

## **Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Sidoarjo**

**Mayangsari, Siti Aminah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur

Correspondence email: [mayangsari.mudjadi@gmail.com](mailto:mayangsari.mudjadi@gmail.com), [sitaminah1961@gmail.com](mailto:sitaminah1961@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (bayar di tempat) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Sidoarjo. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee yang berdomisili di Sidoarjo, dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Berdasarkan pengujian, didapat hasil dan kesimpulan bahwa penilaian produk, promosi dan layanan COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Sidoarjo.

**Kata kunci:** Marketplace Shopee; Keputusan Pembelian; Layanan COD (Bayar di Tempat); Penilaian Produk; Promosi

**Abstract.** This study aims to determine the effect of product rating, promotion, and COD (cash on delivery) service on purchasing decisions at the Shopee marketplace in Sidoarjo. Respondents in this study are consumers who have shopped at the Shopee marketplace who are domiciled in Sidoarjo, with a sample of 80 people. Sampling in this study using non-probability sampling with purposive sampling technique. The data processing used PLS (Partial Least Square) with the help of the SmartPLS 3.0 application. Based on the test, the result and conclusions were found that product rating, promotion, and COD service have a positive and significant effect on purchase decision at the Shopee marketplace in Sidoarjo.

**Keywords:** COD service; marketplace shopee; product rating promotion; purchasing decision

### **PENDAHULUAN**

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi digital yang berkantor pusat di Singapura yang didirikan pada Tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura untuk pertama kalinya, dan sejak saat itu Shopee memperluas jaringannya ke beberapa negara di Asia Tenggara dan bahkan sampai di negara Brasil, Amerika Selatan. Berdasarkan survei APJII bersama lembaga survei Polling Indonesia 2019-2020 (Q2) mencatat beberapa *e-commerce* yang sering digunakan pengguna internet di Indonesia untuk belanja *online* yakni Shopee (27,4%); Lazada (14,2%); Tokopedia (5,2%); dan Bukalapak (8,4%).

**Tabel 1**  
**E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi**

<b>Marketplace</b>	<b>Kuartal I-2021</b>	<b>Kuartal II-2021</b>	<b>Kuartal III-2021</b>
Tokopedia	135,1 juta	147,8 juta	158,1 juta
Shopee	127,4 juta	127 juta	134,4 juta
Bukalapak	34,2 juta	29,5 juta	30,1 juta
Lazada	30,5 juta	27,7 juta	28 juta
Blibli	19,6 juta	18,4 juta	16,3 juta

Sumber : Katadata.id (2021)

Berbeda dari laporan hasil survei iPrice dalam katadata.id (2021) pada kuartal I-III 2021, Tokopedia secara berturut-turut berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung *website* bulanan tertinggi, dan disusul oleh Shopee di peringkat kedua, kemudian Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Belanja secara langsung dengan belanja *online* tentu memiliki perbedaan, seperti dengan berbelanja *online* konsumen tidak dapat secara langsung merasakan atau bahkan menyentuh produk yang ingin dibeli. Sehingga sebelum berbelanja *online*, konsumen harus mencari informasi detail mengenai produk yang ingin dibeli. Hal ini dikarenakan konsumen hanya memiliki sedikit informasi serta belum memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Salah satu proses keputusan pembelian secara *online* adalah dengan melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk (Kotler, Philip & Keller, 2009). Sementara pada *marketplace* Shopee, pencarian informasi mengenai produk dapat ditemukan pada fitur Penilaian Produk, yang mana fitur ini dapat ditemui pada setiap toko *online* di Shopee. Penilaian produk merupakan

gabungan dari *rating* dan *review* produk yang diberikan oleh pembeli lain setelah melakukan pembelian pada suatu produk di *marketplace* Shopee. Penilaian produk dapat menjadi referensi bagi calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian *online* (shopee.id, 2021).

Namun di sisi lain, persaingan penjualan di Shopee semakin meningkat. Hal ini dikarenakan semakin bertambahnya pelaku usaha yang berjualan *online* di Shopee. Fenomena tersebut mendorong beberapa penjual di Shopee melakukan aktivitas kecurangan agar dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, yaitu dengan cara meminta atau membayar seseorang untuk melakukan pemesanan fiktif, menulis penilaian positif, mengikuti toko, serta memberikan *likes* palsu pada toko *online* tertentu. Namun dalam mengatasi permasalahan tersebut, Shopee membuat kebijakan dengan melakukan pembekuan akun terhadap pelaku yang dilaporkan terlibat dalam aktivitas kecurangan tersebut (seller.shopee.co.id, 2021). Selain penilaian produk, pembeli juga mempertimbangkan faktor promosi pada saat membeli suatu produk *online*. Namun promosi gratis ongkir yang ditawarkan di Shopee tidak sepenuhnya gratis ongkir 100%, melainkan berupa potongan ongkir dengan syarat minimal pembelian yang wajib dipahami oleh calon pembeli (shopee.id, 2021). Selain itu, berdasarkan ulasan pengguna aplikasi Shopee di *google play store* (per 16 Desember 2021), terdapat beberapa keluhan mengenai iklan shopee yang terbilang mengganggu atau sering muncul pada *smartphone* pengguna. Proses akhir dalam transaksi jual beli *online* adalah melakukan pembayaran. Metode pembayaran yang ditawarkan saat berbelanja *online* ada bermacam-macam, salah satunya yaitu dengan menggunakan layanan COD.

Dengan menggunakan metode pembayaran ini, memang sangat membantu bagi pemula yang belum pernah berbelanja *online* atau pembeli yang tidak memiliki rekening bank, di mana dengan metode pembayaran COD, pesanan dapat dibayar secara tunai setelah barang datang. Dengan kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan pada saat COD (bayar di tempat), setiap *marketplace* memiliki ketentuan biaya penanganan yang berbeda-beda. Namun, dibandingkan dengan *marketplace* yang lain, Shopee memberikan aturan khusus untuk jenis pesanan *dropship* yakni sebesar 9% dari total pesanan, paling tinggi dibandingkan dengan jenis pesanan lainnya (shopee.id, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penilaian produk, promosi, dan layanan COD (bayar di tempat) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Sidoarjo.

#### Tinjauan Pustaka

##### Penilaian Produk

Penilaian produk merupakan gabungan antara *rating* dan *review* konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk. *Rating* dan ulasan berisi mengenai pengalaman dari pembeli lain mengenai produk yang pernah dibeli. Penilaian produk dapat berfungsi sebagai acuan dan referensi bagi konsumen yang ingin mengetahui apakah produk yang ingin dibeli akan sesuai dengan yang mereka harapkan (shopee.id, 2021). Hariyanto & Trisunarno (2020) menjelaskan bahwa *review* atau ulasan merupakan bentuk dari *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, sementara *rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang untuk mengungkapkan tingkat kepuasan pembeli. Peringkat penjual dapat dilihat dari jumlah bintang yang diberikan oleh pembeli, sehingga semakin banyak *rating* bintang yang diperoleh berarti penjual memiliki *rating* produk yang baik. Penilaian produk yang diberikan oleh pembeli lain dapat mengakibatkan perubahan sikap konsumen sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Merujuk kepada Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013); (Shafa & Hariyanto, 2020), indikator penilaian produk adalah sebagai berikut : (1) kesadaran, dalam hal ini konsumen sadar akan adanya fitur penilaian produk serta dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memilih produk yang tepat; (2) frekuensi, seberapa sering konsumen menggunakan fitur penilaian produk untuk mencari informasi terkait dengan produk yang ingin dibeli; (3) perbandingan, konsumen membaca ulasan pada produk yang akan dibeli serta membandingkan *rating* dan ulasan produk tersebut dengan yang lain; dan (4) pengaruh, penilaian produk dari pembeli lain mampu memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

##### Promosi

Menurut Laksana (2019) promosi adalah terbentuknya hubungan antara pembeli dan penjual dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen, dari tidak mengenal suatu produk menjadi mengenali dan mengingat produk tersebut. Promosi diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler, Philip & Keller (2009) berikut merupakan indikator-indikator dari promosi: (1) jangkauan promosi yaitu jumlah orang yang telah melihat suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada saat masa promosi berlangsung; (2) kualitas promosi yaitu kemampuan dari suatu promosi sehingga dapat dijadikan tolak ukur dalam membuat keputusan bisnis; (3) kuantitas promosi yaitu jumlah penilaian promosi yang diberikan oleh konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan; (4) waktu promosi yaitu lamanya promosi yang dilakukan perusahaan; dan (5) Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi yaitu tercapainya sasaran promosi sesuai dengan yang diperlukan oleh perusahaan.

### *Layanan COD (Bayar di Tempat)*

*Cash on delivery* (COD) adalah sebuah metode pembayaran tunai di mana barang dapat dibayar ketika barang telah diterima oleh pembeli. Bagi pembeli pemula yang belum pernah berbelanja *online*, metode pembayaran ini memang sangat membantu karena layanan COD mampu menjamin barang yang dibeli konsumen secara *online* akan sampai dengan aman. Sistem pembayaran ini memiliki keunggulan dibanding dengan sistem pembayaran yang lainnya yaitu dapat meminimalisir terjadinya penipuan. Banyak hal yang dikhawatirkan oleh pengguna yang baru pertama kali belanja *online*, kebanyakan takut apabila barang yang dibelinya secara *online* tidak dikirim oleh penjual. Maka dari itu solusinya yaitu dengan metode pembayaran COD, karena konsumen dapat melakukan pembayaran apabila barang yang dibeli sudah sampai (shopee.id). Metode ini tentu mampu menambah kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. Indikator Layanan COD menurut Halaweh (2017) adalah sebagai berikut : (1) Keamanan, yaitu layanan COD akan memberikan keamanan dari resiko/ancaman internet sehingga dapat meminimalisir terjadinya penipuan; (2) Privasi, yaitu layanan COD, konsumen dapat terbebas dari tersebarnya data pribadi mereka, dengan layanan bayar di tempat tentu dapat mengantisipasi terjadinya penyalahgunaan data pribadi konsumen seperti kartu debit dan kredit; dan (3) Kepercayaan, yaitu layanan COD menjadikan kepercayaan konsumen semakin baik terhadap suatu produk karena produk dapat dibayar setelah barang datang.

### *Keputusan Pembelian*

Buchari, Alma (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekonomi, politik, teknologi, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, *people*, *physical evidence*, dan proses. Sebenarnya keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen adalah gabungan dari beberapa keputusan yang terstruktur yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Keller & Kotler (2012) berikut merupakan indikator dari keputusan pembelian: (1) Kemantapan pada suatu produk, konsumen secara mantap memilih sebuah produk yang ingin dibeli; (2) Kebiasaan dalam membeli produk, konsumen secara terbiasa melakukan pembelian pada suatu produk; (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen merasa percaya terhadap suatu produk sehingga ingin orang lain juga merasakan manfaat dari produk yang pernah dibeli; dan (4) Melakukan pembelian ulang, konsumen merasakan kepuasan pada produk yang pernah dibeli sehingga membeli ulang produk tersebut.

### *Pengaruh Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian*

Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013) menjelaskan bahwa penilaian produk merupakan penilaian berupa *rating* dan ulasan yang diberikan oleh pembeli terdahulu yang dapat dijadikan acuan atau referensi bagi calon konsumen dalam pembelian online. Shafa & Hariyanto (2020) menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Febriana dan Yulianto (2018) menyatakan *Online Consumer Review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth*. Karena penilaian produk mencakup ulasan atau *online consumer review* maka penilaian produk juga termasuk *electronic word of mouth marketing*. Penelitian Hariyanto & Trisunarno (2020) dan Kusumawati (2021) tersebut juga menjelaskan bahwa *customer review* dan *customer rating* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga, penilaian produk positif dari konsumen lain akan menimbulkan pembelian produk.

H1 : Diduga penilaian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Sidoarjo

### *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian*

Kotler, Philip & Keller (2009), promosi merupakan media yang digunakan untuk menginformasikan, mengajak, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Penelitian Tulangow, Tumbel & Walangitan (2019), menjelaskan bahwa promosi memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Sementara Philip Kotler & Armstrong (2015) menjelaskan bahwa untuk mendorong penjualan produk atau keputusan pembelian maka diperlukan adanya pemberian insentif jangka pendek yang disebut dengan promosi penjualan. Korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian juga didukung penelitian Dwijantoro, Dwi, & Syarief (2022), yang menjelaskan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan demikian, toko *online* yang mengadakan sebuah promosi dapat menarik minat calon pembeli sehingga dapat menimbulkan pembelian produk.

H2 : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Sidoarjo

### *Pengaruh Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian*

Halaweh (2017) menyatakan bahwa *cash on delivery* (COD) merupakan sebuah metode pembayaran tunai yang digunakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian *online*, di mana produk dapat dibayar tunai setelah produk dikirim ke alamat penerima. Penelitian Handayani (2021), menyimpulkan bahwa metode pembayaran

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian Kusumawati (2021) yang menyimpulkan bahwa layanan *cash on delivery* (COD) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Kidane dan Sharma (2016), layanan COD juga dapat meminimalisir resiko keamanan bagi calon konsumen, sehingga *online shop* yang menyediakan layanan COD dapat menarik konsumen untuk berbelanja *online* serta membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

H3 : Diduga layanan COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Sidoarjo

## METODE

Jenis penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif, di mana bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh serta korelasi hubungan antara variabel yang terdapat pada penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y). Terdapat tiga variabel eksogen, variabel tersebut yakni Penilaian Produk (X1), Promosi (X2), dan Layanan COD (Bayar di Tempat) (X3). Sementara Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel endogen. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan teknik pembobotan likert. Untuk mengetahui jawaban yang diberikan oleh responden yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner. Pada penelitian ini, masing-masing pernyataan diukur dalam lima skala, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo yang pernah berbelanja *online* di *marketplace* Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, di mana penentuan sampel didasarkan pada kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015). Kriteria responden antara lain: (1) Berusia minimal 17 tahun, (2) Pernah berbelanja di *marketplace* Shopee dalam kurun waktu satu tahun terakhir. (3) Berdomisili di Sidoarjo. Menurut Ghozali (2008), jumlah sampel minimal berkisar 30 – 100, tergantung pada jumlah indikator yang digunakan oleh seluruh variabel. Penetapan jumlah parameter yang sesuai dengan pedoman pengukuran sampel yaitu 5-10 dikali jumlah indikator. Pada penelitian ini menggunakan 16 indikator dan parameter pengukuran sampel yang digunakan adalah 5, jadi, total sampel yang digunakan adalah 80 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini membutuhkan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dalam bentuk *google form* kepada konsumen *marketplace* Shopee di Sidoarjo yang memenuhi kriteria sampel yang sudah ditentukan. Data sekunder yang digunakan berupa data pendukung serta gambaran umum tentang perusahaan yang didapat melalui sumber internet. Analisis data pada penelitian ini yaitu dengan menerapkan metode analisis *Partial Least Square* (PLS), PLS merupakan penggunaan model persamaan struktural untuk melakukan pengujian pada suatu teori atau pengembangan teori dengan tujuan prediksi (Ghozali, 2008).

## HASIL

Tabel 2  
Output Outer Loadings

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Penilaian Produk	0.816266	0.798151	0.075553	0.075553	10.803864
X1.2 <- Penilaian Produk	0.823866	0.816355	0.062088	0.062088	13.269427
X1.3 <- Penilaian Produk	0.625365	0.650260	0.101718	0.10178	6.148010
X1.4 <- Penilaian Produk	0.755704	0.736148	0.096387	0.096387	7.840325
X2.1 <- Promosi	0.825583	0.826065	0.055942	0.055942	14.757762
X2.2 <- Promosi	0.880425	0.869741	0.058232	0.058232	15.119195
X2.3 <- Promosi	0.779289	0.768922	0.088112	0.088112	8.844275
X2.4 <- Promosi	0.817272	0.808666	0.071701	0.071701	11.398405
X2.5 <- Promosi	0.827283	0.812196	0.064731	0.064731	12.780391
X3.1 <- Layanan COD	0.913161	0.904928	0.035155	0.035155	25.974935
X3.2 <- Layanan COD	0.858210	0.842394	0.065094	0.065094	13.184236
X3.3 <- Layanan COD	0.920458	0.919161	0.027555	0.027555	33.404544
Y1.1 <- Keputusan Pembelian	0.838994	0.839605	0.030507	0.030507	27.501973
Y1.1 <- Keputusan Pembelian	0.753343	0.740765	0.069572	0.069572	10.828281
Y1.3 <- Keputusan Pembelian	0.789867	0.783308	0.066317	0.066317	11.910559
Y1.4 <- Keputusan Pembelian	0.754150	0.747956	0.072475	0.072475	10.405662

Sumber : data olahan

Tabel 2 dapat dikatakan memiliki validitas yang mencukupi apabila nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5. Dan juga dapat dikatakan signifikansinya terpenuhi apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96. Bersumber pada tabel hasil olah data di atas dapat dilihat bahwa semua indikator reflektif pada variabel Penilaian Produk, Promosi, Layanan COD (Bayar di Tempat) dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 dan juga nilai *T-Statistic* lebih dari nilai  $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$ , sehingga dapat diartikan signifikansinya terpenuhi. Dengan demikian, maka, hasil estimasi semua indikator dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

**Tabel 3**  
*Average Variance Extracted (AVE)*

	<b>AVE</b>
Penilaian Produk (X1)	0.616017
Promosi (X2)	0.805876
Layanan COD (Bayar di Tempat) (X3)	0.576804
Keputusan Pembelian (Y1)	0.683271

Sumber : data olahan

Tabel 3 melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai yang memperlihatkan besarnya varian indikator yang dapat dimiliki oleh variabel latennya. Hasil pengujian AVE untuk variabel Penilaian Produk sebesar 0.616017, variabel Promosi sebesar 0.805876, Layanan COD sebesar 0.576804 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.683271. Sehingga dapat diartikan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik karena telah memenuhi kriteria konvergen nilai AVE lebih besar dari 0,50. Tabel 4 hasil uji *Composite Reliability* memperlihatkan bahwa variabel Penilaian Produk sebesar 0.864945, variabel Promosi sebesar 0.925607, Layanan COD (Bayar di Tempat) sebesar 0.843557, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.915037. Sehingga dapat diartikan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable*, karena telah memenuhi kriteria nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70.

**Tabel 4**  
*Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Penilaian Produk (X1)	0.864945
Promosi (X2)	0.925607
Layanan COD (Bayar di Tempat) (X3)	0.843557
Keputusan Pembelian (Y1)	0.915037

Sumber : data olahan

**Tabel 5**  
*Latent Variable Correlations*

	Penilaian Produk (X1)	Promosi (X2)	Layanan COD (Bayar di Tempat) (X3)	Keputusan Pembelian (Y1)
Penilaian Produk (X1)	1.000000			
Promosi (X2)	0.300109	1.000000		
Layanan COD (Bayar di Tempat) (X3)	0.256946	0.272153	1.000000	
Keputusan Pembelian (Y1)	0.533986	0.427910	0.566327	1.000000

Sumber : data olahan

Tabel 5 pada hasil olah data *latent variabel correlations* didapat nilai korelasi antar variabel satu dengan lainnya. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Layanan COD dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.566327. Sehingga dapat diartikan bahwa korelasi antara variabel Layanan COD dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antara variabel lainnya. Sehingga pada model penelitian ini, dibandingkan dengan variabel Penilaian Produk dan Promosi, variabel Layanan COD lebih banyak mempengaruhi tinggi atau rendahnya Keputusan Pembelian.

**Tabel 6**  
*R-Square*

	<i>R-Square</i>
Penilaian Produk (X1)	
Promosi (X2)	
Layanan COD (Bayar di Tempat) (X3)	
Keputusan Pembelian (Y1)	0.518773

Sumber : data olahan

Nilai  $R^2 = 0,518773$ , sehingga dapat diartikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel eksogen antara lain variabel Penilaian Produk, Promosi, dan Layanan COD varian sebesar 51,88%, sedangkan sisanya sebesar 48,12% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, selain Penilaian Produk, Promosi, dan Layanan COD.

**Tabel 7**  
**Pengujian Signifikansi**

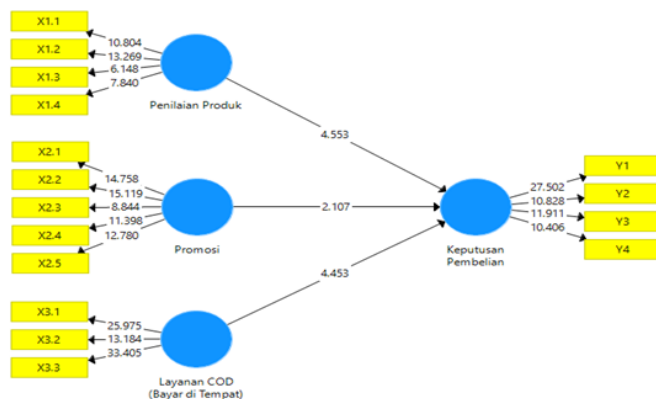
Variabel	Path Coefficients	Pengujian Signifikansi			
		t Statistics	Cut Off	Hasil	
Penilaian Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.365449	4.553376	>	1,96	Signifikan
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.204835	2.106831	>	1,96	Signifikan
Layanan COD (Bayar di Tempat) (X3) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.416680	4.453378	>	1,96	Signifikan

Sumber : data olahan

Tabel 7 pengujian signifikansi, didapat dikatakan bahwa :

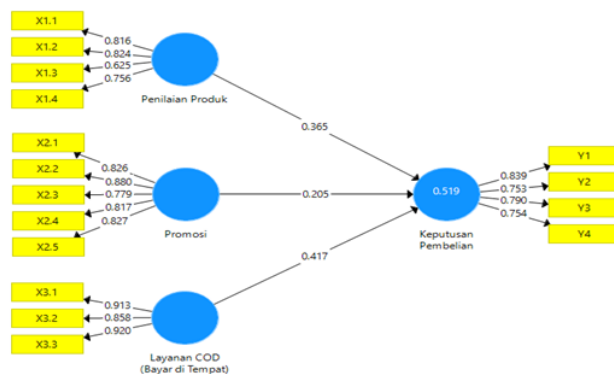
1. Penilaian Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis diterima karena nilai signifikansi terpenuhi dengan nilai *path coefficients* 0.365449, dan nilai *T-statistic* 4.553376 lebih besar dari nilai 1,96 , sehingga diperoleh hasil Signifikan (positif).
2. Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis diterima karena nilai signifikansi terpenuhi dengan nilai *path coefficients* 0.204835, dan nilai *T-statistic* 2.106831 lebih besar dari nilai 1,96 , sehingga diperoleh hasil Signifikan (positif).
3. Layanan COD (Bayar di Tempat) (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis diterima karena nilai signifikansi terpenuhi dengan nilai *path coefficients* 0.416680, dan nilai *T-statistic* 4.453378 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$  , sehingga diperoleh hasil Signifikan (positif).

Gambar 1 merupakan hasil olah data PLS dengan bootstrapping, dimana pada Gambar 1 menunjukkan signifikansi hasil nilai *T-statistic*. Sedangkan Gambar 2 nilai *factor loading* setiap indikator dapat dilihat pada anak panah antara variabel dan indikator, selain itu besarnya nilai *path coefficients* juga dapat dilihat pada anak panah di antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dan juga besarnya nilai *R-Square* di dalam lingkaran variabel Keputusan Pembelian (Y1).



Sumber : data olahan

**Gambar 1**  
**Inner Model**



Sumber : data olahan

**Gambar 2**  
**Outer Model**

Hasil penelitian membuktikan bahwa Penilaian Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan nilai *path coefficients* (0.365449) dan nilai *T-statistic* (4.553376) lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96. Hal ini berarti bahwa semakin baik penilaian produk yang diberikan oleh pelanggan pada suatu produk, maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. Temuan penelitian ini sependapat dengan penelitian Shafa & Hariyanto (2020), Hariyanto & Trisunarno (2020) dan Kusumawati (2021) yang menyatakan penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini, untuk variabel penilaian produk, nilai *loading factor* tertinggi (0.823866), yaitu terdapat pada indikator X1.2 yakni “frekuensi seringnya membaca penilaian produk”. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen sering membaca penilaian produk sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga penilaian produk positif yang diutarakan oleh pelanggan lain akan menarik pelanggan baru dalam membuat keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan *path coefficients* sebesar 0.204835 dan nilai *T-statistic* sebesar 2.106831 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96. Hal ini berarti semakin baik promosi yang diadakan marketplace Shopee maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. Temuan penelitian ini sependapat dengan penelitian Dwijantoro, Dwi, & Syarif (2022) dan Tulangow, Tumbel & Walangitan (2019), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator X2.2 dari variabel promosi yaitu “kualitas promosi” menjadi indikator utama dalam membentuk promosi dengan nilai *loading factor* tertinggi (0.880425). Promosi yang ditawarkan oleh Shopee mampu menarik konsumen artinya promosi yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas promosi yang baik sehingga dapat memicu konsumen untuk membuat keputusan pembelian di Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan Layanan COD (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan *path coefficients* (0.416680) dan nilai *T-statistic* (4.453378) lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96. Jadi, semakin baik layanan COD (bayar di tempat) yang diberikan oleh marketplace Shopee maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani (2021) dan Anita Kusumawati (2021) yang menyatakan layanan COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator X3.3 dari variabel layanan COD yaitu “kepercayaan” merupakan komponen penting untuk membangun layanan COD dengan nilai *loading factor* tertinggi (0.920458). Layanan COD yang ditawarkan marketplace Shopee mampu menarik konsumen karena layanan tersebut memberikan rasa percaya pada konsumen, karena dalam bertransaksi, produk dapat dibayar setelah barang datang. Layanan COD yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kepercayaan yang baik sehingga mampu menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian di Shopee.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penilaian produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penilaian produk yang diberikan oleh konsumen lain maka dapat mendorong konsumen baru untuk membuat keputusan pembelian di marketplace Shopee. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi yang baik dapat mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian di marketplace Shopee. Layanan COD memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa layanan COD yang baik dapat mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian di marketplace Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. *Business And Management Research*.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- APJII. 2019. Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia (Q2) 2019-2020. Available at <https://apjii.or.id/> diakses 29 November 2021.
- Dwijantoro, Dwi, & Syarif. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 16(2), 63-76.
- Ghozali. 2008. *Structural Equation Modelling, Edisi II*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halaweh, M. 2017. Intention to Adopt the Cash On Delivery (COD) Payment Model for E-Commerce Transactions: an Empirical Study. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. 10244 LNCS, 628– 637.
- Handayani. 2021. Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di Zalora Online Shopping. *Jurnal Universitas Gunadarma*. 15(4), 58–66.

- 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).
- Katadata. 2021. *Adu Pacu E-Commerce, Tokopedia Kembali Salip Shopee di Indonesia?*. Available at <https://katadata.co.id/> diakses 29 November 2021.
- Keller & Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kidane, T. T. & Sharma, R. R. K. 2016. Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision through E-Commerce. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. 8-10 March, 159–165.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- 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). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Khanmaz, K. 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economic and Business*. 1(1), 1-5.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Mitha Febrianan dan Edy Yulianto. 2018. Pengaruh Online Cunsomer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 1–9.
- Pradika Muthiya Shafa, J. H. 2020. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.
- Shopee Seller. 2021. Pusat Edukasi Penjual : COD (Bayar di Tempat), Penilaian Produk dan Penilaian Toko, Tentang Promo Gratis Ongkor & Keuntungannya. Available at <https://www.seller.shopee.co.id/edu/> diakses 29 November 2021.
- Shopee Seller. 2021. Pusat Edukasi Penjual: Kebijakan Anti-Brushing. Avalaible at <https://www.seller.shopee.co.id/edu> diakses 29 November 2021.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. 2019. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35.