

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Ananda Etis Maskulin¹, Poniran Yudho Leksono²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, JL. K.H Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
anandaetis00@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to determine purchasing decisions in Shopee e-commerce which are influenced by COD payment methods, product reviews, and free shipping promos. The research survey method uses quantitative causal analysis. The research population is Shopee e-commerce consumers. The research sample consisted of 40 people randomly selected from the number of consumers. Data were collected using a questionnaire which was analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS 23. Based on the results of the study, it can be concluded that COD, product reviews, and free shipping promos have a significant simultaneous influence on purchasing decisions. The novelty of this research lies in its focus on management study programs as Shopee e-commerce consumers. This study also combines the variables of COD, product reviews, and free shipping promos in one new research framework, which is a new approach in understanding the factors that influence purchasing decisions in Shopee e-commerce.

Keywords: Purchase Decision, Cash on Delivery, Product Review, Free Shipping Promotion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan keputusan pembelian di Shopee e-commerce yang dipengaruhi oleh metode pembayaran COD, ulasan produk, dan promo pengiriman gratis. Metode survei penelitian menggunakan analisis kausal kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen e-commerce Shopee. Sampel penelitian terdiri dari 40 orang yang dipilih secara acak dari jumlah konsumen. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 23. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa COD, ulasan produk, dan promo pengiriman gratis memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Novelitas penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap program studi manajemen sebagai konsumen e-commerce Shopee. Penelitian ini juga menggabungkan variabel COD, ulasan produk, dan promo pengiriman gratis dalam satu kerangka kerja penelitian yang baru, yang merupakan pendekatan baru dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee e-commerce

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Cash on Delivery, Ulasan Produk, Promo Gratis Ongkir

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku belanja konsumen secara signifikan [1]. Awalnya, pembelian yang dilakukan di toko beralih ke penjualan online. Salah satu contohnya adalah aplikasi *Shopee*, yang populer di Indonesia karena fitur-fitur yang mudah digunakan. *Shopee* menarik pembeli dengan tampilan yang menarik, menggunakan banner, foto, dan video produk untuk memberikan informasi yang penting bagi pembeli.

Transaksi online secara langsung terkait erat dengan kepercayaan konsumen [2]. *Shopee* menawarkan berbagai sistem pembayaran, termasuk *cash on delivery*, yang memungkinkan konsumen membayar secara tunai saat produk atau jasa diterima. Program *cash on delivery* ini dirancang untuk memperluas jangkauan kepada calon konsumen yang masih ragu untuk berbelanja *online*.

Pembelian *online* membawa risiko yang perlu dipertimbangkan, oleh karena itu, konsumen disarankan untuk mencari informasi yang mendalam sebelum memutuskan membeli produk atau jasa. *Shopee* menyediakan fitur ulasan produk di halaman detailnya, memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ulasan produk merupakan pengalaman dan pendapat konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima dari bisnis tersebut [3].

Ulasan juga membantu pembeli dalam membandingkan produk dengan opsi lainnya, sehingga mempermudah mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Ulasan produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, termasuk atribut, keunggulan, penggunaan, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar serta pembuat produk [4].

Ulasan juga membantu pembeli dalam membandingkan produk dengan opsi lainnya, sehingga mempermudah mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Ulasan produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, termasuk atribut, keunggulan, penggunaan, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar serta pembuat produk [5]. Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk. Pemilik usaha juga perlu memperhatikan harga yang ditawarkan pesaing agar harga yang mereka tetapkan tidak terlalu membebani konsumen [6]. Program gratis ongkir adalah salah satu strategi pemasaran utama Shopee yang sering muncul di halaman utamanya. Tujuannya adalah untuk merangsang konsumen potensial agar melakukan pembelian dengan memberikan insentif pengiriman gratis, yang merupakan bentuk persuasi langsung untuk mendorong konsumen membeli produk atau menambah jumlah pembelian mereka [7]. Dalam dunia bisnis, penting bagi pelaku usaha untuk memiliki kemampuan memengaruhi konsumen agar mereka bisa membuat keputusan terbaik terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melakukan transaksi untuk memperoleh barang atau jasa tertentu [8]. Proses pengambilan keputusan ini merupakan bagian krusial dari perilaku konsumen secara keseluruhan dan menjadi awal dari pola konsumsi mereka [9]. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait analisis keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan studi terkait analisis keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini memiliki keunikan dalam fokusnya pada mahasiswa program studi manajemen sebagai konsumen *Shopee*. Studi ini juga mengintegrasikan variabel seperti *cash on delivery*, ulasan produk, dan promosi gratis ongkir ke dalam satu kerangka penelitian. Pendekatan ini merupakan upaya baru untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif karena memenuhi standar ilmiah seperti kekonkretan/empiris, objektivitas, keterukuran, rasionalitas, dan sistematis [10]. Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal, yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara dua variabel atau lebih [10]. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Subjek penelitian ini adalah platform e-commerce Shopee, sedangkan objek penelitiannya adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh metode pembayaran *cash on delivery*, ulasan produk, dan promo gratis ongkir. Lokasi penelitian ini berada di Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah 40 mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri yang memenuhi kriteria tertentu. Penelitian ini dilakukan mulai dari 9 September 2023 hingga 28 November 2023. Dalam proses pemilihan sampel, digunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode non-probability sampling. Non-probability sampling adalah pendekatan di mana tidak setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel [10].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berikut tabel 1. Deskripsi responden berdasar jenis kelamin

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-laki	11	27,5 %
Perempuan	29	72,5 %

Sumber diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data deskripsi responden mengenai jenis kelamin dari Tabel 1, terlihat bahwa 11 responden atau 27,5% merupakan laki-laki, sedangkan 29 responden atau 72,5% merupakan perempuan. Dari uraian ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian di *E-commerce Shopee* adalah perempuan.

Berikut tabel 2. Deskripsi responden berdasar umur.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasar Umur

Umur	Jumlah	Presentasi
20 - 21 tahun	29	72,5 %
22 - 23 tahun	11	27,5 %

Sumber diolah peneliti, 2024

Dari Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 2, ditemukan bahwa mayoritas responden, yaitu 29 orang atau 72,5%, berusia antara 20 dan 21 tahun. Sementara itu, 11 responden lainnya atau 27,5% berusia antara 22 dan 23 tahun. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian di *E-commerce Shopee* berusia antara 20 dan 21 tahun.

Deskripsi Data

Distribusi frekuensi hasil skor kuesioner cash on delivery (X1) tertera pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Skor Kuesioner Cash On Delivery (X1)

	Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Cash on delivery (X1)	X1.1.1	9	22,5	24	60	7	17,5	0	0	0	0
	X1.1.2	9	22,5	25	62,5	6	15	0	0	0	0
	X1..2.1	9	22,5	25	62,5	6	15	0	0	0	0
	X1.2.2	8	20	24	60	8	20	0	0	0	0
	X1.3.1	11	27,5	21	52,5	8	20	0	0	0	0
	X1.3.2	10	25	23	57,5	7	17,5	0	0	0	0
	X1.4.1	9	22,5	24	60	7	17,5	0	0	0	0
	X1.4.2	9	22,5	25	62,5	6	15	0	0	0	0

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil kuesioner, didapatkan kesimpulan bahwa para responden memiliki tanggapan yang beragam terkait keamanan metode pembayaran cash on delivery (COD), pernyataan perlindungan privasi pada sistem pembayaran cash on delivery, pernyataan keamanan saat berbelanja dengan fitur cash on delivery dan pernyataan kepercayaan dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

Distribusi frekuensi hasil skor kuesioner ulasan produk (X2) tertera pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Skor Kuesioner Ulasan Produk (X2)

	Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Ulasan produk (X2)	X2.1.1	9	22,5	25	62,5	6	15	0	0	0	0
	X2.1.2	9	22,5	25	62,5	6	15	0	0	0	0
	X2.2.1	22	55	8	20	10	25	0	0	0	0
	X2.2.1	22	55	8	20	10	25	0	0	0	0
	X2.3.1	10	25	23	57,5	7	17,5	0	0	0	0
	X2.3.2	21	52,5	9	22,5	10	25	0	0	0	0
	X2.4.1	8	20	24	60	8	20	0	0	0	0
	X2.4.2	26	65	7	17,5	7	17,5	0	0	0	0

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Menurut tabel 4 dari hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap ulasan produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mencakup informasi tentang

kegunaan sistem dalam ulasan produk, keahlian dalam memberikan ulasan, kepatuhan waktu, dan jumlah ulasan yang diberikan.

Distribusi frekuensi hasil skor kuesioner promo gratis ongkir (X3) tertera pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Skor Kuesioner Promo Gratis Ongkir (X3)

	Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Promo gratis ongkir (X3)	X3.1.1	0	0	0	0	9	22,5	20	50	11	27,5
	X3.1.2	0	0	0	0	7	17,5	24	60	9	22,5
	X3.2.1	0	0	0	0	10	25	21	52,5	9	22,5
	X3.2.2	0	0	0	0	7	17,5	25	62,5	8	20
	X3.3.1	0	0	0	0	9	22,5	20	50	11	27,5
	X3.3.2	0	0	0	0	7	17,5	24	60	9	22,5
	X3.4.1	0	0	0	0	10	25	21	52,5	9	22,5
	X3.4.2	0	0	0	0	7	17,5	25	62,5	8	20

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 5 kuesioner, dapat disimpulkan bahwa respons dari para responden terhadap penawaran promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee. Ini mencakup aspek pemberian perhatian kepada konsumen melalui sistem promo gratis ongkos kirim, tingkat ketertarikan, keinginan untuk berbelanja, dan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Distribusi frekuensi hasil skor kuesioner keputusan pembelian (Y) tertera pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Skor Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

	Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1.	11	27,5	21	52,5	8	20	0	0	0	0
	Y.1.2	10	25	23	57,5	7	17,5	0	0	0	0
	Y.2.1	9	22,5	24	60	7	17,5	0	0	0	0
	Y.2.2	9	22,5	25	62,5	6	15	0	0	0	0
	Y.3.1	9	22,5	25	62,5	6	15	0	0	0	0
	Y.3.2	8	20	24	60	8	20	0	0	0	0
	Y.4.1	11	27,5	21	52,5	8	20	0	0	0	0
	Y.4.2	10	25	23	57,5	7	17,5	0	0	0	0
	Y.5.1	9	22,5	24	60	7	17,5	0	0	0	0
	Y.5.2	9	22,5	25	62,5	6	15	0	0	0	0
	Y.6.1	9	22,5	25	62,5	6	15	0	0	0	0
	Y.6.2	8	20	24	60	8	20	0	0	0	0

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 6 kuesioner, dapat disimpulkan bahwa respons dari para responden terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee, yaitu: pernyataan, informasi mengenai pemilihan merek, pernyataan tentang pemilihan tempat penyalur, pernyataan tentang waktu pembelian, pernyataan tentang jumlah pembelian dan pernyataan tentang jumlah pembayaran.

Uji Asumsi Klasik
 Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Kolmogorov Smirnov (K-S) Uji Normalitas
One sample K-S test

		Unstandardized Residual
		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.94512275
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.075
	Negative	-.154
Test Statistic		.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 7. hasil uji normalitas diketahui *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menunjukkan nilai signifikan 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	.678	1.476
	x2	.908	1.102
	x3	.662	1.510

- a. Dependent Variable: y
- Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 8. Diketahui bahwa nilai VIF masing-masing antara variabel antara lain *cash on delivery* (X1) sebesar 1,476, ulasan produk (X2) sebesar 1,102 dan promo gratis ongkir (X3) sebesar 1,510. Dari ketiga nilai variabel tersebut < 10 dan nilai tolerance masing-masing variabel antara lain *cash on delivery* (X1) sebesar 0,678, ulasan produk (X2) sebesar 0,908 dan promo gratis ongkir (X3) sebesar 0,662. Dari ketiga nilai variabel tersebut > 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel.

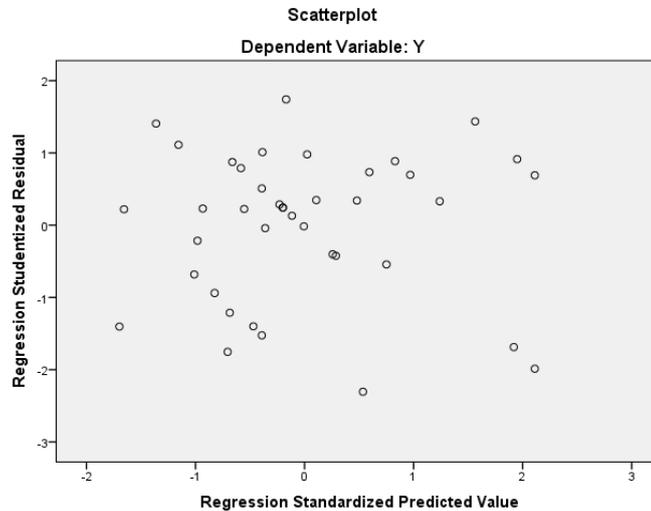
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	.678	1.476
	x2	.908	1.102
	x3	.662	1.510

- a. Dependent Variable: y
- Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 9. Diketahui bahwa nilai VIF masing-masing antara variabel antara lain *cash on delivery* (X1) sebesar 1,476, ulasan produk (X2) sebesar 1,102 dan promo gratis ongkir (X3) sebesar 1,510.

Dari ketiga nilai variabel tersebut < 10 dan nilai tolerance masing-masing variabel antara lain *cash on delivery* (X1) sebesar 0,678, ulasan produk (X2) sebesar 0,908 dan promo gratis ongkir (X3) sebesar 0,662. Dari ketiga nilai variabel tersebut > 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heterokedastitas.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.655	.626	2.025	2.214

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 10. diketahui nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,214. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan signifikansi sebesar 0,05. Jumlah sampel (n) yaitu 40 dan jumlah variabel independen yaitu 3. Maka dari tabel 10. Didapatkan nilai dU = 1,658 dan nilai dL = 1,338. Oleh karena itu $dU < d < 4-dU$ atau $1,658 > 2,214 > 2,342$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi negatif.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.157	4.183			.038	.970
X1	.435	.214	.242		2.035	.049
X2	.516	.215	.247		2.404	.021
X3	.727	.163	.535		4.445	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 11. diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut
 $Y = 0,157 + 0,435 X_1 + 0,516 X_2 + 0,727 X_3$

Persamaan regresi tersebut mempunyai angka makna sebagai berikut

a) Konstanta = 0,157

Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel *cash on delivery* (X_1) ulasan produk (X_2) dan promo gratis ongkir (X_3) adalah 0,157

b) Koefisien $X_1 = 0,435$

Variabel *cash on delivery* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi 0,435 satuan yang memiliki arti jika terjadi peningkatan variabel *cash on delivery* (X_1) sebesar 0,435 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,435 dengan asumsi variabel ulasan produk dan promo gratis ongkir akan tetap atau konstan.

c) Koefisien $X_2 = 0,516$

Variabel ulasan produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi 0,516 satuan yang memiliki arti jika terjadi peningkatan variabel ulasan produk (X_2) sebesar 0,516 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,516 dengan asumsi variabel *cash on delivery* dan promo gratis ongkir akan tetap atau konstan.

d) Koefisien $X_3 = 0,727$

Variabel promo gratis ongkir (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi 0,727 satuan yang memiliki arti jika terjadi peningkatan variabel promo gratis ongkir (X_3) sebesar 0,435 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,435 dengan asumsi variabel *cash on delivery* dan ulasan produk akan tetap atau konstan.

Uji Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Hasil Adjusted R²
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.626	2.025

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 12. diketahui nilai adjusted R² sebesar 0,626. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *cash on delivery*, ulasan produk dan promo gratis ongkir mampu mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 62,6 % dan sisanya 37,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 13. Uji t (Parsial)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.157	4.183			.038	.970
<i>Cash on delivery</i>	.435	.214	.242		2.035	.049
Ulasan Produk	.516	.215	.247		2.404	.021
Promo Gratis Ongkir	.727	.163	.535		4.445	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 13. diperoleh hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Cash on delivery* (X1)

Berdasarkan tabel 13 Hasil uji t (parsial) diatas terhadap variabel *cash on delivery* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,435. Pada pengujian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 2,035 > t tabel sebesar 2,030. Selain itu nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Dari ini hasilnya disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Ulasan produk (X2)

Berdasarkan tabel 13 Hasil uji t (parsial) diatas terhadap variabel ulasan produk menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,516. Pada pengujian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 2,404 > t tabel sebesar 2,030. Selain itu nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Dari ini hasilnya disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Promo gratis ongkos kirim (X3)

Berdasarkan tabel 13 Hasil uji t (parsial) diatas terhadap variabel ulasan produk menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,727. Pada pengujian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 4,445 > t tabel sebesar 2,030. Selain itu nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Dari ini hasilnya disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 14. Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280.343	3	93.448	22.799	.000 ^b
Residual	147.557	36	4.099		
Total	427.900	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir, Ulasan Produk, *Cash on delivery*

Sumber: diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 14. diketahui F hitung sebesar 22,799 dengan tingkat probability (0,000 < 0,05). Distribusi pada F tabel nilai yang ditemukan sebesar 2,63. Dapat diketahui bahwa nilai F hitung 22,799 lebih besar dari F tabel 2,63 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *cash on delivery* (X1), ulasan produk (X2) dan promo gratis ongkir (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Cash On Delivery* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Shopee*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dari uji hipotesis yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa *cash on delivery* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce shopee*. Ini mengartikan adanya sistem pembayaran *cash on delivery* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Didasari dari hasil perhitungan hingga memperoleh t hitung 2,035 > t tabel sebesar 2,030. Selain itu nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Dari ini hasilnya disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa banyak mahasiswa membeli produk di *e-commerce shopee* dikarenakan adanya fitur pembayaran *cash on delivery* yang membuat para konsumen maupun mahasiswa tertarik untuk membeli produk di *e-commerce shopee*.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan dkk yang berjudul "Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Aplikasi

Marketplace Toko Deals Of The Day) Menyatakan bahwa *cash on delivery* berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian [2]

Pengaruh Ulasan Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee

Berdasar dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dari uji hipotesis yang peneliti lakukan menunjukan bahwa ulasan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce shopee*. Ini mengartikan bahwa ulasan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Didasari dari hasil perhitungan hingga memperoleh nilai t hitung sebesar $2,404 > t$ tabel sebesar $2,030$. Selain itu nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Dari ini hasilnya disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut didapati bahwa fitur ulasan produk dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk di *e-commerce shopee* karna dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh darmawan dan didit yang berjudul "Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online" yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian [3].

Pengaruh Promo Gratis Ongkir Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee

Berdasar dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dari uji hipotesis yang peneliti lakukan menunjukan bahwa promo gratis ongkir secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce shopee*. Ini mengartikan bahwa promo gratis ongkir dapat meningkatkan keputusan pembelian. Didasari dari hasil perhitungan hingga memperoleh Hasil uji t (parsial) diatas terhadap variabel ulasan produk menunjukkan nilai koefisien sebesar $0,727$. Pada pengujian ini diperoleh nilai t hitung sebesar $4,445 > t$ tabel sebesar $2,030$. Selain itu nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Dari ini hasilnya disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa produk promo gratis ongkir dapat membuat para konsumen tertarik untuk membelinya tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dan yang membuat menarik lainnya bahwa produk-produk yang dijual saat promo gratis ongkir begitu lengkap mulai dari fashion pria maupun wanita, elektronik seperti earphone, speaker bluetooth, case handphone sampai dengan kesehatan dan kecantikan seperti bedak, serum, *sunscreen*, *handbody* dll tetapi hanya dilakukan pada tanggal-tanggal unik dengan durasi waktu yang tidak lama.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Resta dkk yang berjudul "Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food" yang menyatakan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian [7].

Pengaruh Cash On Delivery, Ulasan Produk, Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil penelitian didapatkan F hitung sebesar $22,799$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Distribusi pada F tabel nilai yang ditemukan sebesar $2,63$. Dapat diketahui bahwa nilai F hitung $22,799$ lebih besar dari F tabel $2,63$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *cash on delivery* (X_1), ulasan produk (X_2) dan promo gratis ongkir (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar $0,626$. Hal ini menunjukan bahwa variabel independen *cash on delivery*, ulasan produk dan promo gratis ongkir mampu mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar $62,6\%$ dan sisanya $37,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut didapati bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya *cash on delivery*, ulasan produk dan promo gratis ongkir secara simultan. Fitur *cash on delivery* yang ada apalagi dengan adanya fitur ulasan produk yang dapat membuat konsumen memilih produk yang diinginkannya dan fitur promo gratis ongkir yang membuat konsumen maupun mahasiswa membeli produk tanpa berpikir panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa *cash on delivery*, ulasan produk dan promo gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Dan ketiganya berpengaruh secara simultan antara *cash on delivery*, ulasan produk dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Bagi Shopee karena dengan melejitnya *cash on delivery* dapat lebih mudah menarik konsumen untuk membeli produk di *e-commerce shopee* berikutnya di harapkan *e-commerce shopee* harus lebih kreatif dalam memaksimalkan fitur ulasan produk dan *e-commerce shopee* diharapkan untuk meningkatkan diskon harga setiap harinya tidak hanya pada *flash sale* di tanggal-tanggal unik saja maupun untuk beberapa periode saja.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga dapat mempeluas objek penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Wijaya RA, Multazam MT. Analysis of the Implementation of Personal Data Protection in the Shopee Online Shopping Application [Analisis Implementasi Perlindungan Data Pribadi pada Aplikasi Belanja Online Shopee] n.d.:1–8.
- [2] Hasan A, Reza TS. Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Aplikasi Marketplace Toko Deals of the Day. *J Adm Bisnis* 2021;1:114–8.
- [3] Darmawan D. Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online. *J Ind Kreat Dan Kewirausahaan* 2023;6:95–105. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1382>.
- [4] Aningtyas ES, Supriyono S. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *J Ilm Univ Batanghari Jambi* 2022;22:1592. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v22i3.2588>.
- [5] Novirahayu S yuana, Laksono PY. Keputusan pembelian dilihat dari kualitas produk, harga, dan promosi pada toko mrs sheshop tulungagung. *Senmea* 2021:24–9.
- [6] Chrisando D, Bambang A, Sumantri S, Ip MM, Ratnanto S. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI DI KEDAI DAMONI KOPI KEDIRI 2021 2021:519–28.
- [7] Resta A, Akhmad KA, Gunaningrat R. Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj J Ekon Keuang Bisnis Syariah* 2023;6:759–71. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>.
- [8] Angga Reta T, Yudho Leksono P. Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO. *Simp Manaj Dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri* 2022:437–43.
- [9] Anwar M, Sumantri BA. Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk *Semin Nas Manaj ...* 2021:37–42.
- [10] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta; 2022.