



## Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Zainur Rohman

Politeknik Negeri Malang

Jalan Soekarno Hatta No. 9, Malang, Jawa Timur

[Rohmanzainur009@gmail.com](mailto:Rohmanzainur009@gmail.com)

### Abstrak.

*The purpose of this study is to find out and examine whether online customer reviews affect shopee purchasing decisions in the Nganjuk area and find out whether cash on delivery affects shopee purchase decisions in the Nganjuk area and find out whether online customer reviews and cash on delivery affect shopee purchase decisions. In Nganjuk area. This study used quantitative research with purposive sampling techniques. The total sample amounted to 132 respondents. In the sampling method of this study, a questionnaire data collection method was used. The respondents of this study were residents of Nganjuk Regency who bought products from Shopee. The results showed that reviews and cash on delivery had a positive effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace in Nganjuk Regency. In addition, Shopee recommends improving the performance of the online customer review function by blocking accounts that have suspicious activity, thus preventing losses for sellers and ensuring consumers receive the correct information when making purchase decisions.*

**Keywords :** *Cash On Delivery; Online Customer Review; Purchase Decision; shopee*

### Abstrak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan meneliti apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee di wilayah Nganjuk dan mengetahui apakah *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee di wilayah Nganjuk dan mengetahui apakah *online customer review* dan *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee. Di daerah Nganjuk. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel berjumlah 132 responden. Dalam metode pengambilan sampel penelitian ini digunakan metode pengumpulan data kuesioner. Responden penelitian ini adalah warga Kabupaten Nganjuk yang membeli produk dari Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* dan *cash on delivery* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee Kabupaten Nganjuk. Selain itu, Shopee merekomendasikan untuk meningkatkan kinerja fungsi ulasan pelanggan dengan memblokir akun yang memiliki aktivitas mencurigakan, sehingga mencegah kerugian bagi penjual dan memastikan konsumen menerima informasi yang benar saat mengambil keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Cash On Delivery; Keputusan Pembelian; Online Customer Review; shopee*

## PENDAHULUAN

Memiliki koneksi internet yang semakin cepat dan kehadiran ponsel yang semakin canggih secara tidak langsung telah mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, internet juga dapat membuat kehidupan masyarakat Indonesia menjadi lebih mudah dan nyaman. Misalnya, adanya kemampuan bisnis elektronik yang menghilangkan kebutuhan pembeli dan penjual untuk bertemu langsung untuk melakukan transaksi penjualan yang sebelumnya harus dilakukan secara langsung. Kegiatan seperti ini biasa juga disebut dengan *Marketplace*. *Marketplace* Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Jenis *marketplace* yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *marketplace* yang didirikan di Singapura pada pertengahan Februari 2015. Pendiri Shopee adalah Forrest Li dan Chris Feng.

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Meninggalkan para pesaingnya seperti tokopedia, lazada, blibli, dan bukalapak. Yang hanya menerima 24,1 – 147,4 juta kunjungan pada Agustus 2022.

Menurut Alma (2018), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, periklanan, dan bukti fisik. orang dan proses. Oleh karena itu, terbentuklah suatu sikap dimana konsumen segera mengolah informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban-jawaban yang muncul pada produk yang dibelinya.

Dalam melakukan aktivitas belanja online, konsumen perlu mencari informasi detail mengenai produk yang ingin dibelinya agar dapat meminimalisir dampak negatifnya. Konsumen juga memperhatikan metode pembayaran untuk memudahkan keputusan pembelian. Misalnya pembayaran *cash on delivery* mengharuskan konsumen membayar pada saat barang yang dibeli sudah sampai di alamat konsumen. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mencari tempat membayar produk yang ingin dibelinya, dan informasi pribadinya juga dihindari. Cara mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin dibeli adalah dengan melihat review produk yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya.

Hana Yoflika (2022) *Online customer review* merupakan *review* dari konsumen mengenai informasi untuk menilai produk dari berbagai aspek. Informasi ini memungkinkan konsumen mendapatkan kualitas produk yang dicarinya dari *review* dan pengalaman konsumen lain yang sudah pernah membeli produk dari penjual online tersebut.

Halaweh (2018) *Cash on delivery* (COD) merupakan salah satu metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, privasi, dan kepercayaan. Berdasarkan pemaparan di atas, *online customer review* dan *cash on delivery* menarik bagi peneliti untuk mempelajari pengaruh *online customer review* dan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee Kabupaten Nganjuk.

### **Rumusan Masalah**

Apakah *online customer review* dan *cash on delivery* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee Kabupaten Nganjuk?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuannya adalah untuk mengetahui dan menguji apakah *online customer review* dan *cash on delivery* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di kabupaten nganjuk.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Online Customer Review***

Hana Yoflika (2022:4) *Online customer review* (OCR) merupakan *review* yang diberikan konsumen yang berisi informasi untuk mengevaluasi suatu produk dari berbagai aspek. Informasi ini memungkinkan konsumen mendapatkan kualitas produk yang dicarinya dari *review* dan pengalaman konsumen lain yang sudah pernah membeli produk dari penjual online tersebut.

Menurut Sari (2019:15), *Review* pelanggan online adalah konten atau informasi buatan pengguna yang dibuat oleh individu yang berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi tentang suatu produk yang nantinya

### **Cash On Delivery**

Halaweh (2018:152) *Cash on delivery* (COD) merupakan salah satu metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, privasi, dan kepercayaan.

Menurut Hariyanto (2020:45), *cash on delivery* (COD) adalah suatu metode pembayaran tunai kepada pihak pengantar pada saat penyerahan barang. Pembayaran ini sangat menguntungkan pembeli karena memastikan barang sampai di lokasi yang aman.

### **Keputusan Pembelian**

Alma (2018:250) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Oleh karena itu, terbentuklah suatu sikap dimana konsumen segera mengolah informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban-jawaban yang muncul pada produk yang dibelinya.

Menurut Rudi (2021:10), keputusan pembelian adalah ketika konsumen memilih antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, dan layanan. Untuk mengambil keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada pengguna *marketplace* shopee di Kabupaten Nganjuk. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka. Analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dari sebuah populasi. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dan Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil tabel uji validitas terlihat bahwa seluruh item billing yang digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel *online customer review* (X1), *cash on delivery* (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh elemen pernyataan mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1438) dan sig pada masing-masing variabel. Kurang dari 0,05.

#### **Uji Reabilitas**

Dari hasil lembar uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) masing-masing variabel sebesar 60 untuk seluruh item yang digunakan sebagai alat ukur evaluasi *online customer review* (X1), *cash on delivery* (X2), dan keputusan pembelian (Y). % atau lebih besar dari 0,60, berarti seluruh elemen dapat diandalkan.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebar secara diagonal dan mengikuti arah diagonalnya, atau histogram menunjukkan pola sebaran normal. Oleh karena itu, model regresi linier dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

#### **Uji Heterokedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar pada sumbu Y antara koordinat (-3,2) atau (0,-3) dan (0,2) dan membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan tidak dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas.

#### **Uji Multikolinieritas**

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan VIF (variance inflasi faktor) masing-masing variabel kurang dari 1,301 atau 10,00, dan toleransinya lebih besar dari 0,810 atau 0,10. Dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel. 4.4 Verifikasi hipotesis

#### **Uji Hipotesis**

##### **Uji Parsial**

Variabel X1 (*online customer review*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Nilai  $t_{hitung} 5,284 > t_{tabel} 1,656$ ,  $t_{sig} 0,000 \leq 0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, variabel X1 (*online customer review*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel X2 (*cash on delivery*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Nilai  $t_{hitung} 3,263 > t_{tabel} 1,656$ ,  $t_{sig} 0,001 \leq 0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu variabel X2 (*cash on delivery*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

##### **Uji Simultan**

Hasil uji F dapat dijelaskan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $33,100 > F_{tabel}$  sebesar  $3,07$  dan  $F_{sig}$  sebesar  $0,000. 0,05$  maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) dan *cash on delivery* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *marketplace* shopee.

### **Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 135 responden untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review dan Cash On Delivery terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Kabupaten Nganjuk.

Data pada distribusi frekuensi variabel *Online Customer Review* (X1) menunjukkan bahwa item dengan rata-rata (mean) tertinggi adalah item informasi kekurangan dan kelebihan (X1.5) sebesar 4,41. Hal ini dikarenakan konsumen akan melihat kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut sebelum menentukan keputusan pembelian. Sedangkan item Informasi yang benar (X1.9) memiliki rata rata (mean) terendah sebesar 3,89. Dengan kata lain, konsumen masih meragukan kebenaran informasi yang ada di *Review* produk sebelumnya.

Data pada distribusi frekuensi variabel *Cash On Delivery* (X2) menunjukkan bahwa item dengan rata-rata (mean) tertinggi adalah item Melindungi privasi (X2.4) sebesar 4,12. Hal ini dikarenakan responden konsumen percaya bahwa pihak shopee akan melindungi privasinya

dalam pembayaran COD. Sedangkan item Pembocoran Data (X2.3) memiliki rata-rata (mean) terendah sebesar 3,97. Artinya dari pernyataan pembayaran COD menghindari data 91 konsumen bocor ke tangan orang lain. Masih belum bisa diterima oleh beberapa konsumen.

Data pada distribusi frekuensi variabel Keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa item yang memiliki rata-rata (mean) tertinggi adalah item kemudahan untuk mendapatkan (Y.5) sebesar 4,27. Hal ini dikarenakan Responden setuju bahwa membeli di shopee karena menawarkan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sedangkan item Keputusan Pembelian Untuk Persediaan (Y.10) memiliki rata-rata (mean) terendah sebesar 3,92 Dengan kata lain, konsumen tidak terlalu setuju mengenai membeli di shopee untuk persediaan.

### **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,284 > t tabel sebesar 1,656 dan sig sebesar 0,000 ≤ 0,05 sehingga menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee.

Temuan penelitian ini berkaitan dengan penelitian Pratiwi Arbain dkk. (2021) dengan judul “Dampak Rating dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Tokopedia.” Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online positif. dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna di Marketplace Tokopedia.

Dan merujuk pada Yuni Siti Nuraen dkk. (2021) untuk penelitian yang berjudul “Pengaruh Review Pelanggan Online, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ubs)”. Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna UBS Student Marketplace Shopee

### **Pengaruh *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,263 > t tabel 1,656 dan sig sebesar 0,001 ≤ 0,05. menunjukkan bahwa pengiriman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hana Yoflike Mokodompit. et.al (2022) dengan judul “Pengaruh Review Pelanggan Online, Sistem Pembayaran Tunai dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Toko Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Februari dan Alumni Paduan Suara Equil)” menemukan hasil bahwa Arus Kas Metode Pengiriman berpengaruh signifikan. di TikTok Shop for Equil Choir terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji f menunjukkan Fhitung sebesar 33,100 > Ftabel 3,07 dan Fsig 0,000 < 0,05. menunjukkan bahwa review pelanggan online dan pengiriman secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga penelitian ini yang menduga bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan cash on delivery (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Pasar Shopee Kabupaten Nganjuk.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesa yang telah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *online customer review* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online. *Cash On Delivery* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya dengan memilih *Cash On Delivery* di shopee akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan transaksi belanja secara online di shopee. Tidak perlu pergi ke ATM maupun minimarket untuk melakukan pembayaran transaksi, karena jika menggunakan sistem *Cash On Delivery* dapat dilakukan setelah barangnya sampai ketangan konsumen. Secara simultan *Online Customer Review* dan *Cash On Delivery* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee di kabupaten Nganjuk. Hal ini terbukti dari hasil uji-F yang memperoleh hasil signifikansi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, Pratiwi. "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen vol.7* no.1 25:33 (2020).
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal. 96
- Halaweh, Mohanad, 2018, Cash On Delivery (Cod) As An Alternative Payment Method For E-Commerce Transactions: Analysis And Implications, *International Journal Of Sociotechnology And Knowledge Development*, Vol. 10 No. 4
- Kotler, Philip Dan Keller. K. Lane. 2016. *Motif Pembelian* Jilid 1 Edisi 14. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Limakrisna Nandan Dan Togi Parulian Purba, 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Edisi Kedua, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Mokodompit, Hana Yoflike, Slh V. Joyce Lapijan, And Ferdys Roring. "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.3 (2022): 975- 984.
- Nainggolan, Rena, And Eviyanti Novita Purba. "Perbaikan Performa Cluster K- Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online." *Jurnal Times* 8.2 (2019): 1-8.
- Nuraeni, Yuni Siti, And Dwi Irawati. "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi)." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9.4 (2021): 439-450.
- Siti Nuraeni, Y., Dan D. Irawati. "Pengaruh Review Pelanggan Online, Produk Berkualitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Marketplace (Studi Kasus Mahasiswa Ubsi)." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9.4 (2021): 439-450
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan ke-26 Bandung : Alfabeta, Cv.
- Zusmawati, And Ade Rani. "Pengaruh Layanan Cash On Delivery (Cod) Dan Online Customer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Pada (E- Commerce) Shopee Di Kota Pariaman." *Economics And Digital Business Review* 4.1 (2023): 587-596.