

PENGARUH PROMOSI, PENILAIAN PRODUK DAN LAYANAN COD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Cikarang Barat)

Oleh
¹Husein Tuasikal, ²Eko Sugiyanto*, ³Irwan Faedy

^{1,2,3}Politeknik LP3I Jakarta
Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email: hstory2017@gmail.com¹, edopl04@gmail.com², irwan.faedy@gmail.com³

*) Corresponding Author Email : edopl04@gmail.com

ABSTRACK

This study aims to determine the effect of promotion, product assessment, and COD services individually (partially) and simultaneously on purchasing decisions for e-commerce Shopee consumers in Danau Indah Village, West Cikarang sub-district. The sample in this research is 110 respondents. The technique used is purposive sampling, non-probability sampling. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validation and reliability. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for e-commerce Shopee consumers in Danau Indah Village, West Cikarang District, as evidenced by the Promotion variable (X1) having a coefficient (β_1) = 0.254 > 0 t count 2.636 > t table 1.982 and significant (0.010) < 0.05. (2) Product assessment has a positive and significant effect on purchasing decisions for Shopee e-commerce consumers in Danau Indah Village, West Cikarang District, as evidenced by the product evaluation variable (X2) having a coefficient (β_2) = 0.783 > 0 t count 9.224 > t table 1.982 and significant (0.000) < 0.05. (3) COD services have a positive and significant effect on purchasing decisions for Shopee e-commerce consumers in Danau Indah Village, West Cikarang District, as evidenced by the COD service variable (X3) having a coefficient (β_3) = 0.250 > 0 t count 2.157 > t table 1.982 and significant (0.033) < 0.05. (4) Promotion, Product Assessment, and COD services have a positive and significant effect on purchasing decisions for e-commerce Shopee consumers in Danau Indah Village, West Cikarang District, as evidenced by the variable F count value 63.560 > F table 2.69 and the significance is 0.000 < 0.05. The results of the analysis are expected to provide useful information for e-commerce businesses in developing promotional strategies, improving product quality, and improving the quality of COD services to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Product Assessment, COD Service, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, penilaian produk, dan layanan COD secara masing-masing (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di Desa Danau Indah, kecamatan Cikarang Barat. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden. Teknik

yang digunakan adalah purposive sampling, non-probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validasi dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang Barat, dibuktikan dengan variabel Promosi (X_1) memiliki koefisien (β_1) = 0,254 > 0 t hitung 2,636 > t tabel 1.982 dan signifikan ($0,010$) < 0,05. (2) Penilaian produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang Barat, dibuktikan dengan variabel Penilaian produk (X_2) memiliki koefisien (β_2) = 0,783 > 0 t hitung 9,224 > t tabel 1.982 dan signifikan ($0,000$) < 0,05. (3) Layanan COD berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang Barat, dibuktikan dengan variabel Layanan COD (X_3) memiliki koefisien (β_3) = 0,250 > 0 t hitung 2,157 > t tabel 1.982 dan signifikan ($0,033$) < 0,05. (4) Promosi, penilaian produk dan layanan COD berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang Barat, dibuktikan dengan variabel nilai F hitung 63,560 > F tabel 2,69 dan signifikan adalah $0,000$ < 0,05. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelaku bisnis e-commerce dalam mengembangkan strategi promosi, peningkatan kualitas produk, dan peningkatan kualitas layanan COD untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Promosi, Penilaian Produk, layanan COD, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era pemasaran 4.0 sekarang ini melibatkan penggunaan teknologi dan *platform* digital yang canggih untuk mempromosikan, menjual, dan mengirim produk kepada pelanggan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap industri perdagangan, khususnya dalam bentuk *e-commerce*. Salah satu *platform e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga kompetitif dan menyediakan layanan pengiriman *Cash on Delivery* (COD), yang memungkinkan konsumen untuk membayar barang saat diterima. Dalam konteks persaingan yang ketat di industri *e-commerce*, promosi, penilaian produk, dan layanan COD menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan menarik perhatian mereka. Selain itu, penilaian produk yang positif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terakhir, layanan COD dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Shopee menyediakan *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli berbagai produk, termasuk pakaian, elektronik, peralatan rumah tangga, kosmetik, makanan, dan masih banyak lagi. Selanjutnya perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian, ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari kebutuhan, harga, kualitas, fungsi, metode pembayaran dan lain-lain.

Menurut Sutrisna (2018:15) “Pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak

lanjut untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

Menurut Mothersbaugh dkk (2021) Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, anggaran, merek, ulasan produk, dan pengaruh dari kelompok referensi.

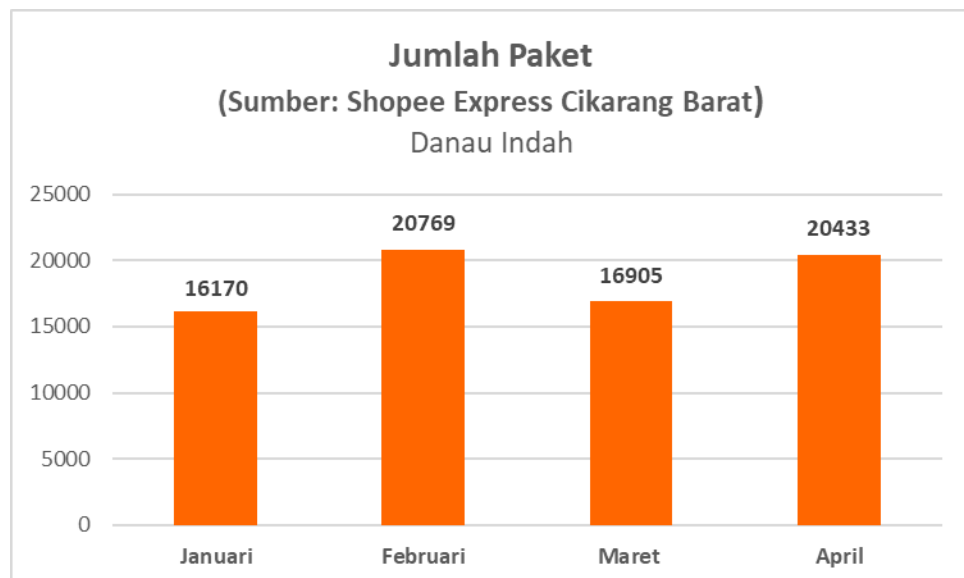
Berdasarkan Solomon (2017) Kualitas produk, merek yang dikenal, harga yang kompetitif, pesan promosi yang persuasif, dan ketersediaan produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang awalnya menyadari akan kebutuhannya kemudian mencari solusinya, diantaranya adalah harga produk dimana konsumen cenderung membandingkan harga antara penjual yang berbeda sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitas dari produk, ulasan ataupun rekomendasi dari konsumen yang lain, pengalaman pengguna seperti navigasi yang mudah dan layanan yang mumpuni, transaksi yang mudah serta aman membuat konsumen merasa aman saat akan melakukan pembelian, selanjutnya adalah promo atau diskon yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Menurut Suryana dkk (2021) Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Dari pendapat tersebut bisa disimpulkan promosi lebih menonjolkan kelebihan produknya dari pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2018) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Data di bawah ini menunjukkan jumlah paket yang dikirim oleh Shopee Express ke Desa Danau Indah, Cikarang Barat. Pada bulan Januari 2023 jumlah paket shopee yang dikirim adalah 16.170, bulan Februari mencapai 20.769, bulan maret 16.905 dan bulan April adalah 20.433.



Gambar 1 Jumlah Paket

Data diatas menunjukkan betapa antusiasnya konsumen shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang Barat. Di bulan Januari 2023 jika dihitung rata- rata setiap harinya kurir mengirim 521 paket, dan dari hasil *survey* dan wawancara yang dilakukan kepada pihak shopee express untuk Desa Danau Indah dikirim oleh empat orang kurir dimana satu

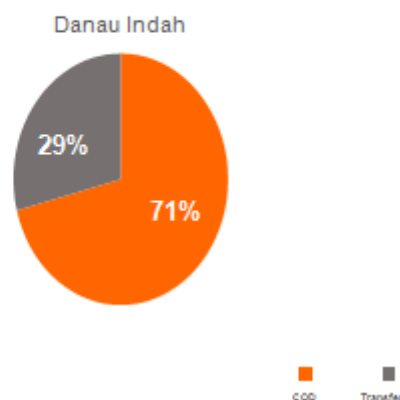
kurir ditugaskan untuk paket ukuran besar, dan yang tiga lainnya untuk pengiriman paket yang ukurannya kecil. Bila 521 dibagi rata, maka masing-masing akan mendapatkan bagian untuk mengirim lebih dari 130 paket per kurir untuk Desa Danau Indah.

Konsumen melihat promosi yang dilakukan *e-commerce* shopee seperti diskon, gratis ongkir maupun *event* bulanan yang membuat banyak sekali keuntungan yang bisa didapatkan. Adanya kompetitor yang melakukan promosi besar-besaran seperti Tokopedia dan Lazada membuat persaingan *e-commerce* semakin meningkat, selain berdampak baik bagi kelangsungan *e-commerce* sendiri, juga memiliki sisi buruknya, yaitu kalahnya dalam sistem persaingan, seperti JD.ID yang sudah tutup. Maka dari itu promosi menjadi sangat penting dikarenakan persaingan yang begitu ketat, dan berlomba-lomba menjadi *e-commerce* Nomer satu.

Cash on Delivery (COD) atau Bayar di Tempat adalah metode pembayaran yang dilakukan oleh pembeli jika barang tersebut telah sampai ketangan pembeli, Romindo dkk (2019). Pada awal melakukan pembelian perlu memastikan bahwa barang dari toko online benar-benar tersedia. Layanan *Cash on Delivery* bisa digunakan sebagai sarana pembayaran apabila ragu dalam pengambilan keputusan atau untuk yang baru pertama kali dan enggan untuk melakukan pembayaran secara transfer.

Metode Pembayaran

(Sumber: Shopee Express Cikarang Barat)



Gambar 2 Metode Pembayaran

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen di Desa Danau Indah banyak memilih layanan COD (*Cash on Delivery*) dengan memperoleh 71% dan pembayaran transfer 29%. Data ini diperoleh dari hasil *survey* dan wawancara yang dilakukan kepada pihak shopee express untuk wilayah Cikarang Barat.

METODE PENELITIAN

Data penelitian ini bersumber dari pelanggan *e-commerce* shopee di Cikarang dengan menggunakan *google form*. Peneliti menggunakan sumber data penelitian secara kuantitatif. Untuk menganalisa jawaban responden, peneliti menggunakan metode skala likert.

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat serta persepsi setiap individu terhadap fenomena yang sedang menjadi subjek penelitian. Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala likert yaitu hubungan dengan

pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan menurut Sugiyono (2019:147) Yaitu:

Tabel 1 Skala Likert

No	Sikap responden	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	ST	4
3	Ragu-ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019;147)

Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan metode survei dengan membagikan kuesioner. Sementara data pendukung berasal dari literatur dan wawancara dengan kata lain merupakan data sekunder. Populasi yang diambil adalah pelanggan *e-commerce* shopee di desa danau indah, Cikarang tidak diketahui jumlah pastinya. Sedangkan sampel yang diambil adalah berjumlah 110 responden. Menurut Djarwanto dan Subagyo (2000:159) jumlah sampel yang diperlukan untuk populasi tidak diketahui dapat dicari dengan rumus:

$$n = 1/4 \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai variabel dari mean E = Error

$$n = 1/4 \left[\frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 = 1/4 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,4$$

Jadi banyaknya sampel yang diambil jika populasi tidak diketahui dengan error 0,1 minimal adalah 96,4 atau 97 responden, pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 110 responden, yang artinya sudah melebihi standar minimal yaitu 97.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk mengetahui informasi atau gambaran deskripsi variabel yang diteliti. Pengukuran yang digunakan untuk analisis deskriptif pada penelitian ini meliputi mean, frekuensi, standar deviasi, maksimum, dan juga minimum. Nilai deskriptif variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	110	28	50	39.74	4.729
Penilaian Produk	110	25	50	40.09	5.423
Layanan COD	110	17	35	26.69	4.059
Keputusan Pembelian	110	29	65	51.65	6.799
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Output Program SPSS 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 28 dan nilai maximum sebesar 50 dengan nilai mean sebesar 39,74, standar deviasi variabel Promosi sebesar 4,729. Hal ini berarti bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa memiliki hasil yang baik.

Variabel Penilaian Produk (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 25 dan nilai maximum sebesar 50 dengan nilai mean sebesar 30,09, standar deviasi variabel Penilaian Produk sebesar 5,423. Hal ini berarti bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa memiliki hasil yang baik.

Variabel Layanan COD (X3) mempunyai nilai minimum sebesar 17 dan nilai maximum sebesar 35 dengan nilai mean sebesar 26,69, standar deviasi variabel Layanan COD sebesar 4,059. Hal ini berarti bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa memiliki hasil yang baik.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai minimum sebesar 29 dan nilai maximum sebesar 65 dengan nilai mean sebesar 51,65, standar deviasi variabel keputusan pembelian sebesar 6,799. Hal ini berarti bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa memiliki hasil yang baik.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrument dalam mengukur variabel Promosi, Penilaian Produk, Layanan COD dan Keputusan Pembelian. Perhitungan uji validitas instrument menggunakan analisis korelasi Pearson dengan program SPSS. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ r tabel maka butir item dinyatakan valid, Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebesar $(n) = 110$ untuk melihat r tabel dengan cara mencari df , sehingga $df = (n-2) = 110-2 = 108$, dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah sebesar 0,05 sehingga dalam penelitian ini untuk nilai r tabelnya adalah 0,1874.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel Promosi, Penilaian Produk, Layanan COD dan Keputusan Pembelian setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Untuk

mengetahui bahwa instrument reliable jika nilai r Alpha $> 0,6$. Dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Uji Reliabelitas Instrumen

Variabel	r alpha	Keterangan
Promosi Penilaian Produk	0,603	Reliabel Reliabel Reliabel
Layanan COD	0,863	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,805	
	0,888	

Sumber: Data Primer yang sudah diolah 2023

Dari tabel 3 hasil uji reliabilitas instrument di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu Promosi, Penilaian Produk, Layanan COD dan Keputusan Pembelian adalah reliabel karena nilai r Alpha $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogrov Smirnov-Test. Untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan p-value dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05, jika p-value $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji normalitas seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.06407861
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.072
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output Program SPSS 2023

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas p atau Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,171. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,171, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yaitu 0,05. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat besarnya tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,506	3,822		0,917	0,361	
	Promosi	0,254	0,096	0,176	2,636	0,010	0,7521,330
	Penilaian	0,783	0,085	0,625	9,224	0,000	0,7351,360
	Layanan COD	0,250	0,116	0,149	2,157	0,033	0,7041,420

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Program SPSS 2023

Dari hasil perhitungan tabel 5 uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 (10%) yaitu untuk promosi sebesar 0,752, penilaian produk 0,735 dan layanan COD sebesar 0,704. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10 (<10) yaitu variabel promosi sebesar 1,330, penilaian produk 1,360 dan layanan COD sebesar 1,420. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel (homoskedastisitas) dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.598	1.768		2.035	.044
	Promosi	-.035	.038	-.094	-.909	.366
	Penilaian Produk	.026	.037	.077	.705	.482
	Layanan COD	-.049	.051	-.108	-.948	.345

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Output Program SPSS 2023

Dari hasil perhitungan tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa nilai probabilitas atau Sig, dari Promosi sebesar 0,366, Penilaian Produk 0,482 dan Layanan COD sebesar 0,345. Karena masing- masing variabel memiliki nilai probabilitas (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui tingkat linearitas dari variabel yang sedang diteliti. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan atau tidak secara signifikan. Dari hasil uji linearitas dengan menggunakan Test for Linearity dari program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	2267,4821	1	107,976	3,435	0,061
	Linearity	1236,43	1	1236,43	39,261	0,000
	Deviation from Linearity	1031,0520	1	1031,0520	1,637	0,061
Within Groups		2771,3888	1	31,493		
Total		5038,8710	2			

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	3479,6221	1	165,696	9,331	0,000
	Linearity	2951,06	1	2951,06	166,55	0,000
	Deviation from Linearity	528,560	20	26,428	1,492	0,105
Within Groups		1559,2588	1	17,719		
Total		5038,8710	2			

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	2152,9916	1	134,562	4,336	0,034
	Linearity	1354,10	1	1354,10	43,637	0,000
	Deviation from Linearity	798,896	15	53,260	1,716	0,061
Within Groups		2885,8793	1	31,031		
Total		5038,8710	2			

Sumber: Output Program SPSS 2023

Dari hasil perhitungan tabel 7 tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig. deviation from linearity variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,061 dan nilai Sig. deviation from linearity variabel Penilaian Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,105 dan nilai Sig. deviation from linearity variabel Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,061. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas yaitu Promosi (X1), Penilaian Produk (X2) dan Layanan COD (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linear dengan ketentuan nilai Sig. > 0.05.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi (X1), Penilaian Produk (X2) dan Layanan COD (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Sedangkan hasil analisis seperti pada lampiran dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	3.506	3.822		.917	.361
1	Promosi	.254	.096	.176	2.636	.010
	Penilaian Produk	.783	.085	.625	9.224	.000
	Layanan COD	.250	.116	.149	2.157	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Program SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3$$

$$Y = 3,506 + 0,254.X1 + 0,783.X2 + 0,250.X3$$

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan:

Nilai Konstanta = 3,506, ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Promosi (X1), Penilaian Produk (X2) dan Layanan COD (X3) adalah 0, maka nilai variabel Keputusan pembelian sebesar 3,506.

- 1) Variabel Promosi (β_1) = 0,254 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Promosi (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,254.
- 2) Variabel Penilaian Produk (β_2) = 0,783 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel Penilaian Produk (X2), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Penilaian Produk (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,783.
- 3) Variabel Layanan COD (β_3) = 0,250 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel Layanan COD (X3), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Layanan COD (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,250.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Promosi secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Penilaian Produk secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Layanan *COD* secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Promosi, Penilaian Produk dan Layanan *Cash on Delivery* (*COD*) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Asiyah, A. (2021). Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive buying behavior: Implementation of IT on technology acceptance model on E-Commerce purchase decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58-72.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Devi, I. A. (2022, October). Pengaruh Kemudahan, Layanan Rating, Gratis Ongkos Kirim, Dan Layanan *Cash On Delivery* (*COD*) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* Lazada Di Kabupaten Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis, dan sosial* (*embiss*), 1(2), 126-131.
- Fernando, L. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Produk

Terhadap Minat Beli Jersey (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Ghanior) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).

- Halaweh, M. (2017). Intention to adopt the Cash on Delivery (COD) payment model for e-commerce transactions: An empirical study. In *Computer Information Systems and Industrial Management: 16th IFIP TC8 International Conference, CISIM 2017, Bialystok, Poland, June 16-18, 2017, Proceedings 16* (pp. 628- 637). Springer International Publishing.
- 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*, 10(4), pp. 1–12. doi: 10.4018/IJSKD.2018100101.
- Hariyanto, T. H. & Trisunarno, L. 2020. 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).
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019, July). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *In Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 557-563).
- Kotler Keller (2016). Terjemah oleh Kurnia S (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management* (16e édition) (No. hal-02176421).
- Kusumawati, A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Layanan Cash on Delivery (COD), terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 140-149.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498-505.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.

- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-marketing and social media marketing on E-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76-82.
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). The Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, And Security of Transactions on Purchasing Decisions Online in Shopee Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *J. Bima (Business, Manag. Accounting)*, 1(1), 34-48.
- Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash on Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 517-522.
- Romindo, Muttaqin dkk (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis (Simanis) Dan Call for Paper*, 1(1), 464-474.
- Stanton. (2016). *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Cetakan Keempat*. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS
- Suryadi dan Purwanto S.K. (2015). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*. Yogyakarta Tjiptono (2016). *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*, Yogyakarta; Penerbit. Bayumedia
- Tjiptono, F. (2018), *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jisma: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 403-408.
- Wijayanti, N. W. E., Putri, N. W. S., Suryana, I. G. P. E., Suryati, K., Kartini, K. S., Wardika, I. W. G., & Krisna, E. D. (2021). Pelatihan bisnis online menggunakan aplikasi shopee. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1), 206-215. Yayasan Kita Menulis.