

Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee

Romi Chandra Bahari *)

Rois Arifin **)

Tri Sugiarti Ramadhan *)**

Email : 22101081143@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

Advances in technology and information have shifted people's shopping behavior, for example on Shopee, which has the highest number of users in Indonesia. The high number of users and competition have had an impact on Shopee, such as product mismatch. Previous studies have shown various findings regarding COD, online customer reviews, online customer ratings, and discounts on purchasing decisions. No previous study has investigated these four variables simultaneously. This study examines the impact of COD, online customer reviews, online customer ratings, and discounts on purchasing decisions on Shopee. The findings are expected to support e-commerce companies in creating more efficient marketing approaches. This is a quantitative study using explanatory research techniques to test the causal relationships between variables, with a sample of 110 Shopee users in Malang City selected through snowball sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with SPSS. The findings revealed that Cash On Delivery, Online Customer Rating, and Discounts partially showed a significant influence on purchasing decisions on Shopee, while Online Customer Reviews did not show a significant impact. Simultaneously, all four variables significantly influence purchasing decisions on Shopee in Malang City. These results indicate that COD, online customer reviews, online customer ratings, and discounts are the primary factors for consumers when making online transactions.

Keywords: *Cash On Delivery (COD), Online Reviews, Online Ratings, Discounts, Purchasing Decision, Shopee, Malang City*

Pendahuluan

Teknologi dan informasi kini menjadi kebutuhan dasar manusia dan telah mengubah cara hidup, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Perkembangan perangkat digital seperti *smartphone*, *cloud*, dan AI mendorong pergeseran perilaku jual beli dari sistem tradisional ke platform *digital* atau *e-commerce*. Hal ini dapat terjadi karena pada *e-commerce* memiliki kemudahan dan lebih praktis hal ini juga dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa harus bepergian langsung ke toko (Ramadhan, 2022)., sehingga memengaruhi budaya konsumsi masyarakat. Shopee, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, menjadi pilihan utama konsumen karena fitur-fiturnya yang inovatif. Berdasarkan survei YouGov (2024), sebanyak 89% umat Muslim Indonesia memilih Shopee untuk belanja *online* selama Ramadan. Kesuksesan ini didukung oleh strategi seperti metode pembayaran, ulasan dan peringkat produk, serta diskon yang menarik. Namun dari kesuksesan persaingan pada shopee dari pada *e-commerce* lain hal ini memunculkan permasalahan seperti tingginya persaingan di shopee membuat konsumen sulit melakukan dalam memutuskan untuk membeli disebabkan takut jika barang yang datang tidak sesuai dengan deskripsi atau *product mismatch* (Yunita & Kamayani, 2023).

Pada konteks *e-commerce* seperti shopee proses pembelian mencapai tahapan krusial ketika konsumen harus membuat keputusan berdasarkan sejumlah pertimbangan yang beragam Arfah et al., (2022). Berbagai fitur seperti *Cash On Delivery* (COD), *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, serta Diskon berperan sebagai elemen-elemen yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Metode COD menciptakan perasaan keamanan bagi konsumen karena proses pembayaran baru dilaksanakan ketika produk telah sampai di tangan pembeli (Damayanti & Dila, 2024). *Online Customer Review* berupa komentar konsumen dapat memengaruhi citra produk (Yuliani et al., 2024)), sedangkan *Online Customer Rating* dalam bentuk bintang mencerminkan kualitas produk atau layanan. Sementara itu, diskon menjadi daya tarik utama karena memberikan harga lebih rendah, dan sangat diminati konsumen, termasuk di Kota Malang.

Meski banyak penelitian yang telah mengkaji tentang *E-commerce* dalam hal keputusan pembelian terdapat *research gap* dalam literatur sebelumnya yang menarik diteliti secara lebih lanjut. Beberapa studi menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh fitur-fitur *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Nuril et al., (2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun (Ghoni & Soliha, 2022) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Mayoritas penelitian sebelumnya meneliti variabel-variabel ini secara terpisah, belum secara komprehensif. Kota Malang merupakan kota padat yang menjadi pusat pendidikan dan aktivitas digital. Komposisi penduduk yang mayoritas merupakan generasi muda menjadikan kota ini pasar potensial untuk *e-commerce* seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi yang lebih komprehensif tentang pengaruh keempat variabel terhadap keputusan pembelian serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital di platform Shopee.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Consumer Behavior

Grand Theory yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah teori *consumer behavior* oleh Haines et al., (1970). Teori ini yaitu teori yang berfokus pada pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mereka. Teori ini menggabungkan elemen dari psikologi, sosiologi, dan ekonomi untuk menjelaskan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Model ini digunakan untuk memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, baik dalam keputusan yang sederhana maupun kompleks. Dengan teori ini dapat memberikan sebuah identifikasi tentang kebutuhan konsumen, merancang pemasaran yang lebih efektif, dan membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli. Dari teori *consumer behaviour* Dalam prosesnya, konsumen mengalokasikan berbagai sumber daya yang konsumen miliki, terutama waktu dan uang guna memenuhi kebutuhan.

Keputusan Pembelian

Samsiyah et al., (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan output dari suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup analisis, evaluasi, dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada, sehingga dapat menghasilkan tindakan yang paling sesuai bagi konsumen. Aktivitas keputusan pembelian ini dapat berubah menjadi kegiatan rutin bagi konsumen, akan tetapi apabila terdapat perubahan pada produk, layanan, atau harga, maka proses pengambilan keputusan dapat berlangsung kembali. Menurut Arfah et al., (2022) keputusan pembelian merupakan satu tahapan dalam rangkaian proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum munculnya perilaku pasca pembelian. Sebelum mencapai tahapan tersebut, konsumen terlebih dahulu melaksanakan berbagai tindakan untuk menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang telah mereka buat. Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen mengevaluasi, memilih, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan preferensi dan kebutuhannya Pandora et al., (2025). Dalam perspektif yang lebih luas Kotler & Keller,

(2016:194) menguraikan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah komponen dari perilaku konsumen yang mencakup cara-cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Keputusan tersebut memiliki kaitan erat dengan karakteristik perilaku konsumen, sehingga setiap individu memiliki pola pembelian yang unik dan beragam (Ramadhan, 2020)

Cash On Delivery

Menurut penelitian Widodo (2022) *cash on delivery* adalah metode pembayaran dimana konsumen harus membayar secara tunai saat produk dikirim ke rumah mereka atau ke alamat yang telah di tentukan. Menurut penelitian Caniago (2023) *cash on delivery* merupakan salah satu metode pembayaran yang memungkinkan pembeli untuk membayar secara tunai setelah barang yang di pesan diterima. Sebelum memutuskan untuk menggunakan metode ini, pembeli disarankan memastikan terlebih dahulu bahwa barang yang diinginkan tersedia di toko online agar proses transaksi berjalan lancar. Layanan COD sering kali menjadi pilihan yang tepat, terutama bagi pembeli yang masih ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Metode ini juga sangat membantu bagi mereka yang baru pertama kali berbelanja *online* dan merasa kurang nyaman melakukan pembayaran melalui transfer bank. Dengan adanya opsi pembayaran ini, pembeli diberikan rasa aman dan kepercayaan lebih, karena mereka dapat memeriksa produk yang diterima sebelum melakukan pembayaran. Menurut penelitian Fitriyah et al., (2021) *cash on delivery* adalah metode pembayaran dimana penjual menerima pembayaran setelah pesanan atau produk diterima oleh konsumen. COD merujuk pada kesepakatan pembayaran antara penjual dan pembeli. Sistem ini memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dengan cara yang lebih mudah dan praktis

Online Customer Review

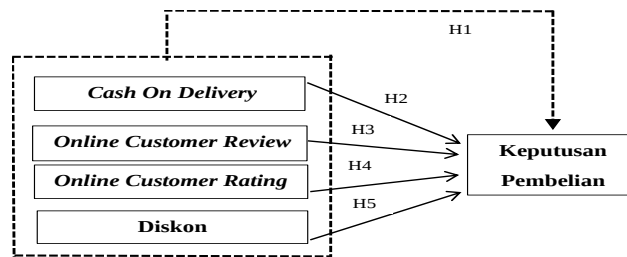
Ananda et al., (2023) *Online Customer Review* merupakan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk yang dibeli melalui *E-commerce* shopee. Ulasan ini dapat berupa ulasan positif, negatif, maupun netral, serta berfungsi untuk menyampaikan informasi, rekomendasi, dan pandangan mengenai produk tersebut.

Online Customer Rating

Ananda et al., (2023) menjelaskan bahwa *Online Customer Rating* merupakan kumpulan pandangan dan penilaian konsumen terhadap produk yang diperoleh melalui platform *e-commerce* Shopee, yang digambarkan dengan menggunakan skala baku berupa jumlah bintang. Sutrisno et al., (2024) mengatakan bahwa *rating* yaitu opini konsumen yang diekspresikan dalam skala tertentu, dengan sistem pemberian bintang sebagai mekanisme peringkat yang lazim diterapkan pada toko daring. Semakin tinggi jumlah *star* yang di cantumkan konsumen, maka akan semakin tinggi peringkat suatu penjual yang ditampilkan. Pemberian *rating* ini dapat dilakukan oleh konsumen yang telah melaksanakan pembelian secara *online* dan dipublikasikan pada situs web atau laman toko penjual.

Diskon

Definisi diskon menurut Saptadi et al., (2024) yaitu menawarkan potongan harga atau insentif lainnya yang bertujuan untuk mendorong sebuah pembelian. Menurut Dalilatul Baro'ah (2024) diskon merupakan pengurangan nilai jual yang ditawarkan kepada pembeli ketika kita melakukan pembelian suatu barang. Rahmawati et al., (2020) mengatakan diskon merupakan bentuk penghargaan kepada pembeli yang berperilaku menyenangkan dan melakukan aktivitas tertentu, maka penjual akan akan memberikan sebuah potongan harga.

Gambar. Kerangka Konseptual

Sumber: Olah Data, 2025

Hipotesis

- H1** : *Cash on delivery* (COD), *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Kota Malang
- H2** : *Cash on delivery* (COD) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Kota Malang
- H3** : *Online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Kota Malang
- H4** : *Online customer rating* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Kota Malang
- H5** : Diskon secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Kota Malang

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel menggunakan teori dari Hair et al. Maka dari itu ukuran sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga sepuluh kali. Dari perhitungan maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 110 responden dengan cara (5×22 indikator = 110 responden).

Hasil Penelitian dan Pembahasan**Uji Instrumen****Uji Validitas****Tabel.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat dan Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	,646	,361	r hitung > r tabel	VALID
	Y2	,782	,361		VALID
	Y3	,793	,361		VALID
	Y4	,713	,361		VALID
	Y5	,723	,361		VALID
	Y6	,827	,361		VALID
Cash on delivery (X1)	X1.1	,809	,361		VALID
	X1.2	,701	,361		VALID
	X1.3	,886	,361		VALID
Online customer review (X2)	X2.1	,702	,361		VALID
	X2.2	,804	,361		VALID
	X2.3	,778	,361		VALID
	X2.4	,815	,361		VALID
	X2.5	,886	,361		VALID
Online customer rating (X3)	X3.1	,753	,361		VALID
	X3.2	,863	,361		VALID
	X3.3	,776	,361		VALID
	X3.4	,708	,361		VALID
Diskon (X4)	X4.1	,705	,361		VALID
	X4.2	,774	,361		VALID
	X4.3	,897	,361		VALID
	X4.4	,762	,361		VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa tabel *correlation* > r tabel. Dalam penelitian ini r tabel ,361, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner ini dapat dinyatakan valid atau memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	,837	> ,60	Reliabel
Cash on delivery (X1)	,717	> ,60	Reliabel
Online customer review (X2)	,856	> ,60	Reliabel
Online customer rating (X3)	,772	> ,60	Reliabel
Diskon (X4)	,791	> ,60	Reliabel

Sumber: Olah data, 2025

Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam tabel menunjukkan temuan sebagai berikut:

- 1) Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *Cronbach's Alpha's* bernilai ,837. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* > ,60 mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi (reliabel) yang berarti dapat diterapkan dalam penelitian ini.
- 2) Variabel *cash on delivery* (X1) memiliki *Cronbach's Alpha's* bernilai ,717. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* > ,60 mengindikasikan konsistensi internal (reliabel) yang berarti dapat diterapkan dalam penelitian ini.
- 3) Variabel *online customer review* memiliki *Cronbach's Alpha's* bernilai ,856. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* > ,60 berarti mengindikasikan adanya konsistensi internal (reliabel) yang berarti dapat diterapkan dalam penelitian ini.
- 4) Variabel *online customer rating* memiliki *Cronbach's Alpha's* bernilai ,772. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* > ,60, hal ini mengindikasikan adanya konsistensi internal (reliabel) yang berarti dapat diterapkan dalam penelitian ini.
- 5) Variabel diskon memiliki *Cronbach's Alpha's* bernilai ,791. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* > ,60 berarti mengindikasikan adanya konsistensi internal (reliabel) yang berarti dapat diterapkan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi antara variabel independen dan dependen menunjukkan distribusi yang normal. Dalam studi ini, pendekatan yang digunakan adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32703659
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,075
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,79 ^c

Sumber: Olah data, 2025

Hasil pada tabel 3 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar ,079. Maka nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > ,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,554	1,805
	X2	,536	1,867
	X3	,664	1,507
	X4	,642	1,558

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data, 2025

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya korelasi linear yang kuat di antara variabel-variabel independen yang berpotensi mempengaruhi outcome analisis regresi. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah angka 10. Secara spesifik, variabel *Cash on Delivery* (X1) memperoleh nilai *Tolerance* 0,554 dengan VIF 1,805; variabel *Online Customer Review* (X2) memperoleh nilai *Tolerance* 0,536 dengan VIF 1,867; variabel *Online Customer Rating* (X3) memperoleh nilai *Tolerance* 0,664 dengan VIF 1,507; sedangkan variabel Diskon (X4) memperoleh nilai *Tolerance* 0,642 dengan VIF 1,558. Berdasarkan temuan tersebut, dapat ditetapkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah multikolinearitas, sehingga keseluruhan variabel independen memenuhi syarat untuk digunakan dalam tahapan analisis regresi berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,023	,983		6,129	,000
	X1	-,168	,086	-,230	-1,941	,055
	X2	-,107	,056	-,230	-1,904	,060
	X3	-,059	,054	-,119	-1,096	,276
	X4	,053	,055	,106	,959	,340

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, didapatkan bahwa variabel *Cash on Delivery* (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar ,055, *Online Customer Review* (X2) sebesar ,060, *Online Customer Rating* (X3) sebesar ,276, dan Diskon (X4) sebesar ,340. Keseluruhan nilai signifikansi menunjukkan angka yang lebih besar dari ,05, sehingga dapat diambil kesimpulan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,640	1,639		4,050	,000
	X1	,445	,144	,275	3,093	,003
	X2	,115	,094	,111	1,226	,223
	X3	,290	,090	,261	3,211	,002
	X4	,336	,091	,303	3,676	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bernilai 6,640. Berarti apabila *cash on delivery* (X1), *online customer review* (X2), *online customer rating* (X3), diskon (X4) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian di

shopee sebesar 6,640. Nilai konstanta merupakan nilai dasar dari keputusan pembelian jika seluruh nilai variabel independen tidak memberikan pengaruh sama sekali.

2. Koefisien regresi variabel *cash on delivery* (X1) bernilai nilai positif sebesar ,445. Dengan demikian setiap kenaikan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *cash on delivery* (X1) nilai variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar ,445 atau 44,5%.
3. Koefisien regresi variabel *online customer review* (X2) menunjukkan nilai positif bernilai ,115. Dengan demikian setiap kenaikan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *online customer review* (X2) nilai variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar ,115 atau 11,5%.
4. Koefisien regresi variabel layanan *online customer rating* (X3) menunjukkan nilai positif sebesar ,290. Dengan demikian setiap kenaikan nilai sebesar 1 satuan pada variabel layanan *online customer rating* (X3) nilai variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebanyak ,290 atau 29%.
5. Koefisien regresi variabel diskon (X4) menunjukkan nilai positif sebesar ,336. Dengan demikian setiap kenaikan nilai sebesar 1 satuan pada variabel diskon (X4) nilai variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar ,336 atau 33,6%.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	695,072	4	173,768	30,912	,000 ^b
	Residual	590,246	105	5,621		
	Total	1285,318	109			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 7 hasil pengujian F, terdapat informasi bahwa nilai F hitung sebesar 30,912 dan nilai signifikansi sebesar ,000. Jika F hitung (30,912) > F tabel (2,46) dan nilai signifikansi ,000 < ,05, dapat diketahui bahwa *cash on delivery* (X1), *online customer review* (X2), layanan *online customer rating* (X3), dan diskon (X4) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau H1 diterima.

Uji t (Parsial)

Tabel.8 Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,640	1,639		4,050	,000
	X1	,445	,144	,275	3,093	,003
	X2	,115	,094	,111	1,226	,223
	X3	,290	,090	,261	3,211	,002
	X4	,336	,091	,303	3,676	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan pada tabel 8 hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Cash on delivery* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,093 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Apabila t hitung (3,093) > t tabel 1,659 dan nilai signifikansi ,003 < ,05 menunjukkan bahwa variabel *cash on delivery* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H2 diterima.
- 2) *Online customer review* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,226 dan nilai signifikansi sebesar 0,223. Apabila t hitung (1,226) < t tabel 1,659 dan nilai signifikansi ,223 > ,05, menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X2) tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian atau H3 ditolak.

- 3) Variabel *Online customer rating* (X3) memperoleh nilai t hitung 3,211 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena t hitung (3,211) > t tabel 1,659 dan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05, hal ini menunjukkan variabel *online customer rating* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian sehingga H4 dapat diterima.
- 4) Variabel Diskon (X4) memperoleh nilai t hitung 3,676 dengan tingkat signifikansi ,000. Karena t hitung (3,676) > t tabel 1,659 dan tingkat signifikansi ,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon (X4) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian sehingga H5 dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel.9 Hasil Uji Koefisien Daterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	0,541	0,523	2,371
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1				

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 9 didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0,523. Nilai ini menunjukkan pengaruh variabel independen pada penelitian ini terhadap variabel dependen sebesar 52,3% dan 47,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Implikasi dan Hasil Penelitian

Pengaruh *Cash On Delivery*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Shopee* di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Cash on Delivery* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3), dan Diskon (X4) secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y) diplatform *e-commerce* Shopee. Temuan ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model analisis, berbeda dari sebagian besar penelitian sebelumnya yang hanya mengkaji pengaruh variabel secara terpisah. Melalui analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa keempat variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari hasil ini memberikan wawasan yang berguna bagi masyarakat dan pelaku bisnis, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform *e-commerce* seperti Shopee.

Pengaruh *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Shopee* di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Cash on Delivery* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee di Kota Malang, sehingga hipotesis H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna Shopee di Malang yang memiliki pengalaman dengan metode cod cenderung merasa lebih aman juga percaya terhadap transaksi yang mereka lakukan, karena metode ini mengurangi risiko penipuan. Responden dalam penelitian ini pun menunjukkan pandangan yang sejalan, sebagaimana tercermin dalam jawaban mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hamdi et al., (2024) yang menyatakan bahwa fitur *cash on delivery* mampu meningkatkan daya tarik konsumen karena memungkinkan mereka mengecek produk langsung saat pengiriman, sesuai ketentuan toko. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian (Tresnasih, 2022) yang menyimpulkan bahwa metode pembayaran *cash on delivery* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang masih ragu terhadap produk yang akan dibeli. Meski demikian, hasil ini berbeda dengan temuan (Titasari et al., 2023) yang mengatakan bahwa cod secara parsial tidak memiliki berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, hal ini disebabkan oleh keterbatasan lokasi konsumen yang tidak selalu memungkinkan penggunaan

metode tersebut, sehingga mereka cenderung memilih metode pembayaran yang lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Malang

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Online Customer Review* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Kota Malang, sehingga H2 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur *online customer review* pada aplikasi Shopee tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Salah satu alasannya adalah konsumen cenderung enggan meluangkan waktu untuk membaca ulasan secara mendalam sebelum membeli produk, sehingga keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada ulasan yang tersedia (Ghoni dan Soliha, 2022). Penelitian ini sejalan dengan (Ghoni & Soliha, 2022) yang menyatakan bahwa meskipun ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap toko, ulasan negatif juga berpotensi menurunkan minat konsumen. Namun, hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian lain yang menemukan adanya pengaruh positif dari *online customer review* pada keputusan pembelian. Rizal et al., (2024) mengatakan bahwa ulasan pelanggan dapat meningkatkan transparansi dan membangun kepercayaan konsumen. Hal serupa juga ditemukan oleh Nuril et al., (2024) yang menekankan bahwa *review* memberikan informasi ringkas mengenai produk. Rahayu menambahkan bahwa ulasan yang tinggi menunjukkan kualitas produk yang baik, sedangkan Aini et al., (2022) menyebutkan bahwa jumlah ulasan dapat dijadikan indikator popularitas atau nilai suatu produk yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* (X3) memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Malang, sehingga hipotesis H4 diterima. Fitur rating dinilai praktis dan efisien karena memungkinkan konsumen dengan cepat menilai kualitas produk hanya dari persentase *rating* yang ditampilkan, sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Kota Malang mempertimbangkan *rating* sebagai indikator penting dalam menentukan pilihan produk. Riset ini sejalan dengan temuan Febria et al., (2022)Febria et al. (2022), yang menyatakan bahwa rating dapat memengaruhi konsumen berdasarkan frekuensi penilaian dan berperan dalam *word of mouth (WOM) advertising*. Rahayu et al., (2023) juga mengungkapkan bahwa rating yang tinggi meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, sedangkan menurut Nuril et al., (2024), fitur *rating* berfungsi sebagai bentuk evaluasi terhadap perusahaan, driver, dan penjual, serta sebagai informasi pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, hasil ini bertolak belakang dengan riset Aini et al., (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial *rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, konsumen dianggap tidak hanya bergantung pada rating, tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti ulasan produk dan bukti nyata sebagai dasar pertimbangan sebelum membeli.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil analisis, variabel Diskon (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Malang, sehingga hipotesis H5 diterima. Diskon sebagai strategi penjualan berupa potongan harga, potongan ongkos kirim, dan bentuk lainnya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, termasuk responden di Kota Malang. Potongan harga ini memberikan keuntungan langsung bagi konsumen karena mereka dapat memperoleh produk di bawah harga normal, sehingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Annur et al., (2023) yang menyatakan bahwa semakin banyak diskon yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Rizal et al., (2024) juga menyebutkan bahwa diskon yang

dirancang dengan baik dapat menjadi alat pemasaran efektif untuk mencapai berbagai tujuan bisnis, dan menurut Husniyyah et al., (2024) diskon membuat pelanggan merasa senang sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Laela et al., (2023) yang menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, konsumen dinilai lebih mementingkan kualitas produk daripada potongan harga, karena diskon dinilai berpotensi menurunkan persepsi terhadap mutu barang yang ditawarkan.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran *cash on delivery*, *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon pada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Shopee di Kota Malang. Secara parsial, *cash on delivery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena metode ini mampu menciptakan rasa kepercayaan dan keamanan bagi konsumen. Sementara itu, *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini disebabkan oleh persepsi responden yang menganggap bahwa review dari pengguna bukanlah hal terpenting karena ketika membaca review memerlukan waktu dan hal ini dapat memicu konsumen untuk tidak memperdulikan tentang ulasan-ulasan yang terdapat pada produk.. Sebaliknya, *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan, karena fitur ini dianggap sangat berguna dan efisien bagi konsumen dalam menentukan produk pilihan secara cepat dan praktis. Demikian pula, diskon juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena diskon dinilai sebagai daya tarik kuat yang mendorong konsumen, termasuk di Kota Malang, untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh lebih maksimal. Pertama, variabel yang dianalisis dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu hanya mencakup *cash on delivery*, *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Malang. Padahal, masih banyak variabel lain yang relevan dan berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk dikombinasikan dan diteliti lebih lanjut. Kedua, penelitian ini hanya difokuskan pada masyarakat Kota Malang dengan jumlah sampel yang terbatas, yaitu 110 responden. Ketiga, Penelitian ini hanya meneliti dari 3 kategori pekerjaan saja yaitu pegawai negeri, pegawai swasta, dan mahasiswa. Sehingga masih banyak kategori atau jenis pekerjaan yang dapat diteliti lebih lanjut.

Saran

Berdasarkan hasil studi mengenai pengaruh metode pembayaran *cash on delivery*, *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee di Kota Malang, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan agar penelitian mendatang mengeksplorasi variabel lain di luar yang telah diteliti dalam studi ini, seperti *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap *e-commerce* Shopee, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Kedua, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, misalnya dengan menjangkau area Malang Raya yang meliputi kecamatan dan kelurahan, atau bahkan melakukan penelitian di luar wilayah Malang, seperti kota-kota lain maupun secara nasional, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara luas. Ketiga,

Menyarankan agar memperbanyak penelitian tentang kategori atau jenis pekerjaan secara lebih lengkap.

Referensi

- Aini, N., Ningsih, L. S. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5640>
- Ananda, P. D. V, Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., Warmika, I. G. K., & Sumariadhi, N. W. (2023). *Determinants Purchase Intention Pada E-Commerce : Konsep Dan Aplikasi*. Media Pustaka Indo. <https://books.google.co.id/books?id=KvnEEAAQBAJ>
- Annur, Y. F., Lustono, & Maesaroh, S. (2023). *Pengaruh Diskon Dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stie Tamansiswa Banjarnegara*. 3, 106–124.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ>
- Caniago, A. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan Cod Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Cikarang Barat). *Journal Of Social Science Research*, 3, 9840–9857. Promosi, Penilaian Produk, layanan COD, Keputusan Pembelian
- Dalilatul Baro'ah. (2024). Jual Beli Dengan Sistem Diskon Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. *Al Itmamiy Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)*, 6(1), 41–65. <https://doi.org/10.55606/ai.v6i1.917>
- Damayanti, A. A., & Dila, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Fitriyah, R. M., A'yun, Q., Hariran, moh argy, & Muzdalifah, L. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Cash On Delivery (Cod) Pada Pelaku Umkm Di Sidoarjo. *Greenomika*, 3(2), 98–105.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Hamdi, N., Wardani, R., & Zulkarnaen. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran Cash on Delivery (Cod), Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Amm Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 413. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.776>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited 2016. www.pearsonglobaleditions.com
- Laela, I. N., Ali, & Wibowo, P. A. (2023). *Pengaruh diskon, kemudahan, kualitas informasi terhadap*

- keputusan pembelian shopee (mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis) 1. V*, 100–115.
- Nuril, N. S., Rachma, N., & Ramadhan, T. S. (2024). Pengaruh, Kemudahan Pengguna, Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2020). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 2202–2211. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20337/15116>
- Pandora, C. M., Arifin, R., & Rachmadi, K. R. (2025). Pengaruh Influencer, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 14(01), 2253–2261.
- Rahayu, P. M., Hardati, R. N., & Trianti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Konsumen Shopee Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 12(2), 93–99.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelan Impulsif*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. <https://books.google.co.id/books?id=qRY7EAAAQBAJ>
- Ramadhan, T. S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Buying Decision Kamera Canon Pada Komunitas Pencinta Fotografi Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 93–111.
- Ramadhan, T. S. (2022). Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. In *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Rizal, M. F., Hidayati, N., & Evasari, A. D. (2024). Pengaruh Diskon, Biaya Ongkos Kirim Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 9(8). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Samsiyah, S. S. E. M. M., Nashrudin Latif, S. S. M. M., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., S, N. T. A., & Sofatunisa, A. (2023). *Perilaku Konsumen*. MEGA PRESS NUSANTARA. <https://books.google.co.id/books?id=8739EAAAQBAJ>
- Saptadi, Ifah Finatry Latiep, S. E. M. M., Novi Puji Lestari, S. E. M. M., Syamsulbahri, M. M. M. B. A., Erwin, S. E. M. M., Mohammad Yamin, S. E. A. M. M., Nia Sonani, S. E. M. M., Indah Wahyu Utami, S. T. M. S., Dr. H. M. Anwar, L. M. M. M. S. C., & Dr. Herie Saksono, M. S. (2024). *Manajemen Promosi Produk*. Cendikia Mulia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=dn3zEAAAQBAJ>
- Sutrisno, M., Mentari, C. I., Rahmadani, P., & Sumarni, T. (2024). Pengaruh Review Dan Rating Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 11(1).
- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1530–1540. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20337/15116>
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(4), 403–408. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.107>
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada *Skripsi*, 67.
- Yuliani, R. D., Hidayati, N., & 3, A. D. E. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>

Yunita, R., & Kamayani, M. (2023). Indonesian Journal of Computer Science. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(2), 284–301.
<http://ijcs.stmikindonesia.ac.id/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3135>

Romi Chandra Bahari *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma