

Pengaruh *Cash On Delivery*, Promo Gratis Ongkir, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs *Marketplace* Shopee di Wilayah Kota Tangerang

Patricia Regina Vernandi¹⁾, Eso Hernawan²⁾

¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : patriciavernandii@gmail.com, eso.hernawan@gmail.com

ABSTRAK

Dalam situasi pandemi *Covid-19* saat ini, mayoritas seluruh penduduk Indonesia menggunakan teknologi internet sebagai sarana transaksi jual beli secara *online*. Dengan layanan *marketplace*, memungkinkan konsumen memesan produk dengan mudah dan praktis dari berbagai lokasi dan wilayah yang berbeda. Shopee adalah *platform* jual beli *online* yang memudahkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi. Shopee mempunyai metode pembayaran *cash on delivery*, penawaran gratis ongkos kirim dan fitur ulasan produk untuk membantu konsumen dalam memutuskan akan pembelian suatu produk.

Riset ini dilakukan guna menguji besaran pengaruh *cash on delivery*, promo gratis ongkir dan *customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *marketplace* Shopee di wilayah Kota Tangerang. Pada penarikan sampel digunakan teknik sampel *snowball* dengan menggunakan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan media kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dan dianalisis dengan menggunakan alat pengolah data SPSS 25.

Pengujian hipotesis secara parsial (uji T) didapati *cash on delivery* menghasilkan T_{hitung} (11.396) > T_{tabel} (1.968), promo gratis ongkir menghasilkan T_{hitung} (12.678) > T_{tabel} (1.968) dan *customer review* menghasilkan T_{hitung} (14.601) > T_{tabel} (1.968) dengan Sig 0.000. Maka dari itu disimpulkan bahwa Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3 terbukti.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) didapati Sig. 0.000 dengan nilai F_{hitung} (109.555) > F_{tabel} (2.63). Dengan demikian, hipotesis 4 terbukti yang artinya *cash on delivery*, promo gratis ongkir dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di wilayah Kota Tangerang.

Kata Kunci: *Cash On Delivery*, *Promo Gratis Ongkir*, *Customer Review*, *Keputusan Pembelian*.

The Influence of Cash On Delivery, Free Shipping Promos and Customer Reviews on Online Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Site in the Tangerang City Area

Patricia Regina Vernandi¹⁾, Eso Hernawan²⁾

^{1,2}Buddhi Dharma University

Email : patriciavernandii@gmail.com, eso.hernawan@gmail.com

ABSTRACT

In the current situation of the Covid-19 pandemic, the majority of the entire Indonesian population uses internet technology as a means of buying and selling transactions online. With marketplace services, it allows consumers to order products easily and practically from different locations and regions. Shopee is an online buying and selling platform that makes it easy for users to complete transactions. Shopee has cash on delivery payment methods, free shipping offers and product review features to help consumers decide to purchase a product.

This research was conducted to test the magnitude of the effect of cash on delivery, free shipping promos and customer reviews on online purchasing decisions on the Shopee marketplace site in the Tangerang City area. In the sampling used snowball sampling technique using quantitative data. This study used a media questionnaire which was distributed to respondents and analyzed using the SPSS 25 data processing tool.

Partial hypothesis testing (T test) found that cash on delivery produces Tcount (11,396) > Ttable (1,968), free shipping promos produce Tcount (12,678) > Ttable (1,968) and customer review produces Tcount (14,601) > Ttable (1,968) with Sig 0.000. Therefore it is concluded that Hypothesis 1, Hypothesis 2, and Hypothesis 3 are proven.

Simultaneous hypothesis testing (F test) found Sig. 0.000 with a value of Fcount (109.555) > Ftable (2.63). Thus, hypothesis 4 is proven, which means that cash on delivery, free shipping promos and customer reviews have a significant effect on online purchasing decisions at the Shopee marketplace in the Tangerang City area.

Keywords: Cash On Delivery, Free Shipping Promos, Customer Reviews, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Internet tidaklah perihal yang baru, tetapi sudah menjadi bagian dari kehidupan warga Indonesia. Teknologi membuat warga Indonesia menjadi kian terbuka terhadap dunia digital yang dapat menunjang kelancaran kegiatan bisnis sehingga mempermudah aktivitas melalui penggunaan *marketplace*. Teknologi yang semakin berkembang kini telah membuat banyak perubahan pada model belanja konsumen yang dimana sebelumnya pembelian dilakukan secara langsung ke toko penjual dialihkan ke perdagangan *online* (Kusnawan et al., 2019). Pandemi *Covid-19* menggerakkan pemerintah mengeluarkan anjuran untuk tetap dirumah serta meminimalkan kontak fisik sehingga mengakibatkan persentase pembelian *online* yang melonjak signifikan hingga 400% sejak bulan maret tahun 2020.

E-commerce menjadi peluang bagi semua orang untuk berkompetisi dan berhasil di dunia maya (Tholok et al., 2022). Hal ini menyebabkan banyak perusahaan meluncurkan suatu *marketplace* yang andal dan mudah diaplikasikan sehingga memberikan dampak yang besar bagi penjualan. Dengan layanan *marketplace*, memungkinkan konsumen memesan produk dengan mudah dan praktis dari berbagai lokasi dan wilayah yang berbeda, dalam hal ini konsumen lebih memilih untuk bertransaksi secara *online* dibandingkan bertatap muka langsung dengan penjual. Dalam berbelanja *online* tidak terjadinya pertemuan langsung antara pembeli dan penjual (Janamarta et al., 2021).

Shopee merupakan *platform* belanja dan penjualan *online* yang berbentuk aplikasi seluler dan juga situs *website* sehingga memudahkan penggunanya melakukan transaksi dengan menawarkan berbagai jenis produk/layanan dan promo. Kegiatan transaksi secara *online* secara langsung dalam teknisnya berkaitan dengan kepercayaan (Agustina et al., 2019). Shopee mempunyai metode pembayaran *cash on delivery* yang bertujuan untuk menggapai konsumen yang masih kurang percaya untuk bertransaksi secara *online*. Berbagai promo menarik yang dimiliki Shopee membuatnya menjadi lebih terdepan dari para pesaingnya, salah satunya yang menarik perhatian konsumen yaitu program gratis ongkir sebagai diskon/potongan biaya pengiriman produk. Shopee juga memiliki fitur ulasan produk sehingga dapat dimanfaatkan sebagai tumpuan untuk calon konsumen untuk melihat produk tersebut apakah sesuai dengan yang mereka ekspektasikan atau tidak.

Keputusan pembelian sebagai keputusan akhir yang dibuat oleh individu untuk mengambil tindakan pembelian suatu produk atau jasa setelah menghadapi berbagai pertimbangan sehingga pelaku usaha harus dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yang terbaik dan mendorong terjadinya pembelian kembali (*repurchases*)(Winda, C O, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Cash On Delivery

Dalam buku Karya Kreatif Era Pandemi dimana menurut (Baskara & Umay, 2021) mengatakan bahwa :

“COD memudahkan pembeli yang ingin melakukan pembayaran tanpa harus keluar rumah. *Cash on delivery* juga mampu meminimalisir adanya risiko produk yang dipesan tidak sampai ke pembeli”.

Menurut (Halaweh, 2018) mengungkapkan bahwa :

“*Cash On Delivery* ialah sistem pembayaran secara tunai oleh konsumen ketika produk dikirim ke alamat yang sebelumnya telah ditentukan”.

Promo Gratis Ongkir

Dalam jurnal (Istiqomah & Marlana, 2020) dimana menurut Amalia & Wibowo menyatakan bahwa :

“Gratis ongkos kirim ialah bentuk persuasi secara langsung dengan berbagai stimulus agar pembeli segera melakukan pembelian pada produk atau menambah kuantitas produk yang akan dibeli”.

Dalam jurnal (Burhanuddin, 2018) Monroe menyatakan bahwa :

“*Free shipping* yaitu tambahan promosi pada toko *online* untuk memunculkan minat membeli secara *online* serta mempermudah pelanggan melakukan transaksi”.

Customer Review

Customer review menurut (Daulay, 2020) ialah :

“Ulasan atau pengalaman pembeli pada barang/layanan yang diterima dari pelaku usaha”.

Dalam jurnal (Mehyar et al., 2020) mengatakan bahwa :

“Semua situs belanja *online* menawarkan peluang kepada pembeli untuk menyatakan pandangan mereka terhadap suatu produk atau layanan, banyak pembeli dipengaruhi oleh komentar dan ulasan yang baik atau buruk”.

Marketplace

Marketplace menurut (Apriadi, n.d.) yakni :

“Media pemasaran elektronik dimana dipertemukannya penjual dan pembeli untuk bertransaksi”.

Menurut (Saputri et al., 2022) mengatakan bahwa :

“*Marketplace* merupakan *platform* yang bertindak sebagai penghubung pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi *online* terhadap suatu produk”.

Keputusan Pembelian

Menurut Eso Hernawan pada (Lihardo & Hernawan, 2022) mengungkapkan bahwa :

“Keputusan pembelian sebagai fase terakhir dalam menemukan barang yang akan dibeli guna mendapatkan hak menggunakan dan hak memiliki produk tersebut”.

Menurut Kotler dalam jurnal (Irana et al., 2017) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian yakni babak disaat pembeli sungguh melakukan transaksi”.

Mekanisme keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Brama Kumbara, 2021) terdapat lima fase berikut :



METODE

Jenis Penelitian

Dengan menggunakan metode kuantitatif, dimana definisi penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017) yaitu :

“Teknik penelitian yang didasarkan melakukan riset terhadap populasi maupun sampel, data diperoleh melalui alat penelitian, data kuantitatif dianalisis guna menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya”.

Objek Penelitian

Riset ini ditujukan kepada pengguna/konsumen *marketplace* Shopee di wilayah Kota Tangerang sebagai media transaksi *online*.

Jenis Data

Riset ini menggunakan data kuantitatif dengan memanfaatkan data jawaban responden untuk menjawab permasalahan yang diungkapkan dalam riset.

Sumber Data

Riset ini memakai data primer yang informasinya langsung dari sumbernya (responden) dengan menyebarkan kuesioner riset melalui *google form* kepada para konsumen Shopee dan hasil jawaban dari kuesioner tersebut kemudian dihitung secara numerik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam riset ini mengarah pada para pengguna Shopee di wilayah Kota Tangerang. Penentuan jumlah sampel ditetapkan dengan berlandaskan pada teori Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (Sugiyono, 2020) yang dimana kuantitas sampel yang layak untuk riset sekitar 30-500 sampel. Teknik penarikan sampel dalam riset ini berjenis *nonprobability sampling* yakni sampel *snowball*.

Metode Pengumpulan Data

1. *Interview* (wawancara)
2. Kuesioner
3. Studi Pustaka
4. Media Internet

Metode Analisis Data

Dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 25.0, penulis dapat menguji hipotesis dengan menganalisis data numerik melalui teknik analisis data sebagai berikut :

1. Analisis statistik deskriptif
2. Frekuensi data
3. Validitas dan reliabilitas
4. Asumsi klasik
 - a. Normalitas
 - b. Multikolinearitas
 - c. Heteroskedastisitas
5. Analisis regresi linier sederhana
6. Analisis regresi linier berganda
7. Koefisien determinasi (R^2)
8. Pengujian hipotesis
 - a. Uji Parsial (T)
 - b. Uji Simultan (F)

HASIL

1. Koefisien Determinasi (R^2)

a. Parsial

Model Summary

Model	R	R Square
1	.573 ^a	.328

a. Predictors: (Constant), Cash On Delivery

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS Versi 25

Nilai R^2 sejumlah 0,328 yang menunjukkan besaran pengaruh *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian sejumlah 32,8% dan dipengaruhi hal lain sejumlah 67,2%.

Model Summary

Model	R	R Square
1	.614 ^a	.377

a. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS Versi 25

Nilai R^2 sejumlah 0,377 yang menunjukkan besaran pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian sejumlah 37,7% dan dipengaruhi hal lain sejumlah 62,3%.

Model Summary

Model	R	R Square
1	.667 ^a	.445

a. Predictors: (Constant), Customer Review

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS Versi 25

Nilai R^2 sejumlah 0,445 yang menunjukkan besaran pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian sejumlah 44.5% dan dipengaruhi hal lain sejumlah 55,5%.

b. Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.745 ^a	.555	.549

a. Predictors: (Constant), Customer Review, Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir

Sumber : Hasil Analisis SPSS Ver. 25

Diketahui nilai $Adj R^2$ sejumlah 0,549. Maka, didapatkan *cash on delivery*, promo gratis ongkir, dan *customer review* memiliki besaran pengaruh 54,9% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh hal lain diluar riset.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

		Coefficients		
		Unstandardized		
		Coefficients	t	Sig.
Model		B		
1	(Constant)	14.463	8.615	.000
	Cash On Delivery	.570	11.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Diketahui tabel *coefficients cash on delivery* diatas, didapati nilai Sig. 0,000 dengan nilai $T_{hitung} (11,396) > T_{tabel} (1,968)$, artinya terdapat pengaruh parsial sehingga hipotesis 1 terbukti dan diterima.

		Coefficients		
		Unstandardized		
		Coefficients	t	Sig.
Model		B		
1	(Constant)	9.691	5.143	.000
	Promo Gratis Ongkir	.684	12.678	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Diketahui tabel *coefficients promo gratis ongkir* diatas, didapati nilai Sig. 0,000 dengan nilai $T_{hitung} (12,678) > T_{tabel} (1,968)$, artinya terdapat pengaruh parsial sehingga hipotesis 2 terbukti dan diterima.

Coefficients

Model		Unstandardized	t	Sig.
		Coefficients		
		B		
1	(Constant)	10.387	6.530	.000
	Customer Review	.675	14.601	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Diketahui tabel *coefficients customer review* diatas, didapati nilai Sig. 0,000 dengan nilai $T_{hitung} (14,601) > T_{tabel} (1,968)$, artinya terdapat pengaruh parsial sehingga hipotesis 3 terbukti dan diterima.

b. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	109.555	.000 ^b
	Residual	264		
	Total	267		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Customer Review, Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir
 Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Tabel ANOVA diatas didapati nilai Sig. 0,000 dengan nilai $F_{hitung} (109,555) > F_{tabel} (2,63)$, artinya terdapat pengaruh simultan sehingga hipotesis 4 terbukti dan diterima.

KESIMPULAN

- Melalui hasil uji T didapati nilai $T_{hitung} (11,396) > T_{tabel} (1,968)$ dengan Sig. 0,000, sehingga *cash on delivery* dinyatakan mempengaruhi keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 32,8%.
- Melalui hasil uji T didapati nilai $T_{hitung} (12,678) > T_{tabel} (1,968)$ dengan Sig. 0,000, sehingga promo gratis ongkir dinyatakan mempengaruhi keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 37,7%.
- Melalui hasil uji T didapati nilai $T_{hitung} (14,601) > T_{tabel} (1,968)$ dengan Sig. 0,000, sehingga *customer review* dinyatakan mempengaruhi keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 44,5%.
- Melalui hasil uji F didapati nilai $F_{hitung} (109,555) > F_{tabel} (2,63)$ dengan Sig. 0,000, sehingga *cash on delivery*, promo gratis ongkir dan *customer review* dinyatakan mempengaruhi keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 54,9%.

REFERENSI

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Apriadi, D. (n.d.). *E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. Vol 1 No 2 (2017): Agustus 2017*.
- Baskara, T. T. Y., & Umayu, Q. M. U. (2021). *Karya Kreatif Era Pandemi*. SCU Knowledge Media.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Burhanuddin, N. (2018). Pengaruh keragaman produk dan free shipping terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online shopee di kota makassar. *Universitas Hasanuddin Makassar*, 2(8), 1–94.
- Daulay, N. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan). *Skripsi Universitas Sumatra Utara*, 28–30.
- Halaweh, M. (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)*10(4), 10(4), 12. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2018100101>
- Irana, D., Lubis, D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, Vol. 5.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchase decision of fashion product*. 12(2), 288–298.
- Janamarta, S. J., Hendra, H., & Yana, D. (2021). Effect Of Ease of Use and Trust on Purchase Decisions Through Online Shopping Sites. *eCo-Fin*, 3(3), 388–398. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.532>
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137-160 *Jurnal Sains Manajemen*. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/1861>
- Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *EMaBI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS, VOL. 1. NO.* 1–11.
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). *PENGARUH FLASH SALE , CUSTOMER REVIEW , DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. 322–328.
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, cv.
- Sugiyono, P. D. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, dan R&D* (Sutopo

(ed.)). ALFABETA, cv.

Tholok, F. W., Janamarta, S., & Hanitha, V. (2022). *Penerapan Strategi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Bagi Pelaku Umkm Pemuda-Pemudi di Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang*. 2(2), 103–108. <https://doi.org/10.31253/ad.v2i2.1736>

Winda, C O, A. (2022). Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–8.