

Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, *Cash On Delivery* (COD), dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Lazada

Mimmatur Rohmah *)

Mohammad Rizal **)

Ita Athia *)**

Email : mimmaturrohmah268@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of online customer rating, online customer review, cash on delivery, and free shipping on purchasing decisions on Lazada e-commerce. This research uses case studies on active students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang who were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Malholtra formula and the results obtained were 80 respondents. Data analysis methods used in this study are Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test (F test and t test), and Determination Coefficient Test (Adjusted R²). Process analysis using SPSS. The results of the study state that online customer rating, online customer review, cash on delivery, and free shipping simultaneously influence purchasing decisions and partially online customer rating, online customer review, and free shipping have a positive and significant effect on purchasing decisions. While cash on delivery has not significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Rating, Online Customer Review, Cash On Delivery, Free Shipping, and Purchase Decision*

Pendahuluan

Di Indonesia perkembangan internet telah mencapai 213 orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi di Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023 sesuai dengan data di Databoks (2023). Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah perdagangan *online*, salah satu perdagangan *online* yaitu Lazada. Lazada menduduki posisi ketiga tertinggi pada kuartal satu tahun 2023 sebesar 83,2 juta pengunjung. Hal ini menjadikan penulis tertarik menjadikan *e-commerce* Lazada sebagai objek penelitian ini dengan melihat posisi Lazada yang masih menduduki posisi nomor tiga *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak di Indonesia. Persaingan *e-commerce* yang ketat membuat Lazada perlu adanya peningkatan yang lebih untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan menawarkan fitur-fitur yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Lazada seperti fitur *online customer rating*, *online customer review*, (yang dapat membuat konsumen memiliki gambaran tentang kualitas produk yang akan dibeli. Lazada juga menawarkan fitur COD yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran dan fitur gratis ongkos kirim yang dapat menghemat pengeluaran konsumen karena ketika berbelanja *online* biasanya konsumen akan mempertimbangkan biaya pengiriman yang terkadang mahal sehingga banyak konsumen akan tertarik jika ada promo gratis ongkos kirim. Fitur-fitur tersebut dibuat oleh *e-commerce* Lazada untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Lazada adalah pelopor dalam *e-commerce* di berbagai negara dengan peningkatan paling cepat di dunia dengan menawarkan berbagai pengalaman keamanan pembelian *online*, cepat, dan mudah. Bagi Lazada tujuan pertama adalah memberikan pengalaman belanja *online* yang optimal bagi setiap

konsumen di Indonesia. Lazada menawarkan berbagai fitur untuk meningkatkan pengalaman berbelanja *online*, seperti *online customer rating* dan *review* yang memungkinkan pelanggan memberikan penilaian dan ulasan terhadap produk serta memberikan gambaran produk kepada calon pembeli. Lazada menawarkan beberapa pilihan pembayaran, seperti debit card, kredit card, *e-wallet*. Lazada *paylater*, dan pembayaran *cash on delivery*, yang memudahkan pelanggan khususnya di Indonesia untuk melakukan transaksi. Selain itu, adanya gratis ongkos kirim pada beberapa produk dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan, hal tersebut dapat membuat pembelanjaan *online* di Lazada semakin menarik dengan penghematan biaya pengiriman.

Studi kasus pada penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Alasan peneliti memilih studi kasus tersebut dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *e-commerce* Lazada pada kalangan muda. Berdasarkan survei awal yang diteliti oleh Dewantaro, (2020) terhadap beberapa mahasiswa FEB UNISMA yang telah melakukan pembelian di Lazada mengatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian tidak terencana, salah satunya karena adanya diskon, *shopping lifestyle*, *voucher* gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah: kepercayaan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Online Customer Rating

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). *Online customer rating* merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Ardianti dan Widiarto, 2019). Adapun indikator dari *online customer rating* menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) adalah: kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan. Hubungan *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian menurut Rahman (2022), menyatakan bahwa fitur *online customer rating* dapat memberikan evaluasi yang membantu konsumen dalam menilai suatu produk maupun pelayanan yang diberikan. Dan penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Hanapi dkk (2023) yaitu *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online Customer Review

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), *Online Customer Review* merupakan *review* yang ditulis oleh konsumen lain pada produk maupun layanan Perusahaan. *Online Customer Review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online* (Almana & Mirza, 2013). *Online customer review* ini biasa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet serta menggambarkan karakteristik misalnya, keuntungan dan kerugian dari suatu produk (Lackermair et al, 2013). Adapun indikator *online customer review* menurut López-Miguens & Vázquez (2017), adalah: frekuensi, perbandingan, dan pengaruh. Hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian menurut Hanapi dkk (2023), dan Premesti dan Aminah (2023), menyatakan bahwa apabila *review* konsumen baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

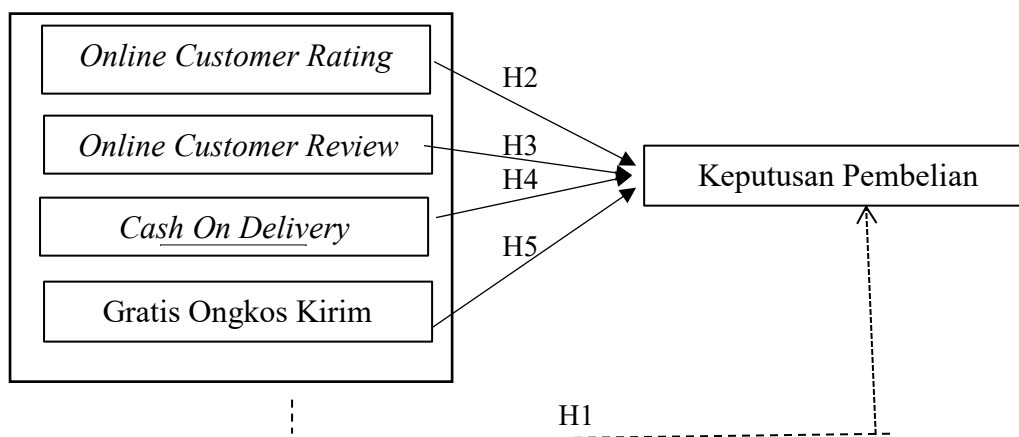
Cash On Delivery

Menurut Halaweh (2018), layanan *cash on delivery* (COD) adalah metode pembayaran tunai yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *cash on delivery* (COD) ini masuk ke dalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. Adapun indikator dari *cash on delivery* menurut Halaweh (2018) adalah: keamanan, privasi, dan kepercayaan. Hubungan *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian menurut Caniago (2023), yang berjudul pengaruh penilaian produk, dan layanan COD terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee diketahui bahwa layanan COD memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila layanan COD ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya semakin rendah layanan COD pada konsumen maka keputusan pembeliannya semakin berkurang.

Gratis Ongkos Kirim

. Menurut Sarwandi (2016:102), ongkos kirim merupakan upah pengiriman, baik itu melalui jasa pengiriman melalui pos dan lain sebagainya. Dalam toko *online* sangat dibutuhkan ongkos kirim, karena pesanan barang melalui toko *online* sangat bervariasi, dari yang dekat sampai dari yang jauh, di dalam kota maupun di luar kota. Ongkos kirim gratis mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, sehingga pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Adapun indikator gratis ongkos kirim menurut Sari (2029), adalah: memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan membeli, dan mendorong melakukan pembelian. Hubungan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian menurut Sihombing dkk (2022), gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila gratis ongkos kirim ditingkatkan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga karena dengan adanya gratis ongkos kirim konsumen bisa menghemat biaya yang dikeluarkan ketika berbelanja *online*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : *Online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada

H2 : *Online customer rating* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada

H3 : *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada

H4 : *Cash on delivery* (COD) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada

H5 : Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:64) *explanatory research* atau penelitian penjelas ialah penelitian yang

menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dibuktikan melalui pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dan alat pengumpulan datanya melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah berbelanja di Lazada dan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 dan Teknik *sampling* yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif FEB UNISMA
2. Mempunyai aplikasi Lazada
3. Pernah berbelanja minimal 1satu kali di Lazada.

Responden yang didapatkan yaitu dengan *snowball sampling* sampai terpenuhi jumlah sampelnya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Validitas	Alpha Cronbach	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,862	0.2199	Valid	0.834	Reliabel
	Y.2	0,888	0.2199	Valid		
	Y.3	0,850	0.2199	Valid		
Online customer rating (X1)	X1.1	0,817	0.2199	Valid	0.771	Reliabel
	X1.2	0,849	0.2199	Valid		
	X1.3	0,821	0.2199	Valid		
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,854	0.2199	Valid	0.806	Reliabel
	X2.2	0,821	0.2199	Valid		
	X2.3	0,872	0.2199	Valid		
Cash on delivery (COD) (X3)	X3.1	0,864	0.2199	Valid	0.829	Reliabel
	X3.2	0,839	0.2199	Valid		
	X3.3	0,887	0.2199	Valid		
Gratis Ongkos Kirim (X4)	X4.1	0,881	0.2199	Valid	0.904	Reliabel
	X4.2	0,893	0.2199	Valid		
	X4.3	0,907	0.2199	Valid		
	X4.4	0,848	0.2199	Valid		

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan dari tabel diatas yang disajikan di bawah dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner menghasilkan tabel *correlation* > dari r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid.

Hasil data penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.28927061
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.050
	Negative		-.064
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	99% Confidence Interval	
		Lower Bound	.576
		Upper Bound	.589

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dimana keempat variabel memiliki sig 0,200 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.133	1.077		.123	.902		
	X1	.289	.138	.244	2.091	.040	.367	2.727
	X2	.255	.126	.249	2.028	.046	.332	3.008
	X3	.089	.111	.090	.806	.423	.405	2.471
	X4	.215	.080	.305	2.691	.009	.391	2.561

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 3 diketahui variabel *online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim memperoleh nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 Maka dari itu data dalam penelitian ini bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.072	.618		-.117	.907		
	X1	.085	.079	.198	1.069	.289	.367	2.727
	X2	.046	.072	.123	.630	.531	.332	3.008
	X3	-.050	.064	-.139	-.788	.433	.405	2.471
	X4	.006	.046	.024	.133	.894	.391	2.561

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel *online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery*, dan gratis ongkos kirim tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena masing- masing variabel mempunyai nilai signifikansi > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.133	1.077		.123	.902
	X1	.289	.138	.244	2.091	.040
	X2	.255	.126	.249	2.028	.046
	X3	.089	.111	.090	.806	.423
	X4	.215	.080	.305	2.691	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil pengujian uji regresi linear berganda pada tabel diatas, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

Persamaan regresi yang dihasilkan yaitu:

$$Y = 0,113 + 0,289 X1 + 0,255 X2 + 0,089 X3 + 0,215 X4 e$$

- Y = variabel dependen yang akan diprediksi oleh variabel independen. Keputusan pembelian menjadi variabel dependen dalam penelitian ini yang akan diprediksi oleh variabel *online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim.
- a = 0,113 hasil positif dari konstanta, hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel independen memiliki nilai 0 maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

- c. $b1X1$ = koefisien regresi variabel *online customer rating* menunjukkan nilai 0,289. Dari nilai tersebut dapat dijelaskan apabila *online customer rating* semakin meningkat, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
- d. $b2X2$ = koefisien regresi variabel *online customer review* menunjukkan nilai 0,255. Dari nilai tersebut dapat dijelaskan apabila *online customer review* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- e. $b3X3$ = koefisien regresi variabel *cash on delivery* (COD) menunjukkan nilai 0,089. Dari nilai tersebut dapat dijelaskan apabila *cash on delivery* (COD) ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
- f. $b4X4$ = koefisien regresi variabel gratis ongkos kirim menunjukkan nilai 0,215. Dari nilai tersebut dapat dijelaskan apabila gratis ongkos kirim ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	218.572	4	54.643	31.209	<.001 ^b
Residual	131.315	75	1.751		
Total	349.887	79			

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, variabel *online customer rating* (X1), *online customer review* (X2), *cash on delivery* (X3), dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.133	1.077		.123	.902
X1	.289	.138	.244	2.091	.040
X2	.255	.126	.249	2.028	.046
X3	.089	.111	.090	.806	.423
X4	.215	.080	.305	2.691	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa variabel *online customer rating* (X1) *online customer review* (X2) dan variabel gratis ongkos kirim (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan *cash on delivery* (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Tabel 8. Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.605	1.32320

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar (60,5%). Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *online*

customer rating (X1) *online customer review* (X2) *cash on delivery* (COD) (X3), dan gratis ongkos kirim (X4) sedangkan 39,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, *Cash On Delivery* (COD), Dan Gratis Ongkos Kirim Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F atau simultan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* dan *review* dapat memberikan gambaran langsung dari pengalaman konsumen sebelumnya serta membantu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang membuat keputusan yang lebih yakin terhadap produk tertentu yang akan dibeli di Lazada dan metode pembayaran *cash on delivery* dapat memberikan rasa keamanan bagi Mahasiswa FEB UNISMA yang tidak ingin melakukan pembayaran secara *online*. Gratis ongkos kirim juga akan memberikan keuntungan bagi konsumen karena bisa memotong biaya pengiriman atau bahkan hanya perlu membayar harga dari produk yang dibelinya sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Hal tersebut berarti hipotesis kedua (H2) diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanapi dkk (2023).

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data uji t atau parsial dari penelitian ini dapat dinyatakan secara parsial *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *customer rating* yang ada di Lazada sangat membantu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dalam memutuskan produk yang akan dibeli serta dapat merasakan manfaat dari adanya *customer rating* di Lazada karena dapat memudahkan konsumen dalam pemilihan produk atau jasa. Hal tersebut berarti hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Hanapi dkk (2023)

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data uji t atau parsial dari penelitian ini dapat dinyatakan secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya *review* dari pelanggan menggambarkan manfaat yang bisa didapatkan dari produk tersebut serta *review* produk berguna untuk membandingkan pilihan produk karena *review* dapat mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dalam pemilihan produk yang akan dibeli. Hal tersebut berarti hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Hanapi dkk (2023), dan Premasti & Aminah (2023). Akan tetapi tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Febrianah & Sukaris (2022).

Pengaruh *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji t atau parsial dari penelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *cash on delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada karena Lazada menyediakan fitur pembayaran bervariasi sehingga apabila *store* tersebut tidak menyediakan layanan *cash on delivery*, maka masih banyak fitur pembayaran lainnya yang masih bisa dimanfaatkan oleh Mahasiswa FEB UNISMA sehingga *cash on delivery* itu tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk menentukan keputusan pembelian di Lazada. Disamping itu, *cash on delivery* memiliki kelemahan karena ketika Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis tidak ada di kos biasanya kurir langsung me-retur paket tersebut secara sepihak sehingga konsumen tersebut merasakan ketidakamanan ketika melakukan pembayaran secara tunai di tempat serta *cash on delivery* (COD) di

Lazada tidak bisa menggaransi ketika produk yang sampai tidak sama dengan foto atau iklan, karena begitu paket dibuka maka produk tersebut tidak bisa di kembalikan. Hal tersebut berarti hipotesis keempat (H4) ditolak. Maka penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan Caniago (2023).

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data uji t atau parsial dari penelitian ini dapat dinyatakan secara parsial gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim menarik perhatian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang untuk melihat produk yang dijual di Lazada dan membuat tertarik untuk membeli produk tersebut, serta adanya voucher gratis ongkos kirim di Lazada bisa membangkitkan keinginan dan mendorong mahasiswa FEB UNISMA untuk melakukan pembelian lebih dari satu. Hal tersebut berarti hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Sihombing dkk (2022).

Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.
2. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada
4. *Cash on delivery* (COD), tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada
5. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya data dari hasil kuesioner, Dimana pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki kelemahan pada jawaban responden yang terbatas pada hal-hal yang dinyatakan saja tidak bisa memberikan keterangan lebih mendalam
2. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 80 responden sehingga tidak bisa digeneralisir secara keseluruhan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
3. Hambatan dalam mencari responden karena adanya beberapa alasan misalnya responden tidak bersedia karena alasan waktu atau kurangnya inisiatif.

Saran

Melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidaklah sempurna untuk itu saran-saran yang ingin peneliti ajukan antara lain:

1. Bagi Perusahaan *E-commerce* Lazada
Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan *online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim supaya terus mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena jika dilihat dari hasil uji t atau parsial menunjukkan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* ini masih sangat lemah bahkan hampir tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu Perusahaan perlu adanya peningkatan lebih terhadap fitur *online customer rating* dan *online customer review*

untuk meningkatkan kepercayaan pembeli. Perusahaan Lazada juga perlu meminta konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih spesifik dengan memberikan opsi untuk memberi peringkat pada berbagai aspek produk, seperti kualitas, pengiriman, atau layanan pelanggan dan menampilkan ulasan yang paling relevan dan bermanfaat. Dan Lazada juga perlu meningkatkan layanan *cash on delivery* (COD) terutama kebijakan garansi terhadap paket yang sudah dibuka tetapi tidak sesuai dengan foto atau iklan. Lazada juga bisa memperbaiki kinerja kurir untuk layanan pembayaran menggunakan *cash on delivery* untuk memotivasi pelanggan untuk memilih opsi ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel penelitian dan menambah metode pengumpulan data yang digunakan tidak hanya kuesioner serta memperluas populasi dan menambah jumlah sampel supaya mendapatkan data yang lebih banyak dan akurat.

Referensi

- Ahdiat, A. (2023). E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak. Retrieved November 15, 2023, From <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/03/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-I-2023>
- Almana AM, Mirza AA. 2013. The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *J Theor Appl Inf Technol*. 98(2):183–193.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Caniago, A. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan Cod Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Cikarang Barat). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9840-9857.
- Dewantoro, A., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada *Online Shop* Lazada. Co. Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(08).
- Febrianah, F. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 309-315.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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 (IJSKD), IGI Global, vol. 10(4), pages 1-12, October.
- Hanapi, E. H. Y., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh *Onlinecustomerreview*, *Onlinecustomer Rating* Dan Layanan *Cashondelivery* (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 1-9.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *star seller* terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko *online* di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (P. 352) (Boston, Ed.). MA: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* 17th Global Edition. In Pearson Education Limited.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of *Online Product Reviews* from a Consumer ' s Perspective. , 1(1), pp.1–5.

- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). In The Lazada Marketplace Pengaruh Brand Image Dan *Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada*. 4(6), 7640–7647.
- Rahman, A. M. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)* (Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area).
- Sari, Nugroho. 2019. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
- Sarwandi, 2016. *Toko Online Modern Dengan Opencart*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sihombing, R. M. S. R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.
- Sugiyono. (2020). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.

Mimmatur Rohmah*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Mohammad Rizal**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Ita Athia***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA