

# Pengaruh Harga dan Layanan *Cash on Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi

Netty Laura<sup>1✉</sup>, Khusnul Khotimah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1873>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi variabel kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan survei dengan kuesioner sebagai media untuk menghimpun data respondennya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden tetapi sampel yang digunakan dalam penelitian ini 139 responden, Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS), dengan menguji outer model, Inner model dan hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05 = 1,96. Hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian yang positif dan signifikan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistik dan P value paling tinggi diantara uji hipotesis variabel lainnya. Moderasi kepuasan dapat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, namun moderasi kepuasan pelanggan memperlemah layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga; COD; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan.

## Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi variabel kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan survei dengan kuesioner sebagai media untuk menghimpun data respondennya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden tetapi sampel yang digunakan dalam penelitian ini 139 responden, Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS), dengan menguji outer model, Inner model dan hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05 = 1,96. Hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian yang positif dan signifikan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistik dan P value paling tinggi diantara uji hipotesis variabel lainnya. Moderasi kepuasan dapat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, namun moderasi kepuasan pelanggan memperlemah layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian.

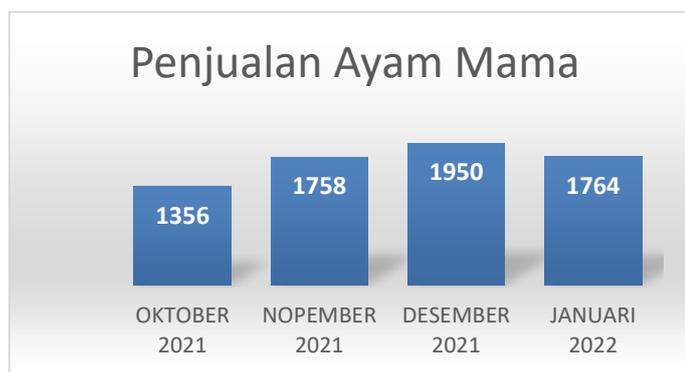
Copyright (c) 2022 Netty Laura

✉ Corresponding author :

Email Address : [netty@gmail.com](mailto:netty@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pekembangan bisnis industri makanan di Indonesia mengalami peningkatan yang semakin pesat setiap tahunnya, dalam keadaan ekonomi yang semakin menurun akibat pandemi covid-19 yang melanda Dunia salah satunya Indonesia yang diumumkan pada 20 Maret 2020, tidak sedikit masyarakat yang kehilangan pekerjaannya dan bahkan meninggalkan pekerjaannya demi memulai usaha baru yang bergerak di bidang kuliner, bisnis kuliner dinilai dapat memperoleh keuntungan yang menjanjikan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh manusia, sehingga banyak diminati oleh pemula. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan [produk domestik bruto \(PDB\)](#) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut persinya sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan [nonmigas](#) atau 6,61% terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun. Tumbuhnya PDB industri makanan dan minuman selaras dengan tumbuhnya pengeluaran konsumsi masyarakat untuk kebutuhan makanan dan minuman (selain restoran) sebesar 1,44% pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa perkembangan bisnis makanan di Indonesia mulai bangkit dari pandemi covid-19. Meskipun mengalami kelambatan tetapi mampu bertahan dan terus tumbuh.



Gambar 1. Diagram Penjualan Ayam Mama

Jenis kuliner yang disuguhkan oleh pelaku bisnis juga bermacam-macam, salah satunya olahan makanan berbahan dasar daging ayam. Peluang usaha makanan berbahan dasar ayam sampai detik ini cukup terbuka lebar, sehingga dinilai usaha yang menguntungkan karena pangsa pasar yang luas, proses masak yang mudah dan bisa diolah dengan berbagai jenis, contohnya: sate taichan, ayam geprek, ayam bakar dan olahan daging ayam lainnya.

Kemudahan proses pengolahan daging ayam membuat peneliti sekaligus pelaku bisnis berusaha untuk menjalankan bisnis makanan ayam bakar yang diberi nama "Ayam Mama" proses masak yang dipanggang dan diberi berbagai macam bumbu rempah yang khas, semoga dapat menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sehingga bisa memanjakan lidah dan memenuhi keinginan konsumen. Keputusan pembelian dapat tercipta dengan adanya beberapa pertimbangan yang didukung oleh kondisional dan emosional konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana

tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. (Lubis, 2018)

Berdasarkan gambar diatas penjualan pada usaha ayam mama mengalami penurunan akibat covid-19. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ayam mama, sehingga selaku pelaku bisnis menetapkan harga yang terjangkau didukung dengan kualitas yang baik, menerapkan layanan *cash on delivery* sebagai strategi untuk memudahkan konsumen untuk membeli, sehingga menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Dengan adanya penelitian ini pelaku bisnis bisa mengetahui apakah harga dan layanan *cash on delivery* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ayam Mama dan dapat menciptakan rasa puas konsumen dengan Ayam Mama. Karena sebagai pelaku bisnis dituntut harus dapat menciptakan strategi yang memudahkan konsumen dan inovasi baru untuk dapat menarik perhatian para konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Konuk (2018) dengan pembahasan tentang Keadilan harga, kepuasan, dan kepercayaan sebagai anteseden niat pembelian terhadap makanan organik menunjukkan hasil penelitian yang positif antara keadilan harga, kepuasan, kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Lubis (2018) juga menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan. Dalam penelitian Hamed & El-Deeb (2020) dengan pembahasan *cash on delivery* sebagai Penentu Pertumbuhan E-Commerce di Pasar Berkembang menunjukkan hasil bahwa *cash on deliver* dapat meningkatkan nilai hedonis. Penelitian yang dilaksanakan oleh Ramdan & Jhoansyah (2021) yang meneliti tentang Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara *cash on delivery* Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook memperoleh hasil bahwa *cash on delivery* memiliki efek signifikan pada kepercayaan. Namun, belum ada pembuktian dari peneliti terdahulu yang menempatkan variabel harga dan variabel layanan *cash on delivery* secara bersamaan dan memposisikan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi diantara variabel harga dan variabel layanan *cash on delivery*. Oleh karena itu peneliti ingin mencoba untuk membetuk model penelitian yang menempatkan variabel harga dan variabel layanan *cash on delivery* secara bersamaan dan moderasi kepuasan pelanggan berpengaruh memoderasi atau tidak terhadap variabel independen terhadap variabel dependen.

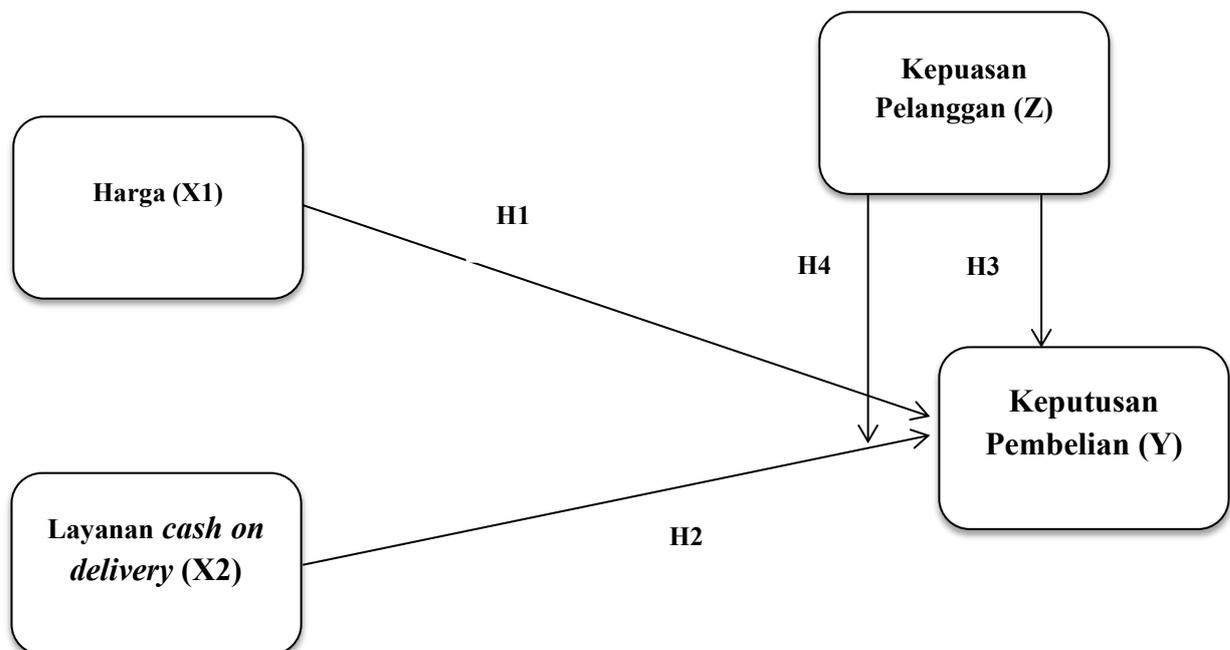
Penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan masukan yang strategis pada usaha Ayam Mama agar dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen dan calon konsumen sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian produk Ayam Mama dan merasa puas dengan Ayam Mama sehingga dapat menjadi pelanggan yang tetap.

Berdasarkan penjelasan keterbaruan penelitian ini dan fenomena yang terjadi, sehingga dalam penelitian ini ditetapkan dengan mendemostrasikan pengaruh harga dan layanan *cash on delivery* menjadi variabel independen terhadap keputusan pembelian menjadi variabel dependen dengan kepuasannya pelanggan sebagai variabel moderating.

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini akan digunakan desain penelitian kausalitas. yaitu menganalisis hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel penelitian sesuai

dengan hipotesis yang disusun. Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antara variabel yang diteliti. Berdasarkan hipotesis dari rancangan penelitian ini, terdapat 4 variabel yang akan digunakan, Penelitian ini menggunakan bentuk data primer dan sekunder. Peneliti menghimpunkan menggunakan populasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dan calon konsumen Ayam Mama yang ada di Jakarta sebanyak 150 dan pernah melakukan transaksi menggunakan layanan cash on delivery, setelah populasi didapat kemudian penelitian membuat kuisioner menggunakan google form yang disebar kepada responden baik secara langsung dan tidak melalui sosial media guna mengumpulkan sampel yang akan digunakan. Metode penentuan jumlah kelayakan responden dalam penelitian ini menggunakan metode hair dimana total indikator/pernyataan yang digunakan akan dikalikan 5 sampai 10 indikator (Hair, 2009). Total responden yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, sedangkan total responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 139 responden. 11 responden yang lain menjawab dengan tidak sungguh-sungguh dan tidak pernah melakukan transaksi menggunakan layanan *cash on delivery* sehingga tidak layak untuk digunakan. yaitu: Harga, Layanan *Cash on Deliver*, Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderating. Metode analisis dalam penelitian ini memakai metode Structural Equation Modelling (SEM-PLS) untuk mengukur 5 (lima) hipotesis. Tahap-tahap analisis PLS terdapat 5 proses yakni menurut menurut Hair Jr et al. (2014) adalah model yang dikonseptualisasikan, metode analisis ditentukan, metoda resampling ditentukan, diagram jalur yang digambarkan dan juga model evaluation. Dilakukan dengan 3 tahap diantaranya: analisa outer model, analisa inner model dan pengujian hipotesis. Model moderasi yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini sebagai berikut:



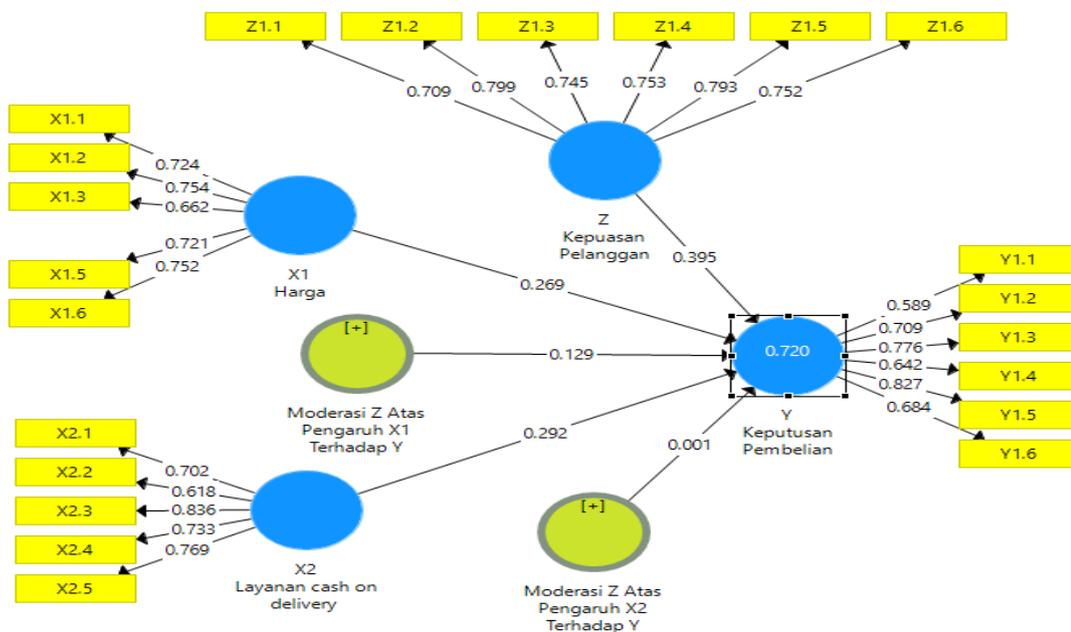
H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H2: Layanan *Cash On Delivery* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- H4: Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan di moderasi oleh Kepuasan pelanggan.
- H5: Layanan *Cash On Delivery* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan di moderasi oleh Kepuasan pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Estimasi nilai untuk mengaitkan antara jalur didalam model structural wajib signifikan yang didapat dengan prosedur bootstrapping. Hipotesis yang signifikan bisa dilihat nilai koefisien parameter dan signifikasi t statistic algoritma bootstrapping report. Dinilai signifikan jika t-table alpha memperoleh nilai 0,5 atau angka wajib diatas 0,5 jika nilai dibawah 0,5 maka akan dihapus dalam model. Lalu t-table dibedakan dengan t-statistik. Jika angka t-statistik >1,96 d dan p value <0,05 memperoleh hasil validitas yang signifikan. Hasil uji estimasi koefisien jalur pada penelitian ini sebagai berikut:



Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan nilai loading faktor dibawah 0,5 pada variabel X1.4 oleh karena itu peneliti mengapus variabel tersebut. Sehingga memperoleh hasil outer model diantaranya: Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan rho\_A yang nilainya >0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) >0,5. Perolehan ini membuktikan jika jawaban dari responden dalam penelitian ini reliabel dan valid, dapat dibuktikan dengan tabel di bawah ini:

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Moderasi Z Atas Pengaruh X1 Terhadap Y	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderasi Z Atas Pengaruh X2 Terhadap Y	1,000	1,000	1,000	1,000
X1_Harga	0,771	0,770	0,846	0,523

<b>X2_Layanan cash on delivery</b>	0,784	0,794	0,853	0,540
<b>Y_Keputusan Pembelian</b>	0,798	0,814	0,857	0,503
<b>Z_Kepuasan Pelanggan</b>	0,853	0,856	0,891	0,576

Pengujian inner model adalah ekspansi model berlandas pada konsep dan teori untuk menganalisis kaitan variabel endogen dan variabel eksogen. Besar dampak hubungan variabel eksogen atas variabel endogen dapat diamati dari nilai Rsquare. Apabila peneliti memperoleh nilai Rsquare <0,3 angka tersebut tidak kuat, apabila nilai Rsquare yang diperoleh 0,5 – 0,6 maka angka tersebut cukup kuat dan jika nilai Rsquare yang didapat >0,6 maka angka tersebut sangat kuat. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dicermati nilai Rsquare yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,720 sehingga dapat dinyatakan Rsquare dalam penelitian ini sangat kuat dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga, layanan cash on delivery dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian memberikan nilai sebesar 0,720 atau 72,0%, selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,28 atau 28%.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural dibawah ini digunakan untuk menguji hipotesis antara variabel-variabel penelitian sehingga dapat dicermati dari nilai P value dan nilai T statistik. Jika nilai T-statistik >1,96 maka berpengaruh signifikan, jika nilai P value <0,5 itu berarti berpengaruh signifikan. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
<b>Harga Terhadap Keputusan Pembelian</b>	0,269	0,274	0,066	4,060	<b>0,000</b>
<b>Layanan cash on delivery Terhadap Keputusan Pembelian</b>	0,292	0,297	0,068	4,279	<b>0,000</b>
<b>Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian</b>	0,395	0,394	0,073	5,421	<b>0,000</b>
<b>Moderasi Kepuasan Pelanggan Atas Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian</b>	0,129	0,120	0,061	2,113	<b>0,035</b>
<b>Moderasi Kepuasan pelanggan Atas Pengaruh layanan cash on delivery Terhadap Keputusan Pembelian</b>	0,001	0,004	0,056	0,010	<b>0,992</b>

Berdasarkan tabel hipotesis di atas menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ada yang diterima dan ada yang ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa masih ada

variabel yang tidak berpengaruh dan berpengaruh. Hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini sabagai berikut :

### ***Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai T statistik terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikansi senilai 4,060 sehingga diakui bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanah et al. (2018) yang membahas Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Konsumen Keputusan di Tokopedia.com memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian., dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam setiap kenaikan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dan penelitian Medina et al. (2020) mengungkapkan bahwa harga merupakan elemen yang menojol terhadap proses keputusan pembelian. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fauzi & Sampurna (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Layanan cash on delivery Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai T statistik terkait pengaruh layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikansi sebesar 4,279 sehingga diakui bahwa layanan *cash on delivery* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2021) Pengaruh online customer review, online customer rating, dan layanan *cash on delivery* (cod), terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil bahwa layanan *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi bertentangan dengan penelitian Pencarelli et al. (2018) menyatakan bahwa peningkatan eputasi e-shop dan dukungan online menyebabkan penurunan yang kemungkinan disebabkan karena menggunakan layanan *cash on deliver*. Hal ini membuktikan bahwa layanan *cash on deliver* pada usaha ayam mama dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

### ***Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T statistik terkait pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikansi sebesar 5,421 itu berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh SIWY (2019) Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan Simanjuntak et al. (2020) dengan perolehan Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### ***Kepuasan Pelanggan Memoderasi Harga Terhadap Keputusan***

Hasil uji hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa T statistik terkait pengaruh moderasi kepuasan pelanggan atas harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 2,113 dan P Value sebesar 0,035 hal ini menunjukkan bahwa

moderasi kepuasan pelanggan atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil yang signifikan dan dapat dinyatakan bahwa moderasi kepuasan pelanggan mampu memperkuat harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat diterima.

### ***Pembelian Kepuasan Pelanggan Memoderasi Layanan cash on delivery Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai T statistic terkait kepuasan pelanggan memoderasi layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,010 dan P value sebesar 0,992 Hal ini menunjukkan bahwa moderasi kepuasan pelanggan atas pengaruh layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan dan dapat dinyatakan bahwa moderasi kepuasan pelanggan memperlemah layanan *cash on delivery* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis ditolak. Hal ini disebabkan karena Ayam Mama belum bisa memberikan rasa puas terhadap konsumen dengan adanya layanan *cash on delivery* karena pelaku bisnis tidak dapat memastikan produk yang diantarkan oleh mitra dapat tersampaikan dengan kondisi baik kepada konsumen, sehingga tidak menciptakan keputusan bagi pelanggan untuk membeli produk Ayam Mama dengan menggunakan layanan *cash on delivery*.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini yang sebagaimana sudah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa perolehan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Variabel X1 (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) produk Ayam Mama dengan perolehan nilai t-statistik sebesar 4,060, 2) Variabel X2 (Layanan cash on delivery) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) produk Ayam Mama dengan perolehan nilai t-statistik sebesar 4,279, 3) Variabel Z (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) produk Ayam Mama dengan perolehan nilai t-statistik sebesar 5,421, 4) Moderasi variabel Z (Kepuasan Pelanggan) atas pengaruh variabel X1 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) berpengaruh positif dan signifikan dengan perolehan nilai t-statistik sebesar 2,113 dan 5) Moderasi Variabel Z (Kepuasan Pelanggan) atas pengaruh variabel X2 (Layanan cash on delivery) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan perolehan nilai t-statistik sebesar 0,010 hal ini disebabkan karena Ayam Mama belum dapat memastikan produk yang dibeli oleh konsumen menggunakan layanan cash on delivery dapat tersampaikan dengan kondisi yang baik sehingga moderasi kepuasan pelanggan tidak dapat mempengaruhi layanan cash on delivery sehingga tidak dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen kepada produk Ayam Mama.

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang sudah diuraikan sebelumnya dan disimpulkan, oleh karena itu terdapat beberapa saran yang diajukan peneliti yang dapat diteleiti oleh peneliti yang akan datang antara lain sebagai berikut: 1) Bagi pelaku bisnis Ayam Mama dan usaha lain yang sejenis agar dapat meningkatkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, layanan cash on delivery dan harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan

pelanggan sangat penting bagi pelaku usaha, jika pelanggan merasa puas dengan harga, layanan yang kita berikan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Ayam Mama, 2) Peneliti yang akan datang dapat mengembangkan penelitian ini dengan mamakai faktor-faktor atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, 3) Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menguji moderasi kepuasan pelanggan atas pengaruh layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian dan 4) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menentukan populasi dan mengumpulkan sampel atau jumlah responden lebih banyak lagi dari pada penelitian ini.

## Referensi :

- Agustina, F. I., & Azmi, H. (2021). Purchase Decision in Terms of Price and Trust Aspects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(10), 290–297. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i10.3054>
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). Effect of price and product completeness to consumer purchase decision at Tokopedia. com. *Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship 2017*, 1, 34–37. <https://doi.org/10.5220/0007114300340037>
- Dewi, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin'Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 43–55.
- Fauzi, R., & Sampurna, D. S. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). *S1 Manajemen*, 1–18.
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182–197.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Hamed, S., & El-Deeb, S. (2020). Cash on delivery as a determinant of e-commerce growth in emerging markets. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 242–265. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1738002>
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- Kusumawati, A. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY (COD), TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.30596%2Fjimb.v16i2.949>
- Medina, C. A. G., Martinez-Fiestas, M., Viedma-del-Jesús, M. I., & Aranda, L. A. C.

- (2020). The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers? *Journal of Cleaner Production*, 271, 122648. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122648>
- Pencarelli, T., Škerháková, V., Ali Taha, V., & Valentiny, T. (2018). Factors determining Italian online shoppers' preference of cash on delivery: Empirical analysis. *Polish Journal of Management Studies*, 18. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.20>
- 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/doi.org/10.31539/costing.v5i1.2446>
- Ratnasari, A. D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133-145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johannes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872-2894.
- SIWY, N. A. (2019). *PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS CIPUTRA*. Universitas Ciputra.
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. *Unpublished Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo, Yogyakarta*, 74-76.