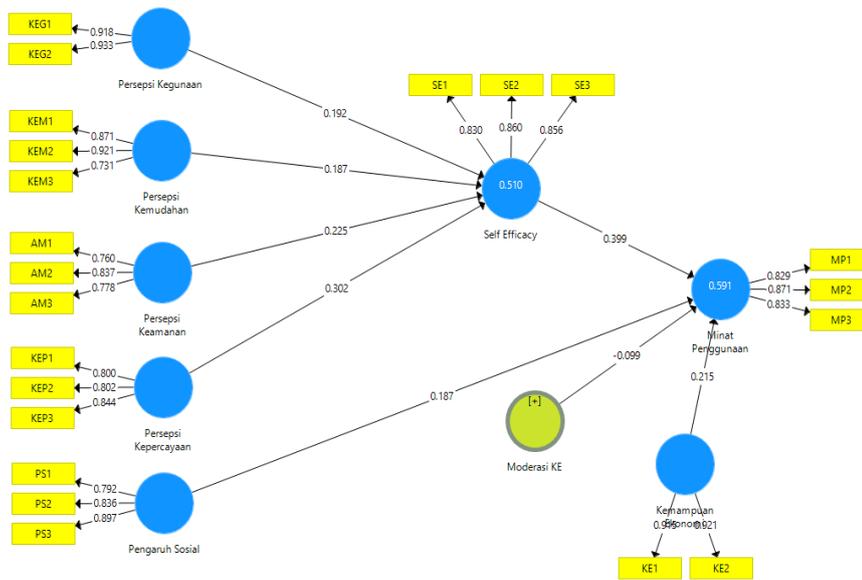
Tabel 4.3 memperlihatkan perhitungan distribusi frekuensi responden yang didasarkan atas frekuensi transaksi melalui sistem COD yang dilakukan oleh generasi *baby boomers* di Kota Denpasar. Melalui Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian telah menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD) dalam bertransaksi sebanyak 1-5 kali yaitu terdiri atas 70 orang atau dengan persentase sebesar 63,6%. Lebih lanjut, terdapat sebanyak 25 orang generasi *baby boomers* atau sebesar 22,7% yang telah menggunakan sistem pembayaran COD sebanyak 6-10 kali. Sedangkan sisanya yaitu generasi *baby boomers* yang menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD) sebanyak diatas 10 kali hanya terdiri atas 15 orang atau dengan persentase sebesar 13,6%.

**Hasil Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan SEM-PLS. *Partial Least Square* (PLS) menurut Jogianto adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural (Nasution, 2016). Tahap analisis data akan dibagi menjadi dua yaitu tahap Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*), dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*). Adapun tahapan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *Software Smart-PLS* sebagai berikut:

**Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pengujian model pengukuran atau *outer model* dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.



Gambar 4. 1 Outer Model PLS

**Uji Validitas**

**Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)**

*Convergent validity* merupakan tolak ukur untuk memahami sejauh mana tolak ukur tersebut dapat berkorelasi positif dengan Langkah langkah alternatif dari konstruk yang sama. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang dihitung dengan PLS, ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0, 70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk tahap penelitian awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai (Nasution, 2016).

Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan sebagai nilai tengah rata-rata dari pemuatan kuadrat dari indikator yang terkait dengan konstruk. Nilai AVE adalah 0,5 atau lebih menunjukkan bahwa rata-rata, konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Nilai AVE sebaiknya mencapai atau melampaui 0.5 agar *Convergent Validity* pada level konstruk tergolong lebih optimal (Nasution, 2016). Hasil uji validitas konvergen dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Hasil Outer Loading

	AM	KE	KEG	KEM	KEP	MP	PS	SE	MOD
AM1	0.760								
AM2	0.837								
AM3	0.778								
KE1		0.915							
KE2		0.921							
KEG1			0.918						
KEG2			0.933						
KEM1				0.871					
KEM2				0.921					
KEM3				0.731					
KEP1					0.800				

KEP2	0.802		
KEP3	0.844		
MP1		0.829	
MP2		0.871	
MP3		0.833	
PS1			0.792
PS2			0.836
PS3			0.897
SE1			0.830
SE2			0.860
SE3			0.856
MOD			1.255

Sumber: Data primer diolah, 2022 (Keterangan: AM: Persepsi Keamanan; KE: Kemampuan Ekonomi; KEG: Persepsi Kegunaan; KEM: Persepsi Kemudahan; MP: Minat Penggunaan; PS: Pengaruh Sosial; SE: Self-Efficacy; MOD: Moderasi Pengaruh Sosial\*Kemampuan Ekonomi)

**Tabel 4. 5** Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Kemampuan Ekonomi</b>	0.843
<b>Minat Penggunaan Metode <i>Cash On Delivery</i> (COD)</b>	0.714
<b>Moderasi Kemampuan Ekonomi</b>	1.000
<b>Pengaruh Sosial</b>	0.710
<b>Persepsi Keamanan</b>	0.628
<b>Persepsi Kegunaan</b>	0.857
<b>Persepsi Kemudahan</b>	0.714
<b>Persepsi Kepercayaan</b>	0.665
<b><i>Self-efficacy</i></b>	0.720

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji validitas konvergen melalui nilai *factor loading* dapat dilihat pada Tabel 4.4 dan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5. Berdasarkan pada Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa hasil nilai *loading factor* yang diperoleh pada setiap indikator masing-masing variabel laten dalam penelitian ini telah lebih besar dari 0,70. Adapun hasil uji melalui nilai AVE pada Tabel 4.5 juga menunjukkan bahwa masing-masing konstruk penelitian sudah diatas 0,50. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan baik.

#### Uji Validitas Diskriminan (*Discriminat Validity*)

Validitas Diskriminan (*Discriminat Validity*) merupakan seberapa konstruk dapat dibedakan dengan konstruk lainnya yang di dasarkan data empiris. Konstruk dengan *discriminant validity* yang telalu rendah tidak layak digunakan untuk path model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari 0,50. Adapun hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4. 6** Hasil Cross Loading

	<b>AM</b>	<b>KE</b>	<b>KEG</b>	<b>KEM</b>	<b>KEP</b>	<b>MP</b>	<b>PS</b>	<b>SE</b>	<b>MOD</b>
<b>AM1</b>	<b>0.760</b>	0.644	0.388	0.480	0.489	0.477	0.490	0.451	-0.412
<b>AM2</b>	<b>0.837</b>	0.422	0.390	0.483	0.419	0.366	0.442	0.454	-0.195
<b>AM3</b>	<b>0.778</b>	0.349	0.305	0.372	0.550	0.373	0.571	0.521	-0.165
<b>KE1</b>	0.513	<b>0.915</b>	0.419	0.438	0.482	0.561	0.523	0.508	-0.367
<b>KE2</b>	0.567	<b>0.921</b>	0.315	0.527	0.536	0.581	0.537	0.630	-0.387
<b>KEG1</b>	0.404	0.403	<b>0.918</b>	0.489	0.320	0.428	0.433	0.442	-0.222
<b>KEG2</b>	0.433	0.339	<b>0.933</b>	0.498	0.348	0.449	0.515	0.486	-0.213
<b>KEM1</b>	0.470	0.420	0.483	<b>0.871</b>	0.359	0.468	0.432	0.526	-0.103
<b>KEM2</b>	0.453	0.404	0.379	<b>0.921</b>	0.291	0.374	0.345	0.449	-0.083
<b>KEM3</b>	0.507	0.539	0.502	<b>0.731</b>	0.374	0.393	0.475	0.361	-0.335
<b>KEP1</b>	0.463	0.409	0.400	0.263	<b>0.800</b>	0.409	0.564	0.479	-0.398
<b>KEP2</b>	0.526	0.507	0.316	0.389	<b>0.802</b>	0.391	0.564	0.397	-0.455
<b>KEP3</b>	0.526	0.453	0.186	0.339	<b>0.844</b>	0.403	0.571	0.539	-0.298
<b>MP1</b>	0.449	0.513	0.482	0.417	0.519	<b>0.829</b>	0.638	0.750	-0.276
<b>MP2</b>	0.424	0.505	0.354	0.477	0.297	<b>0.871</b>	0.486	0.519	-0.368
<b>MP3</b>	0.410	0.559	0.338	0.342	0.396	<b>0.833</b>	0.494	0.462	-0.509
<b>PS1</b>	0.497	0.460	0.444	0.281	0.618	0.511	<b>0.792</b>	0.557	-0.465
<b>PS2</b>	0.578	0.448	0.442	0.510	0.497	0.513	<b>0.836</b>	0.561	-0.348
<b>PS3</b>	0.540	0.543	0.420	0.439	0.634	0.612	<b>0.897</b>	0.622	-0.481
<b>SE1</b>	0.562	0.543	0.349	0.354	0.502	0.544	0.591	<b>0.830</b>	-0.356
<b>SE2</b>	0.507	0.587	0.521	0.582	0.532	0.613	0.581	<b>0.860</b>	-0.262
<b>SE3</b>	0.472	0.447	0.397	0.414	0.456	0.631	0.586	<b>0.856</b>	-0.247
<b>MOD</b>	-0.319	-0.410	-0.235	-0.187	-0.460	-0.444	-0.514	-0.337	1.000

Sumber: Data primer diolah, 2022 (Keterangan: AM: Persepsi Keamanan; KE: Kemampuan Ekonomi; KEG: Persepsi Kegunaan; KEM: Persepsi Kemudahan; MP: Minat Penggunaan; PS: Pengaruh Sosial; SE: Self-Efficacy; MOD: Moderasi Pengaruh Sosial\*Kemampuan Ekonomi)

**Tabel 4. 7** Hasil Fornell-Larcker Criterion

	<b>AM</b>	<b>KE</b>	<b>KEG</b>	<b>KEM</b>	<b>KEP</b>	<b>MP</b>	<b>PS</b>	<b>SE</b>	<b>MOD</b>
<b>AM1</b>	<b>0.760</b>	0.644	0.388	0.480	0.489	0.477	0.490	0.451	-0.412
<b>AM2</b>	<b>0.837</b>	0.422	0.390	0.483	0.419	0.366	0.442	0.454	-0.195
<b>AM3</b>	<b>0.778</b>	0.349	0.305	0.372	0.550	0.373	0.571	0.521	-0.165
<b>KE1</b>	0.513	<b>0.915</b>	0.419	0.438	0.482	0.561	0.523	0.508	-0.367
<b>KE2</b>	0.567	<b>0.921</b>	0.315	0.527	0.536	0.581	0.537	0.630	-0.387
<b>KEG1</b>	0.404	0.403	<b>0.918</b>	0.489	0.320	0.428	0.433	0.442	-0.222
<b>KEG2</b>	0.433	0.339	<b>0.933</b>	0.498	0.348	0.449	0.515	0.486	-0.213
<b>KEM1</b>	0.470	0.420	0.483	<b>0.871</b>	0.359	0.468	0.432	0.526	-0.103
<b>KEM2</b>	0.453	0.404	0.379	<b>0.921</b>	0.291	0.374	0.345	0.449	-0.083
<b>KEM3</b>	0.507	0.539	0.502	<b>0.731</b>	0.374	0.393	0.475	0.361	-0.335
<b>KEP1</b>	0.463	0.409	0.400	0.263	<b>0.800</b>	0.409	0.564	0.479	-0.398
<b>KEP2</b>	0.526	0.507	0.316	0.389	<b>0.802</b>	0.391	0.564	0.397	-0.455
<b>KEP3</b>	0.526	0.453	0.186	0.339	<b>0.844</b>	0.403	0.571	0.539	-0.298
<b>MP1</b>	0.449	0.513	0.482	0.417	0.519	<b>0.829</b>	0.638	0.750	-0.276

<b>MP2</b>	0.424	0.505	0.354	0.477	0.297	<b>0.871</b>	0.486	0.519	-0.368
<b>MP3</b>	0.410	0.559	0.338	0.342	0.396	<b>0.833</b>	0.494	0.462	-0.509
<b>PS1</b>	0.497	0.460	0.444	0.281	0.618	0.511	<b>0.792</b>	0.557	-0.465
<b>PS2</b>	0.578	0.448	0.442	0.510	0.497	0.513	<b>0.836</b>	0.561	-0.348
<b>PS3</b>	0.540	0.543	0.420	0.439	0.634	0.612	<b>0.897</b>	0.622	-0.481
<b>SE1</b>	0.562	0.543	0.349	0.354	0.502	0.544	0.591	<b>0.830</b>	-0.356
<b>SE2</b>	0.507	0.587	0.521	0.582	0.532	0.613	0.581	<b>0.860</b>	-0.262
<b>SE3</b>	0.472	0.447	0.397	0.414	0.456	0.631	0.586	<b>0.856</b>	-0.247
<b>MOD</b>	-0.319	-0.410	-0.235	-0.187	-0.460	-0.444	-0.514	-0.337	1.000

Sumber: Data primer diolah, 2022 (Keterangan: AM: Persepsi Keamanan; KE: Kemampuan Ekonomi; KEG: Persepsi Kegunaan; KEM: Persepsi Kemudahan; MP: Minat Penggunaan; PS: Pengaruh Sosial; SE: Self-Efficacy; MOD: Moderasi Pengaruh Sosial\*Kemampuan Ekonomi)

Hasil uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.6 dan melalui nilai akar kuadrat AVE dapat dilihat pada Tabel 4.7. Nilai *cross loading* yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator terhadap konstruksya sudah lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Adapun nilai akar kuadrat AVE menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner responden benar-benar konsisten atau stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Kuisisioner disebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep dari suatu kondisi yang lain. Metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,60 (Ilmiyah, 2015).

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* karena penelitian berbentuk angket dan skala bertingkat maka jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 4. 8** Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

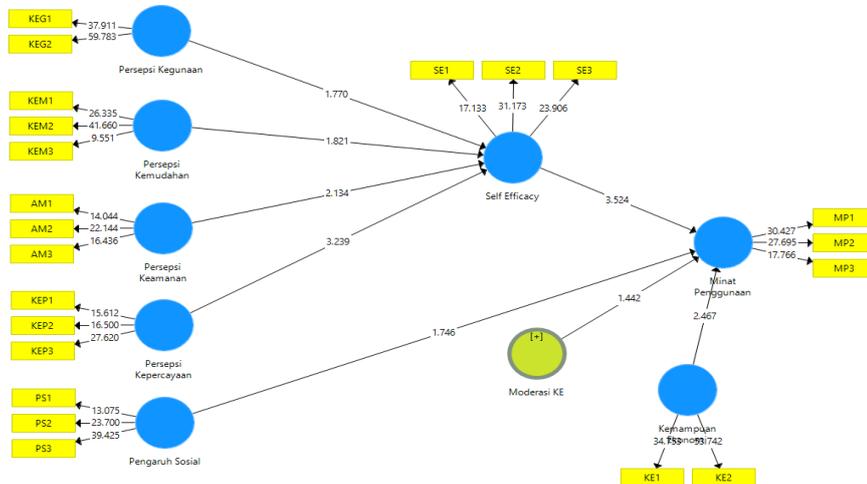
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Kemampuan Ekonomi</b>	0.814	0.915
<b>Minat Penggunaan Metode <i>Cash On Delivery</i> (COD)</b>	0.802	0.882
<b>Moderasi Kemampuan Ekonomi</b>	1.000	1.000
<b>Pengaruh Sosial</b>	0.795	0.880
<b>Persepsi Keamanan</b>	0.704	0.835
<b>Persepsi Kegunaan</b>	0.833	0.923
<b>Persepsi Kemudahan</b>	0.798	0.881
<b>Persepsi Kepercayaan</b>	0.750	0.856
<b><i>Self-efficacy</i></b>	0.806	0.885

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji konsistensi instrumen penelitian melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.8. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk penelitian telah memiliki *output* konsistensi internal yang lebih besar dari 0,70. Lebih lanjut, sebagian besar konstruk penelitian juga memperoleh nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,80 yang menunjukkan tingkat konsistensi yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

**Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

*Inner model* merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.



**Gambar 4. 2 Inner Model PLS**

**Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*) adalah untuk mengukur prediksi kekuatan akan keakuratan sebuah *path model* (Muhamad, 2019). Nilai *R-square* didapat dari kombinasi pengaruh yang ditimbulkan variabel eksogen terhadap variabel endogen dan *R-square* memiliki nilai dari 0 hingga 1, semakin tinggi angka *R-square* menandakan akurasi path model yang lebih tinggi (Fairus. F, 2020). Penelitian-penelitian biasanya menggunakan angka 0.75, 0.5, dan 0.25 sebagai tolak ukur termasuk substansial, sedang, atau lemah. Adapun hasil  $R^2$  dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji R-square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Minat Penggunaan Metode <i>Cash On Delivery</i> (COD)</b>	0.591	0.576
<b><i>Self-efficacy</i></b>	0.510	0.491

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji koefisien determinasi berdasarkan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *R-square* yang diperoleh variabel minat penggunaan sebesar 0,591. Hasil ini memberikan makna bahwa variasi variabel minat penggunaan dapat dijelaskan sebesar 59,1% oleh variabel *self efficacy* dan pengaruh sosial. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 40,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Adapun kekuatan prediksi dan keakuratan model penelitian dapat dikategorikan moderat karena diperolehnya nilai *R-square* diatas 0,50.

Selanjutnya, Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *R-square* yang diperoleh variabel *self-efficacy* sebesar 0,510. Hasil ini memberikan makna bahwa variasi variabel *self efficacy* dapat dijelaskan sebesar 51,0% oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi keamanan, serta persepsi kepercayaan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,0% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Adapun kekuatan prediksi dan keakuratan model penelitian dapat dikategorikan moderat karena diperolehnya nilai *R-square* diatas 0,50.

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui nilai koefisien jalur dan nilai signifikansi t. Nilai koefisien jalur digunakan untuk menguji signifikansi sebuah konstruk/variabel dilakukan melalui estimasi nilai koefisien jalur yang didapatkan dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai-t statistik lebih besar dari 1.65 untuk hipotesis *one-tailed*. Adapun hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Bootstrapping**

	Original Sample	T Statistics	P Values
<b>Pengaruh Sosial -&gt; Minat Penggunaan Metode Cash On Delivery (COD)</b>	0.187	1.746	<b>0.041</b>
<b>Persepsi Keamanan -&gt; Self-efficacy</b>	0.225	2.134	<b>0.017</b>
<b>Persepsi Kegunaan -&gt; Self-efficacy</b>	0.192	1.770	<b>0.039</b>
<b>Persepsi Kemudahan -&gt; Self-efficacy</b>	0.187	1.821	<b>0.035</b>
<b>Persepsi Kepercayaan -&gt; Self-efficacy</b>	0.302	3.239	<b>0.001</b>
<b>Self-efficacy -&gt; Minat Penggunaan Metode Cash On Delivery (COD)</b>	0.399	3.524	<b>0.000</b>
<b>Peran Moderasi</b>			
<b>Kemampuan Ekonomi Memoderasi Pengaruh Sosial -&gt; Minat Penggunaan Metode Cash On Delivery (COD)</b>	-0.099	1.442	<b>0.075</b>
<b>Peran Mediasi</b>			
<b>Persepsi Keamanan -&gt; Self-efficacy -&gt; Minat Penggunaan</b>	0.090	1.739	<b>0.041</b>
<b>Persepsi Kegunaan -&gt; Self-efficacy -&gt; Minat Penggunaan</b>	0.076	1.623	<b>0.053</b>
<b>Persepsi Kemudahan -&gt; Self-efficacy -&gt; Minat Penggunaan</b>	0.075	1.425	<b>0.077</b>
<b>Persepsi Kepercayaan -&gt; Self-efficacy -&gt; Minat Penggunaan</b>	0.121	2.521	<b>0.006</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa hampir seluruh hipotesis penelitian yang dirumuskan secara khususnya hipotesis pengaruh langsung antar konstruk penelitian dapat diterima. Hal ini ditunjukkan melalui nilai statistik t dan p-values yang diperoleh masing-masing telah memenuhi syarat yaitu nilai t diatas 1,65 dan p-values dibawah 0,05. Adapun peran variabel moderasi kemampuan ekonomi dalam mempengaruhi hubungan yang dihipotesiskan sebelumnya tidak dapat diterima, dimana hal ini dapat dilihat melalui nilai p-values diatas 0,05.

### Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap *Self-efficacy*

Hipotesis pertama yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap *self-efficacy*. Artinya semakin besar persepsi kegunaan maka akan semakin meningkatkan *self-efficacy*. Berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, diperoleh bahwa nilai koefisien jalur variabel laten persepsi kegunaan yaitu sebesar 0,192 yang memberikan makna bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif sebesar 19,2% terhadap *self-efficacy*. Uji hipotesis juga menunjukkan bahwa nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh sudah memenuhi syarat, yaitu masing-masing sebesar 1,770 (> 1,65) dan 0,039 (< 0,05). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini diterima yaitu persepsi kegunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-efficacy*.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novindra & Rasmini, 2017) yang mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif pada minat penggunaan e-

SPT, yang memberikan makna bahwa persepsi kegunaan sering digunakan sebagai faktor yang dapat mendorong seseorang untuk menggunakan suatu sistem, karena dapat mengukur sejauh mana sebuah sistem dapat memberikan kontribusi positif bagi penggunanya. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian (Shomad, 2012) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Sejalan dengan penelitian (Lie, Sadjiarto, 2013) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan memengaruhi pada minat penggunaan.

Persepsi kegunaan pada dasarnya dapat dimaknai sebagai keadaan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi atau metode akan meningkatkan kinerjanya dalam melakukan suatu pekerjaan. Persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya, persepsi kegunaan sering digunakan sebagai faktor yang dapat mendorong seseorang untuk menggunakan suatu sistem, karena persepsi kegunaan mengukur sejauhmana sebuah sistem dapat memberikan kontribusi positif bagi penggunanya.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap *Self-efficacy***

Hipotesis kedua yang disusun dalam penelitian ini yaitu persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap *self-efficacy*. Artinya semakin besar persepsi kemudahan maka akan semakin meningkatkan *self-efficacy*. Berdasarkan uji hipotesis melalui analisis *bootstrapping*, diperoleh bahwa nilai koefisien jalur variabel laten persepsi kemudahan yaitu sebesar 0,187 yang memberikan makna bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif sebesar 18,7% terhadap *self-efficacy*. Uji hipotesis juga memperlihatkan bahwa nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh telah memenuhi kriteria, yaitu masing-masing sebesar 1,821 ( $> 1,65$ ) dan 0,035 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini diterima yaitu persepsi kemudahan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-efficacy*.

Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian (Novindra & Rasmini, 2017) yang menyatakan bahwa faktor kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada minat penggunaan *e-SPT*, yang artinya semakin mudah penggunaan sistem maka sistem tersebut akan digunakan secara berulang. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan (Shomad, 2012) yang mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan suatu sistem, yang artinya persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku seseorang untuk meningkatnya penggunaan suatu sistem. Persepsi kemudahan dalam penggunaan sebuah teknologi merupakan keyakinan kemudahan memahami dan menggunakan suatu sistem tanpa membutuhkan usaha kerja dari pengguna (Fred D. Davis, 1989). Semakin mudah seseorang menggunakan dan memahami suatu sistem akan memberi kepuasan dan meningkatkan penggunaan sistem teknologi tersebut. Suatu sistem yang sudah sering digunakan membuktikan bahwa sistem tersebut sering dioperasikan, lebih dikenal, dan lebih mudah cara pengaplikasiannya.

### **Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap *Self-efficacy***

Hipotesis ketiga yang disusun dalam penelitian ini yaitu persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap *self-efficacy*. Artinya semakin besar persepsi keamanan maka akan semakin meningkatkan *self-efficacy*. Berdasarkan uji hipotesis melalui analisis *bootstrapping*, diperoleh bahwa nilai koefisien jalur variabel laten persepsi keamanan yaitu sebesar 0,225 yang memberikan makna bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif sebesar 22,5% terhadap *self-efficacy*. Uji hipotesis juga memperlihatkan bahwa nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh telah memenuhi kriteria, yaitu masing-masing sebesar 2,134 ( $> 1,65$ ) dan 0,017 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini diterima yaitu persepsi keamanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-efficacy*.

Temuan dalam penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kartika, 2018) yang mengungkapkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money Go-pay*, yang artinya menjadi indikasi bahwa bentuk persepsi keamanan yang diterapkan oleh pihak dari perusahaan berdampak pada minat penggunaan *e-money Go-Pay* yang dirasakan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Novindra & Rasmini, 2017), dan (Audria & Tari, 2021) persepsi keamanan (*security*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan suatu sistem. Maka dari itu jika suatu sistem saat digunakan memberikan rasa aman akan digunakan secara berulang. Persepsi keamanan dapat dideskripsikan sebagai persepsi yang dapat menunjukkan tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan teknologi tersebut. Sehingga seseorang tersebut percaya untuk menggunakan teknologi yang sudah terjamin tingkat keamanannya (Kartika, 2018). Persepsi keamanan dikatakan sebagai suatu keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang

terhadap keamanan sesuatu. Persepsi keamanan mengacu pada tingkat orang percaya informasi pribadi yang dipancarkan internet dijamin dan tidak akan diakses oleh orang lain (Putra Yutadi, 2014).

### **Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap *Self-efficacy***

Hipotesis keempat yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap *self-efficacy*. Artinya semakin besar persepsi kepercayaan maka akan semakin meningkatkan *self-efficacy*. Berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, diperoleh bahwa nilai koefisien jalur variabel laten persepsi kepercayaan yaitu sebesar 0,302 yang memberikan makna bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif sebesar 30,2% terhadap *self-efficacy*. Uji hipotesis juga menunjukkan bahwa nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh sudah memenuhi syarat, yaitu masing-masing sebesar 3,239 ( $> 1,65$ ) dan 0,001 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini diterima yaitu persepsi kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-efficacy*.

Hasil dalam penelitian ini dapat mendukung temuan pada penelitian yang dilakukan oleh (Nuha Hidayah, 2016) yang berhasil membuktikan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna instagram *commerce*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novindra & Rasmini, 2017) dan (Rofiq, 2007) persepsi kepercayaan (trust) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-commerce*, dan berpengaruh positif terhadap partisipasi pengguna. Perspektif kepercayaan sangat penting, jika kepercayaan dalam menggunakan suatu metode semakin kuat seperti penggunaan metode *Cash on Delivery* (COD) maka akan semakin meningkatkan penggunaan metode tersebut. Perspektif kepercayaan merupakan hal utama yang dipertimbangkan seseorang ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* di *Marketplace*, kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Istiqomah et al., 2019). Kepercayaan muncul ketika seseorang mendapatkan kepastian dari apa yang mereka lakukan atau kerjakan.

### **Pengaruh *Self-efficacy* Terhadap Minat Penggunaan Metode *Cash On Delivery* (COD)**

Hipotesis kelima yang disusun dalam penelitian ini yaitu *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Artinya semakin tinggi *Self-Efficacy* pada individu maka akan semakin meningkatkan minat penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD). Berdasarkan uji hipotesis melalui analisis *bootstrapping*, diperoleh bahwa nilai koefisien jalur variabel laten *self-efficacy* yaitu sebesar 0,339 yang memberikan makna bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif sebesar 33,9% terhadap minat penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD). Uji hipotesis juga memperlihatkan bahwa nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh telah memenuhi kriteria, yaitu masing-masing sebesar 3,524 ( $> 1,65$ ) dan 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini diterima yaitu *self-efficacy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD) di generasi *baby boomers*.

Temuan dalam penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mustofa, 2014) yang menunjukkan hasil bahwa *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha yang membuktikan bahwa *Self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap minat melakukan sesuatu. Sejalan dengan penelitian (Trisnatio, 2017) *Self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi saham, yang artinya seseorang mampu memahami bahwa melakukan sesuatu harus mempertimbangkan minat agar tercapainya tujuan. Sejalan dengan penelitian (Nugroho & Sulistyowati, 2020) ada pengaruh positif *Self-efficacy* terhadap minat, artinya *Self-efficacy* menumbuhkan usaha dan mampu bertahan dalam kesulitan dengan memunculkan ide baru untuk tercapainya tujuan. *Self-efficacy* dalam suatu usaha dapat memahami seberapa minat seseorang dalam mencapai tujuan. Seperti generasi *baby boomers* yang memiliki keyakinan dan kemampuan untuk mewujudkan minatnya menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD). Minat pada dasarnya merupakan suatu rasa lebih menyukai suatu hal dan rasa ketertarikan pada suatu hal terhadap suatu aktivitas dan akan dilakukan kedepannya. *Self-efficacy* mempengaruhi minat seseorang untuk merencanakan dan melakukan hal pada pencapaian tertentu. Sama dengan *Self-efficacy* berpengaruh terhadap minat penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD), adanya rasa keyakinan, kemampuan dalam penggunaan suatu sistem karena keberhasilan dan keamanan dari sistem tersebut.

Hasil analisis data melalui prosedur *bootstrapping* juga mengungkapkan peran *self-efficacy* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel uji mediasi memperlihatkan bahwa *self-efficacy* mampu memediasi hubungan antara persepsi keamanan terhadap minat penggunaan, yang mana diperlihatkan melalui nilai p-values yang diperoleh sebesar 0,041. Hal ini mengisyaratkan bahwa ketika sistem *Cash on Delivery* (COD) dipersepsikan aman oleh masyarakat khususnya *baby boomers* dan adanya kemampuan di dalam diri individu untuk mengaplikasikan metode *Cash On Delivery* (COD), maka hal ini akan mengarah pada semakin meningkatnya minat penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD). Selanjutnya yaitu *self-efficacy* yang mampu memediasi hubungan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan yang ditunjukkan melalui diperolehnya nilai p-values sebesar 0,006. Hasil ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat

khususnya *baby boomers* terkait dengan metode *Cash on Delivery* (COD) dengan tingginya keyakinan akan kemampuannya dalam mengaplikasikan metode ini maka akan mengarah pada peningkatan minat penggunaan metode *Cash on Delivery* (COD).

Hasil analisis mediasi juga membuktikan bahwa *self efficacy* tidak mampu memediasi hubungan persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan, yang mana ditunjukkan melalui diperolehnya nilai *p-values* sebesar 0,053. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin banyak manfaat yang diberikan melalui metode *Cash on Delivery* (COD) dengan semakin baik atau buruknya kemampuan yang dimiliki oleh pengguna *baby boomers* tidak dapat dijadikan penentu dalam meningkatkan minat penggunaan metode *Cash on Delivery* COD. Dengan kata lain, minat penggunaan metode *Cash on Delivery* (COD) ini akan meningkat ketika masyarakat khususnya *baby boomers* mempersepsikan bahwa banyaknya manfaat yang diperoleh melalui penggunaan sistem ini, tidak mengharuskan adanya kemampuan diri. Lebih lanjut, hasil analisis juga membuktikan bahwa *self-efficacy* tidak mampu memediasi hubungan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan, yang diperlihatkan melalui nilai *p-values* sebesar 0,077. Temuan ini mengisyaratkan bahwa adanya kemudahan dalam menggunakan metode *Cash on Delivery* (COD) dengan baiknya kemampuan diri dalam mengaplikasikan metode ini bukan menjadi penentu utama dalam meningkatkan minat penggunaan dikalangan *baby boomers*. Dengan kata lain, minat penggunaan metode COD ini akan meningkat ketika masyarakat kalangan *baby boomers* mempersepsikan bahwa metode *Cash on Delivery* (COD) dalam memberikan kemudahan bagi mereka tanpa harus memiliki kemampuan tertentu.

### **Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Metode *Cash On Delivery* (COD)**

Hipotesis keenam yang disusun dalam penelitian ini yaitu pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Artinya semakin besar pengaruh sosial maka akan semakin tinggi minat penggunaan metode metode *Cash on Delivery* (COD). Berdasarkan uji hipotesis melalui analisis *bootstrapping*, diperoleh bahwa nilai koefisien jalur variabel laten yaitu pengaruh sosial yaitu sebesar 0,187 yang memberikan makna bahwa yaitu pengaruh sosial berpengaruh positif sebesar 18,7% terhadap minat penggunaan sistem COD. Uji hipotesis juga memperlihatkan bahwa nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh telah memenuhi kriteria, yaitu masing-masing sebesar 1,746 ( $> 1,65$ ) dan 0,041 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini diterima yaitu pengaruh sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD) di kalangan *baby boomers*.

Hasil dalam penelitian ini dapat mendukung temuan pada penelitian yang dilakukan oleh (Wardhana, 2015) yang mengungkapkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan suatu sistem, artinya dengan adanya dorongan sosial dari lingkungan sekitar untuk melakukan transaksi menggunakan suatu sistem, maka individu akan ikut terdorong untuk menggunakan sistem tersebut. Sejalan dengan penelitian (Galih, 2016) pengaruh sosial terhadap niat penggunaan adalah berpengaruh positif signifikan. Pengaruh sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan sistem, karena faktor sosial mendorong individu untuk menerima suatu hal yang telah digunakan oleh individu disekitarnya. Peran individu yang ada sekitar yang mempunyai peran memberi pendapat atau rekomendasi untuk individu menggunakan suatu sistem teknologi dan mempengaruhi pola pikir seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Keputusan menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD) oleh generasi *baby boomers* akan dipengaruhi oleh pengaruh sosial atau pengaruh individu di lingkungannya.

Pengaruh sosial memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh individu, orang-orang yang berada di sekitar pengguna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemikiran satu individu maka individu akan cenderung lebih percaya atas rekomendasi yang telah diberikan oleh orang disekitarnya yang telah dipercaya (Wardhana, 2015). Menurut (Kosanke, 2019) *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya pengaruh *review* oleh seseorang secara langsung maupun secara tidak langsung saat melakukan transaksi secara online membantu untuk meyakinkan konsumen untuk menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD).

### **Kemampuan Ekonomi Memoderasi Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Metode *Cash On Delivery* (COD)**

Hipotesis terakhir yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu kemampuan ekonomi dapat memoderasi pengaruh sosial terhadap minat penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD). Berdasarkan analisis *bootstrapping*, diperoleh bahwa nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh tidak memenuhi syarat, yaitu masing-

masing sebesar 1,442 ( $< 1,65$ ) dan 0,075 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini ditolak yaitu kemampuan ekonomi terbukti tidak mampu memoderasi pengaruh pengaruh sosial terhadap minat penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD) di kalangan *baby boomers*. Artinya kemampuan ekonomi memperkuat hubungan antara pengaruh sosial terhadap minat penggunaan metode *Cash On Delivery* (COD). Hasil dalam penelitian ini tidak dapat mendukung temuan (Firdauzi, 2016) yang menyatakan bahwa kemampuan finansial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan uang elektronik, artinya semakin tingginya kemampuan finansial seseorang maka akan semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk melaksanakan minat. Temuan pada penelitian ini justru memberikan makna bahwa kemampuan ekonomi bukanlah suatu faktor utama dari penggunaan metode *Cash On Delivery* COD khususnya di kalangan *baby boomers*.

#### 4. SIMPULAN

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) untuk menjelaskan minat generasi baby boomers terhadap metode Cash On Delivery (COD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar variabel dalam TPB, yaitu persepsi kegunaan, kemudahan, keamanan, kepercayaan, self-efficacy, dan pengaruh sosial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan COD. Namun, kemampuan ekonomi tidak terbukti berpengaruh terhadap minat penggunaan COD. Penelitian ini merekomendasikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu memperluas rentang usia responden, menggunakan model perilaku lain, dan menambahkan variabel literasi keuangan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa COD merupakan metode pembayaran yang menarik bagi generasi baby boomers karena menawarkan kemudahan, keamanan, dan kepercayaan.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991a). Machine Translated by Google Teori Perilaku yang Direncanakan Machine Translated by Google. 211, 179–211.
- Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020917392>
- Armiani, A. (2022). E-Commerce berbasis Cash On delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Owner*, 6(1), 668–676. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.639>
- Bank Indonesia, B. (2020). Apa Itu Elektronifikasi. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>
- Bohalima, S. A. U., & Hanum, F. (2022). Implementasi Metode Pembayaran Cash On Delivery Melalui Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Tik Tok. *JOEL: Journal of Educational and ...*, 1(12), 2193–2206.
- Calvo, E. (2013). Does Working Longer Make People Healthier and Happier? *SSRN Electronic Journal*, (February). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2302705>
- Cekaja, A., Terhadap, C. O. M., Widyastuti, L., & Yunita, A. (2017). Analisis Penerimaan Teknologi Financial Intention Melalui Pendekatan Teori Perilaku Rencana (Theory Of Planned Behavior Atau TPB). (0717), 103–113.
- Lestari, D., & Pratomo, D. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Cash On Delivery (cod) Menggunakan Metode Delone And Mclean (studi Kasus Pada Aplikasi .... 8(6), 8178–8184.
- 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 ...*, 5, 517–522.
- Mukhid, A. (2018). Self-Efficacy (Perspektif Teori Kognitif Sosial dan Implikasinya terhadap Pendidikan). *Proceedings - 2018 IEEE 4th International Workshop on High-Performance Interconnection Networks in the Exascale and Big-Data Era, HiPINEB 2018, 2018-Janua*, 16–23. <https://doi.org/10.1109/HiPINEB.2018.00011>
- Nisa, S. P., Bisryi, M. H., & Sa'adah, N. (2021). Praktik Jual Beli Sistem Cash On Delivery Pos Indonesia. *El Hisbah: Journal ...*, 9–10.
- Nuriana, D., Rizkiyah, I., Efendi, L., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Generasi Baby Boomers (Lanjut Usia) Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23117>
- Purwandari, B., Suriadin, 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. <https://doi.org/10.28991/esj-2022-SPER-010>
- Ramli, F. A. A., & Hamzah, M. I. (2021). Mobile payment and e-wallet adoption in emerging economies: A systematic literature review. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 9(2), 1. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v9i2.13617>
- Rokfa, A. A., Pratama Tanda, A. R., Anugraheni, A. D., & Kristanti, W. A. (2022). Penyelesaian Sengketa Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Pada Media E-Commerce. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), 161–173. <https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.533>
- Susanto, D., Fadhillah, M., Bagus, I., Manajemen, N. U., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89, 89–97.
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ajzen, I. (1991a). Machine Translated by Google Teori Perilaku yang Direncanakan Machine Translated by Google. 211, 179–211.
- Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020917392>
- Armiani, A. (2022). E-Commerce berbasis Cash On delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Owner*, 6(1), 668–676. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.639>
- Bank Indonesia, B. (2020). Apa Itu Elektronifikasi. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>
- Bohalima, S. A. U., & Hanum, F. (2022). Implementasi Metode Pembayaran Cash On Delivery Melalui Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Tik Tok. *JOEL: Journal of Educational and ...*, 1(12), 2193–2206.
- Calvo, E. (2013). Does Working Longer Make People Healthier and Happier? *SSRN Electronic Journal*, (February). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2302705>
- Cekaja, A., Terhadap, C. O. M., Widyastuti, L., & Yunita, A. (2017). Analisis Penerimaan Teknologi Financial Intention Melalui Pendekatan Teori Perilaku Rencana (Theory Of Planned Behavior Atau TPB). (0717), 103–113.
- Lestari, D., & Pratomo, D. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Cash On Delivery (cod) Menggunakan Metode Delone And Mclean (studi Kasus Pada Aplikasi .... 8(6), 8178–8184.
- 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 ...*, 5, 517–522.
- Mukhid, A. (2018). Self-Efficacy (Perspektif Teori Kognitif Sosial dan Implikasinya terhadap Pendidikan). *Proceedings - 2018 IEEE 4th International Workshop on High-Performance Interconnection Networks in the Exascale and Big-Data Era, HiPINEB 2018, 2018-Janua*, 16–23. <https://doi.org/10.1109/HiPINEB.2018.00011>
- Nisa, S. P., Bisryi, M. H., & Sa'adah, N. (2021). Praktik Jual Beli Sistem Cash On Delivery Pos Indonesia. *El Hisbah: Journal ...*, 9–10.
- Nuriana, D., Rizkiyah, I., Efendi, L., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Generasi Baby Boomers (Lanjut Usia) Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23117>
- Purwandari, B., Suriadzin, 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. <https://doi.org/10.28991/esj-2022-SPER-010>
- Ramli, F. A. A., & Hamzah, M. I. (2021). Mobile payment and e-wallet adoption in emerging economies: A systematic literature review. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 9(2), 1. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v9i2.13617>
- Rokfa, A. A., Pratama Tanda, A. R., Anugraheni, A. D., & Kristanti, W. A. (2022). Penyelesaian Sengketa Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Pada Media E-Commerce. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), 161–173. <https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.533>
- Susanto, D., Fadhillah, M., Bagus, I., Manajemen, N. U., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89, 89–97.
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar

- Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ajzen, I. (1991a). Machine Translated by Google Teori Perilaku yang Direncanakan Machine Translated by Google. 211, 179–211.
- Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020917392>
- Armiani, A. (2022). E-Commerce berbasis Cash On delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Owner*, 6(1), 668–676. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.639>
- Bank Indonesia, B. (2020). Apa Itu Elektronifikasi. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>
- Bohalima, S. A. U., & Hanum, F. (2022). Implementasi Metode Pembayaran Cash On Delivery Melalui Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Tik Tok. *JOEL: Journal of Educational and ...*, 1(12), 2193–2206.
- Calvo, E. (2013). Does Working Longer Make People Healthier and Happier? *SSRN Electronic Journal*, (February). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2302705>
- Cekaja, A., Terhadap, C. O. M., Widyastuti, L., & Yunita, A. (2017). Analisis Penerimaan Teknologi Financial Intention Melalui Pendekatan Teori Perilaku Rencanan (Theory Of Planned Behavior Atau TPB). (0717), 103–113.
- Lestari, D., & Pratomo, D. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Cash On Delivery (cod) Menggunakan Metode Delone And Mclean (studi Kasus Pada Aplikasi .... 8(6), 8178–8184.
- 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 ...*, 5, 517–522.
- Mukhid, A. (2018). Self-Efficacy (Perspektif Teori Kognitif Sosial dan Implikasinya terhadap Pendidikan). *Proceedings - 2018 IEEE 4th International Workshop on High-Performance Interconnection Networks in the Exascale and Big-Data Era, HiPINEB 2018, 2018-Janua*, 16–23. <https://doi.org/10.1109/HiPINEB.2018.00011>
- Nisa, S. P., Bisryi, M. H., & Sa'adah, N. (2021). Praktik Jual Beli Sistem Cash On Delivery Pos Indonesia. *El Hisbah: Journal ...*, 9–10.
- Nuriana, D., Rizkiyah, I., Efendi, L., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Generasi Baby Boomers (Lanjut Usia) Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23117>
- Purwandari, B., Suriazdin, 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. <https://doi.org/10.28991/esj-2022-SPER-010>
- Ramli, F. A. A., & Hamzah, M. I. (2021). Mobile payment and e-wallet adoption in emerging economies: A systematic literature review. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 9(2), 1. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v9i2.13617>
- Rokfa, A. A., Pratama Tanda, A. R., Anugraheni, A. D., & Kristanti, W. A. (2022). Penyelesaian Sengketa Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Pada Media E-Commerce. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), 161–173. <https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.533>
- Susanto, D., Fadhilah, M., Bagus, I., Manajemen, N. U., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89, 89–97.
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.