

Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shoope (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2022)

Ahmad Miftahul Ulum *)

N Rachma **)

Restu Millaningtyas *)**

Email : 22101081113@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of cash on delivery payment and online customer rating on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. This research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 105 students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang, class of 2022. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that simultaneously cash on delivery and online customer rating have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, cash on delivery has a positive and significant effect on purchasing decisions, and online customer rating also has a positive and significant effect. These findings indicate that transaction security and social information from customer ratings are important factors in enhancing consumer purchasing decisions.

Keywords: *Cash On Delivery, Online Customer Rating, Purchasing Decision, Shopee*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dari sistem belanja konvensional menuju belanja berbasis *e-commerce*. Platform marketplace menyediakan berbagai kemudahan seperti variasi produk, kemudahan pembayaran, serta sistem informasi yang transparan melalui rating dan ulasan pelanggan (Nazilah, 2025).

Metode pembayaran *cash on delivery* menjadi salah satu alternatif yang banyak diminati karena memberikan rasa aman bagi konsumen. Sistem ini memungkinkan konsumen membayar setelah barang diterima sehingga dapat mengurangi persepsi risiko transaksi online. Di sisi lain, *online customer rating* berfungsi sebagai *electronic word of mouth* yang memengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk (Kawet dan Palandeng, 2024).

Mahasiswa sebagai generasi digital native memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembayaran *cash on delivery* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian (Mokodompit et al., 2022).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory Keputusan Pembelian

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (*consumer behavior*). Dalam konteks *marketing management*, perilaku yang dapat dianalisis dan dipelajari adalah perilaku konsumen. Manajemen pemasaran merupakan upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Priansa, 2017).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Chernev, (2021) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar. Menurut Kotler & Armstrong, (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, Jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

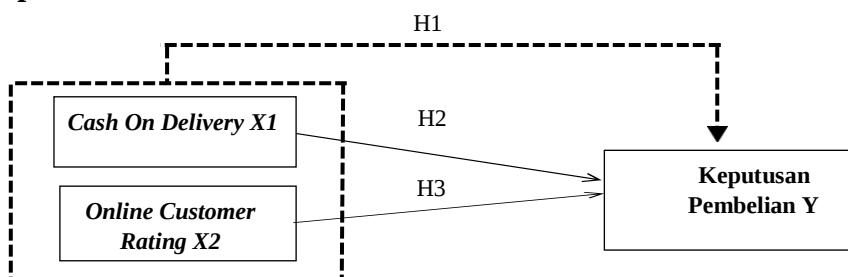
Pembayaran *Cash On Delivery*

Menurut Kotler & Keller, (2016) *cash on delivery* (COD) merupakan metode pembayaran di mana pembeli membayar barang secara tunai saat barang diterima. Hal ini sejalan dengan pendapat Turban et al., (2015:519) yang menyatakan bahwa *cash on delivery* adalah metode pembayaran dalam e-commerce untuk mengurangi risiko penipuan. Menurut Widodo, (2022) *Cash on Delivery* merupakan metode pembayaran dimana anda bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba di tujuan. Menurut Wulan & Rois, (2022) *Cash On Delivery (COD)* memberikan metode pembayaran yang lebih aman dan nyaman, yang memungkinkan pelanggan untuk mengecek kualitas produk pada saat pengiriman.

Online Customer Rating

Menurut Kotler & Keller, (2016) dalam konteks pemasaran digital, *rating* pelanggan online termasuk dalam bentuk *electronic word of mouth* yang sangat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain. Menurut penelitian Putri & Hidayati, (2022) *Online customer rating* merupakan skala yang telah ditentukan dan diberikan oleh konsumen yang sama seperti review, namun review berbentuk opini. menyatakan bahwa *online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skema tertentu. *Online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik (Istiqomah & Asral, 2024).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1. Kerangka konseptual diatas dapat diambil

- H1 : Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery* Dan *Online Customer Rating* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.
 H2 : Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery*, Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.
 H3 : Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono, (2019) mengemukakan *explanatory research* adalah metode penelitian dengan

tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainya

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang di Jalan Meyjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kecamatan. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

Waktu penelitian direncanakan dilakukan pada bulan 26 Desember sampai dengan bulan 9 Januari 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono, (2022:80) populasi adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kriteria khusus yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022 yang tidak bisa dipastikan jumlahnya.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2022:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan sampel menggunakan Malhotra dimana jumlah sampel ditetapkan dengan mengalikan 5 pada semua indikator yang ada pada variabel yang akan diteliti. Jumlah indikator dari semua variabel ialah 21 indikator, jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini (21 X 5) adalah sebanyak 105 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin. sejumlah 30 responden atau setara dengan 29% dan pengguna perempuan sejumlah 75 responden atau setara dengan 71% bisa dikatakan bahwa tingkat perbandingan pengguna Shoppe lebih cenderung digunakan para perempuan dibandingkan pengguna laki-laki jika dilihat dari hasil tersebut, hal ini dikarenakan Shopee mempunyai daya tarik berbelanja yang cenderung diarahkan ke sifat perempuan. Menurut riset oleh Kanwal et al. (2022) yang riset perbedaan gender dalam perilaku belanja online. Hasil dari tinjauan ini mengungkapkan bahwa perempuan lebih terpengaruh oleh pengaruh sosial seperti *rating* produk, rekomendasi teman.

Karakteristik Responden berdasarkan kuesioner terbagi ke dalam 3 program studi. Pada Prodi Manajemen diperoleh responden sebanyak 73 orang, Prodi Akuntansi diperoleh responden sebanyak 19 orang, Prodi Perbankan Syariah diperoleh responden sebanyak 13 orang, dari program studi tersebut. Disimpulkan bahwa Manajemen merupakan Program Studi dengan responden terbanyak dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini sebanyak 73 responden atau sebesar 70%. karena rasio jumlah mahasiswa Manajemen, Akuntansi angkatan 2022 lebih banyak informasi mahasiswa yang aktif dibandingkan Perbankan Syariah yang kurang

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan valid atau tidaknya sebuah instrument. Pada penelitian ini yang digunakan adalah *Kaiser Mayer Olkin Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dengan anggapan kuesioner dikatakan valid jika nilai KMO > 0,5. Berikut hasil dari pengujian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai KMO	Kriteria Valid	Keterangan
1	Pembayaran <i>Cash On Delivery</i>	X1.1	0,693	0,5	Valid
		X1.2	0,829	0,5	Valid
		X1.3	0,864	0,5	Valid
		X1.4	0,828	0,5	Valid
		X1.5	0,796	0,5	Valid
		X1.6	0,855	0,5	Valid
		X1.7	0,885	0,5	Valid
2	<i>Online Customer Rating</i>	X2.1	0,769	0,5	Valid
		X2.2	0,560	0,5	Valid
		X2.3	0,644	0,5	Valid
		X2.4	0,693	0,5	Valid
		X2.5	0,780	0,5	Valid
		X2.6	0,562	0,5	Valid
		X2.7	0,837	0,5	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y.1	0,880	0,5	Valid
		Y.2	0,738	0,5	Valid
		Y.3	0,588	0,5	Valid
		Y.4	0,655	0,5	Valid
		Y.5	0,635	0,5	Valid
		Y.6	0,747	0,5	Valid

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan pengukuran kuisoner yang menyatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut. bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai KMO yaitu $> 0,5$. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengukuran kuisoner masing-masing variabel dinyatakan valid dan bisa dianalisis lebih lanjut karena mempunyai KMO yang lebih tinggi dari batas minimum yang sudah ditetapkan yaitu $> 0,5$.

Uji Realibilitas

Menurut (Ghozali, 2018) Pengujian ini bertujuan untuk mengukur akurasi dan keandalan alat ukur berdasarkan koefisien saat dilakukan pengukuran berulang. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	<i>Cash On Delivery</i>	0,815	0,60	Reliabel
X2	<i>Online Customer Rating</i>	0,678	0,60	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,730	0,60	Reliabel

Sumber data diolah 2026

Diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas yang ditetapkan yaitu $> 0,60$ maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Adapun nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing adalah:

1. Pembayaran *Cash On Delivery* (X1), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,815 > 0,06$.
2. *Online Customer Rating* (X2), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,678 > 0,06$.
3. Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,730 > 0,06$.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018), Salah satu bentuk pengujianya dengan menggunakan Kolmogorov smirnov test. Dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal namun sebaliknya, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		y	x1	x2
N		105	105	105
Normal Parameters ^{ab}	Mean	29,71000	29,78000	27,51000
	Std. Deviation	3,42000	3,11000	3,87000
Most Extreme Differences	Absolute	0,068	0,071	0,083
	Positive	0,054	0,058	0,063
	Negative	-0,068	-0,071	-0,083
Test Statistic		0,124	0,068	0,071
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Sig.	0,200	0,102

Sumber data diolah 2026

Pada hasil pengujian SPSS pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Monte Carlo (2- tailed)) untuk keputusan pembelian, *cash on delivery* dan *online customer rating* memberikan nilai Sig. masing-masing sebesar 0,200, 0,200, dan 0,102 yang jauh di atas 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data keputusan pembelian, *cash on delivery* dan *online customer rating* berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinieritas dilakukan untuk menilai hubungan linier dalam model regresi. Model dianggap bebas dari gejala multikolinieritas jika nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sebaliknya, jika nilai Tolerance < 0,1 dan nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Cash On Delivery</i> (X1)	0,836	1,197	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,836	1,197	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber data diolah 2026

Diketahui bahwa variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Adapun nilai Tolerance dan VIF pada setiap variabel dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Cash On Delivery* (X1) menghasilkan nilai Tolerance 0,836 > 0,1 dan memiliki nilai VIF 1,197 < 10.
2. *Online Customer Rating* (X2) menghasilkan nilai Tolerance 0,836 > 0,1 dan memiliki nilai VIF 1,197 < 10.

Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamat lainnya. Pengujian ini menggunakan uji Glejser dengan tingkat signifikansi 5% atau lebih dari 0,05 agar dapat dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Cash on Delivery</i> (X1)	0,154	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,373	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber data diolah 2026

Diketahui seluruh variabel bebas memiliki nilai sig. > 0,05. Adapun nilai signifikansi pada setiap variabel diantaranya:

1. *Cash On Delivery* (X1) menghasilkan signifikansi sebesar 0,154 > 0,05.
2. *Online Customer Rating* (X2) menghasilkan signifikansi sebesar 0,373 > 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, di antaranya:

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6,308	1,916		3,292	,001
X1	,646	,062	,695	10,361	,000
X2	,158	,060	,178	2,658	,009

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah 2026

1. Simbol a (Konstanta) sebesar 6,308 (positif) menunjukkan estimasi nilai keputusan pembelian (Y) konsumen FEB UNISMA yang menggunakan platform Shopee. Jika seluruh variabel bebas yaitu *cash on delivery* (X1), *online customer rating* (X2), bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) pengguna aplikasi Shopee FEB UNISMA sebesar 6, 308 (positif).
2. Simbol B1X1 (*cash on delivery*) merupakan koefisien regresi variabel bebas *cash on delivery* (X1) yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan ini setiap peningkatan *cash on delivery* (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
3. Simbol B2X2 (*online customer rating*) merupakan koefisien regresi variabel bebas *online customer rating* (X2) yang juga berdampak positif kepada keputusan pembelian (Y) dengan ini berarti bahwa setiap adanya rating yang tinggi *online customer rating* (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh simultan variabel independen, yaitu *cash on delivery* (X1), *online customer rating* (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengaruh dianggap signifikan jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel 5% sebesar 2,70 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil uji simultan dalam penelitian ini

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585,567	2	292,783	81,805	,000 ^b
	Residual	365,062	102	3,579		
	Total	950,629	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber data diolah 2026

Diketahui bahwa Fhitung sebesar 81,805 > Ftabel sebesar 2,70 dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H1 diterima karena variabel independen yaitu *cash on delivery* (X1), *online customer rating* (X2), secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) pengujian Uji t ini dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *cash on delivery* (X1), *online customer rating* (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel dianggap berpengaruh jika nilai signifikansi < 0,05. Berikut adalah hasil uji parsial dalam penelitian ini

Tabel 8 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,308	1,916		3,292	,001
X1	,646	,062	,695	10,361	,000
X2	,158	,060	,178	2,658	,009

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah 2026

1. *Cash on delivery*: nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05.
2. *Online customer rating*: nilai signifikansi sebesar 0,009, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 9 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,608	1,89183

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji R Square sebesar 0,616 berarti bahwa variasi atau perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *cash on delivery* dan *online customer rating* sebesar 61,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain 38,4% di luar model ini. Model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Variabel *cash on delivery* dan *online customer rating* secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang sangat kuat.

Implikasi Penelitian

Pembayaran *Cash On Delivery* dan *Online Customer Rating* Berpengaruh Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Mencermati hasil uji simultan untuk keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai grand mean variabel sebesar 4,24 menunjukkan bahwa responden menentukan keputusan pembelian produk di Shopee yang tinggi khususnya di FEB UNISMA. Dengan melihat skor tersebut dapat dijadikan referensi masih ada peluang untuk peningkatan dalam keputusan pembelian produk di Shopee seperti melalui strategi pembayaran *cash on delivery* dan *online customer rating*, yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan secara simultan, dengan *rating* yang tinggi serta strategi pembayaran *cash on delivery* sehingga akan merasa percaya dan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tresnasih, (2022) dan Amalia¹,(2022) yang menyatakan bahwa pembayaran *cash on delivery* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Hasil analisis bahwa *cash on delivery* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *cash on delivery* karena lebih efisien dan praktis karena respon pembeli memilih yang efisien yaitu melakukan pembayaran *cash on delivery* di Shopee khususnya konsumen di FEB UNISMA.

Hasil dari temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tresnasih, (2022) yang menyatakan bahwa layanan *cash on delivery* mampu meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan rasa aman bagi konsumen, khususnya konsumen yang masih ragu terhadap transaksi daring. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Widodo, (2022) yang menjelaskan bahwa

cash on delivery memengaruhi keputusan pembelian karena memungkinkan konsumen untuk memastikan kesesuaian produk sebelum melakukan pembayaran. Pembelian.

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Hasil analisis bahwa *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *online customer rating* karena lebih terpercaya dan membuat yakin akan membeli, karena respon pembeli lebih memilih yang kualitas yang baik dan lebih percaya, sehingga pembeli melihat *online rating* di Shopee khususnya konsumen di FEB UNISMA.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dan Wibawani, (2021) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menjadikan *rating* sebagai acuan utama dalam menentukan pilihan produk di marketplace Shopee. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Hannaresa dan Hasanah, (2023) yang menyimpulkan bahwa *customer rating* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pembayaran *Cash On Delivery* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk di Shoppe yang telah dilakukan terhadap objek penelitian konsumen di FEB UNISMA, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembayaran *cash on delivery* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.
2. Pembayaran *cash on delivery* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel bebas, yaitu pembayaran *cash on delivery* dan *online customer rating*. Padahal, terdapat banyak faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, seperti promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas produk, maupun strategi pemasaran lainnya.

Sampel ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Malang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan kepada konsumen di luar lingkungan kampus. Setiap wilayah atau kelompok masyarakat memiliki karakteristik, preferensi, dan perilaku belanja *online* yang berbeda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak Shopee maupun penjual disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada fitur *cash on delivery* dan *online customer rating*. Shopee dapat memperbaiki sistem COD agar lebih cepat, aman, dan transparan, sementara penjual harus menjaga kualitas produk dan layanan agar mendapatkan rating tinggi dari pembeli. Strategi seperti promo, peningkatan respons penjual, serta menjaga keaslian produk perlu diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen aktif e-commerce.

Konsumen, khususnya mahasiswa FEB Unisma, disarankan untuk lebih aktif memberikan penilaian dan ulasan yang jujur setelah melakukan pembelian. Rating dan ulasan yang objektif dapat membantu calon pembeli lain dalam membuat keputusan yang tepat serta mendorong penjual untuk meningkatkan kualitas layanan. Konsumen juga diharapkan bijak dalam memanfaatkan layanan COD dan memilih produk berdasarkan kualitas dan reputasi penjual, bukan hanya harga.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan cakupan penelitian pada kelompok masyarakat atau wilayah yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih representatif. Variabel lain seperti promosi, kepercayaan konsumen, citra merek, atau kualitas layanan juga dapat ditambahkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. Selain itu, metode penelitian campuran atau teknik analisis yang lebih kompleks dapat digunakan untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan kuat secara teoritis maupun praktis.

Referensi

- Dewi Ludy Amalia¹, Yani Dahliani², B. Q. R. E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 6(2), 50–65. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.18158>
- Efraim Turban, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, dan D. C. T. (2015). *A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25*.
- Istiqomah, R., & Asral. (2024). Pengaruh Dikon, Online Customer Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim(Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 5(02)(2), 7937–7950. <https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/view/5266/3081>
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, A. C. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen : dalam persaingan bisnis kontemporer/Donni Juni Priansa*(Perilaku).Alfabeta.
https://lib.uajy.ac.id/welcome/buku/0000058386?utm_source=chatgpt.com
- Raymond Christian Kawet, Indrie Debbie Palandeng, R. V. P. U. (2024). Pengaruh Online Customer Review,Online Customer Rating, Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia Raymond. 11(1), 1170–1183.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta, cv.
- 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>
- Umi Khikmatun Nazilah. (2025). *Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap PerubahanPerilaku Konsumen*. 4, 37–48.
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. *Skripsi*, 67.
- Wulan sari P, Rois A, A. T. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang).
- Yayang Giana Putri, N. H., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94. www.fe.unisma.ac.id

Ahmad Miftahul Ulum *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma