

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kepercayaan

2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan

Salah satu fitur kognitif elemen psikologis adalah kepercayaan. Salah satu sifat yang menentukan apakah suatu keyakinan benar atau salah, keyakinan terkait dengan proposisi, bukti, dan pengalaman. Pengevaluasian hubungan konsumen dengan individu yang akan melakukan transaksi tersebut dengan cara yang diantisipasi dalam keadaan yang penuh dengan ambiguitas dikenal sebagai kepercayaan (Ernawati & Noersanti, 2020).

Tiga komponen, yaitu karakteristik organisasi, masyarakat, dan pribadi, berkontribusi pada pengembangan kepercayaan individu terhadap TIK. Kepercayaan harus dikembangkan dari bawah ke atas dan membutuhkan prosedur untuk membangun kepercayaan itu pada orang lain. Keyakinan adalah keyakinan satu pihak bahwa pihak lain yang terlibat dapat diandalkan, tahan lama, dan jujur serta gagasan bahwa perilakunya adalah keuntungan terbesar dan akan menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi pihak yang telah menaruh kepercayaan konsumen padanya (Jogiyanto, 2019).

Bagi orang yang mempercayainya, kepercayaan diri adalah kesiapan satu sisi yang diberikan ke sisi lainnya untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Kepercayaan membangun keseluruhan dalam lingkungan pembelian internet. Kepercayaan adalah

masalah mental yang membuat sulit untuk menerima hal-hal yang didasarkan pada persepsi orang yang baik (Hanafi, 2021).

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai harapan yang dimiliki oleh individu atau lebih dalam tercapainya ucapan, komitmen, pernyataan tertulis atau lisan dari suatu entitas atau pihak lain, hal ini sesuai dengan pengembangan dari sekumpulan pengertian yang dikembangkan oleh para ahli di atas. Kepercayaan juga ialah keyakinan pada konsumen untuk menduduki jabatan dan memiliki kemampuan kejujuran sehingga jabatan tersebut dapat memenuhi harapan.

2.1.1.2. Karakteristik Kepercayaan

Terdapat tujuh jenis macam karakteristik kepercayaan ialah sebagai berikut (Yonatan Sulle, 2022: 102):

1. Menjaga hubungan

Pelanggan yang menyadari manfaat memiliki hubungan positif dengan perusahaan dan dengan hubungan itu, pelanggan dan juga perusahaan merasakan keuntungan yang sama.

2. Menerima pengaruh

Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi membuatnya lebih mudah untuk membujuk konsumen, membuat kampanye pemasaran lebih terjangkau.

3. Terbuka Dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada merek memberikan umpan balik yang bermanfaat bagi bisnis untuk menjaga arus informasi terus bergerak..

4. Mengurangi pengawasan

Pelanggan berpikir bahwa kemampuan perusahaan untuk mengendalikan lingkungannya mungkin berkurang dengan jarang mengkritiknya.

5. Kesabaran

Konsumen menganggap konsumen memiliki lebih banyak perasaan sabar daripada rata-rata pengguna.

6. Kepuasan

Berbeda dengan pelanggan yang tidak memiliki sifat percaya, konsumen merasa akan puas.

7. Memberikan informasi yang positif

Pelanggan mengira konsumen akan selalu menawarkan umpan balik yang baik untuk bisnis.

2.1.1.3. Jenis Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan yang dimiliki konsumen didirikan oleh ketiga jenis berikut (Yonatan Sulle, 2022: 102):

1. Kepercayaan Atribut Objek

Keyakinan fitur objek menghubungkan karakteristik dengan hal-hal tertentu, seperti orang, produk, atau layanan..

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Konsumen mencari barang dan metode yang akan memuaskannya dan mencapai keinginannya dengan menawarkan keuntungan yang nyata..

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Kesan konsumen tentang seberapa besar suatu barang, orang, atau layanan akan memberikan keuntungan tertentu dikenal sebagai percaya pada keuntungan yang dapat diberikan dari barang tersebut.

2.1.1.4. Indikator Kepercayaan

Berikut ialah indikator kepercayaan menurut (Yonatan Sulle, 2022: 102) dibagi beberapa yaitu:

1. Keandalan

Dalam hal menilai seberapa konsisten sebuah perusahaan telah menjalankan bisnis dari masa lalu hingga saat ini, kepercayaan adalah konsisten di berbagai metrik.

2. Kejujuran

Bagaimana bisnis menyajikan barang atau jasa konsumen sejalan dengan informasi yang konsumen berikan kepada pelanggan..

3. Kepedulian

Dengan mempertimbangkan kekhawatiran konsumen secara serius dan menanggapi, bisnis secara konsisten memberikan layanan pelanggan yang sangat baik.

4. Kredibilitas

kapasitas bisnis untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.2 Keamanan

2.1.2.1. Pengertian Keamanan

Keamanan adalah fitur toko online yang mengatur dan menjunjung tinggi kerahasiaan transfer data. Melalui meredakan kekhawatiran pelanggan tentang

penyalahgunaan detail pribadi dan catatan yang berkaitan dengan akuntansi yang mudah berubah, jaminan keamanan memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan (Saripudin & Faihaputri, 2021). Keselamatan adalah gagasan bahwa sistem teknologi dapat menghentikan kejahatan dalam sistem yang bergantung pada informasi, bahkan ketika data tersebut tidak berguna secara fisik (Hanafi, 2021).

Komponen penting dari sistem data semacam itu adalah keamanan siber. Dalam sistem privasi, di mana data secara harfiah tidak memiliki bentuk yang pasti, keamanan transfer elektronik adalah cara untuk mengidentifikasi penipuan atau mencegahnya secara efektif. Keamanan transfer elektronik masih menjadi topik pembicaraan utama dalam hal e-commerce. Cybersecurity adalah sejauh mana pengguna merasa pengiriman informasi penting melalui internet aman (Ernawati & Noersanti, 2020).

Menurut interpretasi yang telah dilakukan oleh para analis, keamanan adalah keadaan, situasi, atau kejadian yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi data atau informasi yang dimiliki pengguna dan dapat berupa kehilangan data, kebocoran, manipulasi, atau penyalahgunaan. Sistem pengamanan dapat digunakan untuk meningkatkan keamanan pengguna dalam *e-commerce* dan penggunaannya diklasifikasikan sebagai mekanisme keamanan.

2.1.2.2. Keamanan data dan Informasi

Komunikasi antar jaringan komputer sangat penting di era digital. Konsumen dapat melakukan bisnis atau berinteraksi secara sangat praktis dan tepat waktu dengan telekomunikasi. Ini adalah hasil dari kemajuan penting dalam teknologi, di mana biaya

aksesibilitas turun dan transmisi informasi meningkat. Akibatnya, bahaya keamanan siber meningkat (Wahyuni & Dahmiri, 2021).

Keamanan data mengacu pada pertahanan komputer terhadap penggunaan atau perubahan ilegal serta pertahanan data di dalam sistem terhadap akses, perubahan, atau manipulasi yang melanggar hukum. Ada empat aspek utama dalam keamanan data dan informasi yaitu (Bakhtiar & Sunarka, 2019):

1. *Privacy/ Confidentiality*

Upaya untuk menjaga keamanan data pribadi dari konsumen yang seharusnya tidak memiliki akses.

2. *Integrity*

tindakan yang diambil untuk mencegah akses ilegal mengubah informasi atau memodifikasinya.

3. *Authentication*

Untuk menentukan kebenaran data, seperti apakah pesan yang dikirim telah dibaca oleh penerima yang dituju atau apakah layanan mesin host memang berasal dari host yang bersangkutan.

2.1.2.3. Indikator Keamanan

Menurut Bakhtiar & Sunarka (2019) terdapat dua indikator dari keamanan yaitu sebagai berikut:

1. Jaminan keamanan

Komponen terpenting yang dibutuhkan untuk operasional sistem informasi dan aktivitas bisnis online adalah keamanan. Untuk mengelola sistem pengawasan

sekaligus membuat pembelian online menjadi nyaman bagi pelanggan, upaya keamanan untuk menghindari serangan siber ke sistem yang saling terhubung, khususnya aktivitas online. Banyak perusahaan sekarang melakukan bisnis dengan cara yang tidak etis. Pelanggan lebih suka bertransaksi dengan internet marketer yang dapat memastikan integritas data dan dapat melacak informasi pelanggan.

2. Kerahasiaan data

Perilaku konsumen telah berkembang untuk memasukkan aspek pembelian yang membuktikan tingkat barang / jasa yang disediakan selain kemudahan dan efisiensi. Pengguna akan merasa ragu karena bisa saja perusahaan mengizinkan data ini digunakan untuk tujuan yang tidak diinginkan seperti penipuan, spionase, penyalahgunaan zat, atau aktivitas lain yang berdampak parah pada pelanggan atau melanggar keamanan pemegang data. Oleh karena itu, data konsumen yang digunakan dalam kegiatan di perusahaan e-commerce atau kompleks komersial harus dilindungi oleh pemerintah.

2.1.3. Kemudahan

2.1.3.1. Pengertian Kemudahan

Sejauh mana konsumen berpikir menggunakan teknologi yang mudah adalah bagaimana penjelasan dari kemudahan. Kemudahan penggunaan mengacu pada betapa sederhananya sesuatu untuk dijalankan, dipahami, dan dipahami (Wahyuni & Dahmiri, 2021). Menggunakan kesederhanaan penggunaan sebagai ukuran, konsumen dapat menentukan sejauh mana menurut konsumen teknologi mudah digunakan dan dipahami (Saripudin & Faihaputri, 2021).

Ketika konsumen menggunakan teknologi tertentu, konsumen memiliki pemikiran bahwa teknologi itu tidaklah sulit untuk digunakan bagi konsumen, itulah yang dimaksud dengan kemudahan. Intensitas penggunaan dan interaksi pengguna-sistem adalah dua faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan sistem (Nasution *et al.*, 2020). Kemudahan ini akan berpengaruh pada perilaku khususnya, semakin besar tingkat penggunaan teknologi pengguna terlihat, semakin mudah untuk digunakan. Jelaslah bahwa bagaimana minat yang dimiliki oleh konsumen dapat dilakukan penilaian dengan melihat bagaimana sulit atau mudahnya suatu metod atau cara itu dilakukan (Widhiani & Idris, 2018).

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa kemudahan mengacu pada sejauh mana individu berpikir bahwa menggunakan teknologi adalah kegiatan yang tidak rumit untuk dipahami dan tidak menuntut banyak pekerjaan dari pengguna. Ide kenyamanan menyampaikan pengetahuan bahwa orang biasanya akan menggunakan teknologi jika mudah digunakan.

2.1.3.2. Faktor yang Memengaruhi Kemudahan dalam Teknologi

Terdapat tiga macam faktor yang mempengaruhi kemudahan dalam menggunakan teknologi yaitu sebagai berikut (Ilmiyah & Krishnawan, 2020):

1. Aspek pertama berkonsentrasi pada teknologi itu sendiri; orang akan merasa mudah menggunakan teknologi yang lebih baik yang biasa digunakan. Misalnya, menggunakan teknologi serupa akan memudahkan pengguna.

2. Citra yang dikembangkan sistem di antara pengguna adalah aspek kedua. Kepercayaan konsumen terhadap kegunaan teknologi akan meningkat jika memiliki reputasi positif..
3. Adanya sistem pendukung yang handal merupakan aspek terakhir yang mempengaruhi kesan pengguna tentang betapa mudahnya memanfaatkan teknologi. Pelanggan akan merasa nyaman dan yakin bahwa ada sistem bantuan yang dapat dipercaya jika konsumen mengalami masalah dalam memanfaatkan teknologi berkat sistem dukungan yang memiliki reputasi baik, yang akan memengaruhi sikap konsumen dengan cara yang lebih baik.

2.1.3.3. Indikator Kemudahan

Terdapat empat macam dari indikator kemudahan ialah sebagai berikut (Prathama & Sahetapy, 2019: 7):

1. Kemudahan untuk Mengenali

Konsumen akan terus melakukan keputusan berbelanja karena kemudahan dalam memanfaatkan layanan e-commerce dan persepsi konsumen bahwa melakukannya jauh lebih nyaman daripada melakukan transaksi sebenarnya.

2. Kemudahan dalam Navigasi

Pelanggan akan merasa lebih nyaman untuk bernavigasi ketika konsumen menggunakan metode COD karena sistem pemantauan menawarkan panduan terperinci yang dapat membantu konsumen jika konsumen ingin mempelajari lebih lanjut tentang lokasi atau pengiriman barang.

3. Kemudahan untuk mengumpulkan Informasi

Pengumpulan informasi dibuat sederhana bagi pelanggan ketika datang ke proposisi nilai menyeluruh, ulasan, dan tip yang membantu konsumen ketika konsumen ingin mempelajari semua yang perlu diketahui tentang suatu barang sebelum memutuskan untuk membelinya..

4. Kemudahan untuk Membeli

Pembelian yang nyaman Pelanggan dapat melakukan pembayaran tunai ke operator pos setelah mendapatkan pesanan konsumen melalui prosedur COD. Dalam sistem bayar di tempat, transaksi pembayaran langsung gratis, dan dan dilaksanakan di alamat pengguna.

2.1.4. Minat Beli Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Merupakan suatu situasi dimana konsumen berperilaku atau memiliki pemikiran dalam dirinya untuk memperoleh suatu barang/produk di suatu toko atau tempat lainnya dikarenakan suatu hal, ini dikenal sebagai niatan atau minat untuk melakukan pembelian oleh pengguna (Fransiscus & Husda, 2022). Konsumen yang menyatakan kemauannya dalam memiliki suatu barang berdasarkan pilihan, penggunaan, dan konsumsi sebelumnya atau mungkin hanya keinginan masa lalu dimana konsumen sedari dulu telah memiliki niat untuk membeli. Niat beli berdasar pada niatan konsumen untuk melakukan pembelian pada barang tertentu dan besaran barang yang diinginkan selama kurun waktu tertentu (Ernawati & Noersanti, 2020).

Unsur perilaku dari sikap konsumen meliputi niat untuk membeli. Perhatian pembelian pelanggan adalah prosedur yang dilalui pembeli untuk membeli produk atau

jasa dengan menggunakan berbagai pertimbangan. Ini adalah fase di mana pilihan pembeli dibuat di antara banyak produk yang termasuk dalam sejumlah alternatif, kemudian pada akhirnya memutuskan untuk membeli di pengganti yang konsumen sukai lebih dari yang lain (Saripudin & Faihaputri, 2021).

Dari sekumpulan teori yang telah dibangun oleh para ahli, keinginan membeli adalah kesediaan untuk berkorban ketika pembeli merasa puas dengan keunggulan barang yang ditawarkan perusahaan. Salah satunya adalah mendorong atau memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan pengguna untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan bisnis. Mengikuti evaluasi barang dan jasa, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memenuhi permintaan Anda, dan akhirnya melakukan pembelian.

2.1.4.2. Tahapan Minat Beli Konsumen

Tahapan yang ada pada besar minat untuk beli milik konsumen ialah (Ernawati & Noersanti, 2020: 200):

1. Attention

Pembeli memahami barang dan jasa yang ditawarkan di pasar ecommerce, tetapi hal itu dilakukan setelah melalui pengamatan dan perhatian mendalam dalam mengevaluasi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen..

2. Interest

Setelah menerima detail menyeluruh dan mendalam mengenai produk dan layanan yang disediakan oleh penjual daring, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya ketertarikan.

3. *Desire*

Karena keinginan dan kesiapan untuk membeli sesuatu mulai muncul, maka hasrat adalah awal dari sebuah gagasan seiring dengan pemikiran tentang barang atau jasa yang diberikan. Calon konsumen telah menyatakan keinginan pada barang atau jasa pada saat ini.

4. *Action*

Fase ini dapat diidentifikasi dengan munculnya keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan transaksi dan memanfaatkan produk atau layanan..

2.1.4.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli terdapat empat macam indikator, yaitu sebagai berikut (Ernawati & Noersanti, 2020: 200):

1. Minat tradisional adalah orang yang sering membeli barang atau jasa.
2. Minat referensial, Konsumen dengan minat referensial adalah orang yang sering merekomendasikan suatu barang atau jasa kepada orang lain.
3. Minat preferensial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen bertindak ketika menjadi konsumen utama suatu barang atau jasa. Jika terjadi sesuatu pada produk atau layanan yang konsumen nikmati, preferensi dapat berubah.
4. Minat eksploratif mengacu pada pencarian terus-menerus konsumen akan data yang akan membantunya membangun opini yang baik tentang layanan atau barang yang dia sukai.

2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan temuan-temuan terdahulu yang digunakan sebagai panduan untuk mengembangkan gagasan dalam meningkatkan percobaan atau temuan yang dilakukan. Sebagai hasilnya, peneliti menyajikan berbagai penelitian sebelumnya yang telah disusun sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama & Tahun peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Saripudin & Faihaputri, 2021)	Analisa kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi pada minat pembelian ulang	Analisis Regresi Linier Berganda, metode kuantitatif	Secara parsial ataupun simultan keseluruhan variabel independen memberi pengaruh secara signifikan pada variabel dependen
2	(Wahyuni & Dahmiri, 2021)	Analisa kepercayaan dan persepsi resiko pada keamanan konsumen terhadap minat beli konsumen shopee	Analisis Regresi Linier Berganda, metode kuantitatif	Besar minat yang dimiliki konsumen disimpulkan dipengaruhi oleh kepercayaan yang dimiliki konsumen dan keamanan yang ada
3	(Hanafi, 2021)	Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan dan resiko pada minat beli di situs butuhbajuh.co.id.	Analisis Regresi Linear Berganda metode kuantitatif	Besar minat yang dimiliki konsumen disimpulkan dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan dalam melakukan pembelian dan resiko yang akan dihadapi
4	(Sutedjo, 2021)	Pengaruh kepercayaan, keamanan privasi, serta presepsi resiko pada minat beli	Analisis Regresi Linier Berganda, metode kuantitatif	Besar minat yang dimiliki konsumen disimpulkan dipengaruhi oleh kepercayaan, dan resiko yang akan dihadapi

Tabel 2.1 Lanjutan

		Konsumen belanja di Shopee.		
5	(Harto & Munir, 2021)	Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan pada minat beli konsumen pada situs Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda, metode kuantitatif	Besar minat yang dimiliki konsumen disimpulkan dipengaruhi oleh kepercayaan, resiko yang akan dihadapi, keamanan yang dapat dijamin
6	(Swandani & Diatmika, 2022)	Analisa Kemudahan penggunaan, Kepercayaan dan resiko padaminat pemakaian e-market	Analisis Regresi Linier Berganda, metode kuantitatif	Besar minat yang dimiliki konsumen disimpulkan dipengaruhi oleh, kemudahan dalam melakukan pembelian dan resiko yang akan dihadapi dikala melakukan pembelian daring.
7	(Faizun Nur Rohman Zamroni., SE, 2021)	Analisis oreintasi belanja, kepercayaan, dan kemudahan terhadap minat beli secara daring di Tokopedia	Analisis Regresi Berganda, metode kuantitatif	Besar minat yang dimiliki konsumen disimpulkan dipengaruhi oleh, orientasi yang dimiliki, kepercayaan dan kemudahan dalam melakukan pembelian
8	(Widhiani & Idris, 2018)	Analisis promosi, kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap minat beli di situs buka lapak.	Analisis Regresi Berganda, metode kuantitatif	Besar minat yang dimiliki konsumen disimpulkan dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan dalam melakukan pembelian dan kualitas informasi yang tercantum dikala melakukan pembelian daring

Sumber: Peneliti, 2022

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran keseluruhan diaplikasikan untuk menjelaskan seberapa baik ide-ide yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai plot dan beberapa bagian yang berkaitan dengan subjek yang dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini ialah pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap minat beli konsumen menggunakan sistem COD di PT JNE Batam.

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan menambah tingkat kepercayaan menjadi lebih tinggi, menyebabkan semakin percaya konsumen menyebabkan besar pula minat untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang menguntungkan tidak diragukan lagi memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang karena konsumen menganggap penjual dapat dipercaya untuk menjalankan bisnis seperti biasa dan mengirimkan barang yang telah konsumen pesan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Hanafi, 2021).

2.3.2. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen

Keamanan adalah keadaan, situasi, atau kejadian yang memiliki kemampuan untuk mencegah terpengaruhnya data atau informasi yang dimiliki pengguna, dapat berupa kehilangan data, kebocoran, manipulasi, atau penyalahgunaan lainnya. Hal ini tentunya membangun hipotesa bahwa tingkat keamanan yang dimiliki oleh toko online dapat menurunkan atau menurunkan minat yang ada pada konsumen untuk melakukan

pembelian. Penelitian sebelumnya telah membuktikan keamanan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Harto & Munir, 2021).

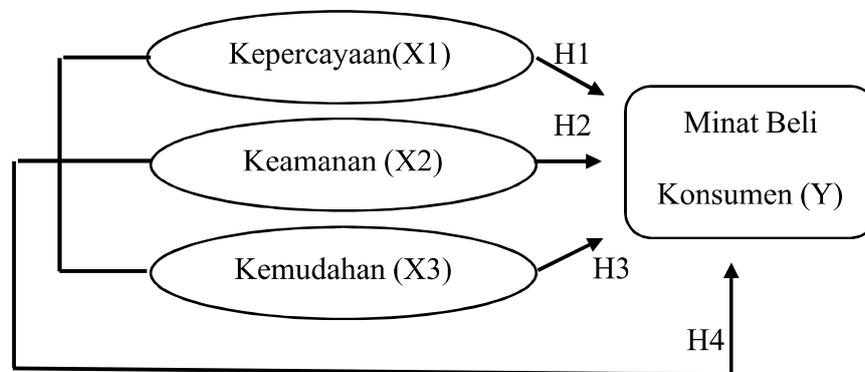
2.3.3. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Beli Konsumen

Kemudahan ini akan berpengaruh pada perilaku dari konsumen; khususnya, semakin besar tingkat penggunaan teknologi pengguna terlihat, semakin mudah untuk digunakan. Jelaslah bahwa bagaimana minat yang dimiliki oleh konsumen dapat dilakukan penilaian dengan melihat bagaimana sulit atau mudahnya suatu metod atau cara itu dilakukan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Widhiani & Idris, 2018).

2.3.4. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen

Faktor yang mungkin memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian lagi sehubungan dengan masalah kepercayaan dan keamanan adalah kenyamanan penggunaan. Persepsi konsumen tentang betapa mudahnya menggunakan suatu sistem diukur dengan kemudahan penggunaannya. Temuan laporan menunjukkan bahwa kegunaan aplikasi berdampak besar pada keinginan pelanggan untuk membeli. Kepercayaan, keamanan, dan aksesibilitas memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap aktivitas penjualan dan pemasaran pelanggan, menurut penelitian sebelumnya. (Wahyuni & Dahmiri, 2021).

Dalam penelitian ini akan diamati secara kuantitatif mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap minat beli konsumen menggunakan COD, yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran
Sumber: Peneliti, 2022

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran yang ditunjukkan maka peneliti merumuskan hipotesis ini sebagai berikut:

- H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada PT JNE Batam.
- H2: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada PT JNE Batam.
- H3: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada PT JNE Batam.
- H4: Kepercayaan, keamanan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada PT JNE Batam