



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 9840-9857

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan Cod Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Cikarang Barat)

Aspizain Caniago

Administrasi Bisnis, Politeknik Lp3i Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email: aspizain.ygmu@gmail.com

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 (X1) 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 (X2) 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 (X3) 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.*

Abstract

This research aims to determine the influence of promotions, product assessments and COD services individually (partially) or jointly (simultaneously) on purchasing decisions among Shopee e-commerce consumers in Danau Indah Village, West Cikarang sub-district. The sample in this study was 110 respondents. The technique used is purposive sampling, non-probability sampling. The data collection technique uses a questionnaire whose validation and reliability have been tested. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this research show that: (1) Promotion 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 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 assessment variable (X2) which has 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, assessment of COD products and services have a positive and significant influence on purchasing decisions for Shopee e-commerce consumers in Danau Indah Village, West Cikarang District, as evidenced by the calculated F value variable 63.560 > F table 2.69 and significant is 0.000 < 0.05. The results of the analysis are expected to provide useful information for e-commerce business players 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.*

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.

Berdasarkan Chaffely dan Chadwick (2016) menyatakan bahwa pilihan konsumen merupakan langkah penting dalam proses pembelian dan media digital sekarang berperan peranan yang semakin penting dalam keputusan pembelian. Bagi konsumen, internet merupakan tempat pertama untuk mencari informasi yang akan menginformasikan apa yang akan mereka beli.

Pada bulan Januari 2023 pengiriman paket melalui shopee express ke desa Danau Indah Cikarang Barat adalah 16.170, bulan Februari mencapai 20.769, bulan maret 16.905 dan bulan April adalah 20.433.

Data diatas menunjukkan betapa antusiasnya konsumen shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang Barat. Di bulan Januari 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.

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan Tindakan pertukaran (jual

beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, selain dari itu juga melibatkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

Menurut Tjiptono (2018:219) "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.

Menurut Swasta dan Irawan (2015:349) "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan". Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran. Atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk membangun kesadaran konsumen agar mereka bisa merasakan apa yang dibutuhkan kemudian akan timbul permintaan atas barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh layanan Cash on Delivery (COD) yang disediakan oleh shopee. Sementara itu, menurut Halaweh (2017) layanan *cash on delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *cash on delivery* (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap.

Menurut Widodo (2022) *Cash on Delivery* (COD) adalah metode pembayaran dimana anda bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba di tujuan. Pembayaran dilakukan kepada kurir yang mengantarkan barang.

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)

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.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses tahapan pengambilan keputusan konsumen digambarkan sebagai berikut:

Sumber: Kotler dan Keller (2016)



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Melalui penelitian ini, diharapkan akan diketahui sejauh mana pengaruh promosi, penilaian produk, dan layanan COD terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Cikarang Barat. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*, serta dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Berdasarkan Sujarweni (2022;15) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2019;15).

Populasi Dan Sampel

Populasi

Berdasarkan Sujarweni (2022;105), "Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya".

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan", Sugiyono (2019;126).

Jadi dapat disimpulkan populasi merupakan jumlah objek atau subjek yang berada dalam wilayah tertentu dengan ketentuan dari peneliti, untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan *e-commerce* shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang Barat adalah tidak diketahui jumlah pastinya.

Sampel

Berdasarkan Sujarweni (2022;105), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019;127).

Berdasarkan uraian diatas maka sampel diartikan sebagai sebagian tertentu dari jumlah populasi yang diperlukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini perkiraan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya maka sampel yang digunakan adalah 110 dengan tingkat error 10% menggunakan rumus sebagai berikut:

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 penunjukan 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

a. Uji Instrumen

1) 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 kolerasi pearson dengan program SPSS. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ 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. Dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen

Butir Nomor	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan
X1.01	0,402	0,1874	Valid
X1.02	0,462	0,1874	Valid
X1.03	0,433	0,1874	Valid
X1.04	0,482	0,1874	Valid
X1.05	0,430	0,1874	Valid
X1.06	0,491	0,1874	Valid
X1.07	0,514	0,1874	Valid
X1.08	0,432	0,1874	Valid
X1.09	0,477	0,1874	Valid
X1.10	0,574	0,1874	Valid
X2.01	0,663	0,1874	Valid
X2.02	0,666	0,1874	Valid
X2.03	0,641	0,1874	Valid
X2.04	0,679	0,1874	Valid
X2.05	0,728	0,1874	Valid
X2.06	0,710	0,1874	Valid
X2.07	0,684	0,1874	Valid

Butir Nomor	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan
X2.08	0,622	0,1874	Valid
X2.09	0,595	0,1874	Valid
X2.10	0,705	0,1874	Valid
X3.01	0,720	0,1874	Valid
X3.02	0,714	0,1874	Valid
X3.03	0,669	0,1874	Valid
X3.04	0,655	0,1874	Valid
X3.05	0,730	0,1874	Valid
X3.06	0,643	0,1874	Valid
X3.07	0,628	0,1874	Valid
Y.01	0,691	0,1874	Valid
Y.02	0,614	0,1874	Valid
Y.03	0,733	0,1874	Valid
Y.04	0,679	0,1874	Valid
Y.05	0,710	0,1874	Valid
Y.06	0,763	0,1874	Valid
Y.07	0,555	0,1874	Valid
Y.08	0,759	0,1874	Valid
Y.09	0,724	0,1874	Valid
Y.10	0,461	0,1874	Valid
Y.11	0,628	0,1874	Valid
Y.12	0,474	0,1874	Valid
Y.13	0,681	0,1874	Valid

Sumber: Data Primer yang sudah diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas instrument dari ketiga variabel yaitu Promosi, Penilaian Produk, Layanan COD dan Keputusan Pembelian seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh butir semuanya valid, karena nilai r hitung (kolerasi) lebih besar dari r tabel.

2) 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 2. Uji Reliabelitas Instrumen

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

Sumber: Data Primer yang sudah diolah 2023

Dari tabel 2 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.

1) 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 3. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined) Linearity	2267,487	21	107,976	3,429	0,000
* Promosi		Deviation from Linearity	1031,051	20	51,553	1,637	0,061
	Within Groups		2771,386	88	31,493		
	Total		5038,873	109			
ANOVA Table							
			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.

Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined) Linearity	3479,622	21	165,696	9,351	0,000
* Penilaian Produk		Deviation from Linearity	528,560	20	26,428	1,492	0,105
	Within Groups		1559,251	88	17,719		
	Total		5038,873	109			
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined) Linearity	2152,996	16	134,562	4,336	0,000
* Layanan COD		Deviation from Linearity	798,896	15	53,260	1,716	0,061
	Within Groups		2885,877	93	31,031		
	Total		5038,873	109			

Sumber: Output Program SPSS 2023

Dari hasil perhitungan tabel 3 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 (X_1), Penilaian Produk (X_2) dan Layanan COD (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linear dengan ketentuan nilai Sig. > 0.05.

b. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi (X_1), Penilaian Produk (X_2) dan Layanan COD (X_3) 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 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.506	3.822		.917	.361
	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 4 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$Y = 3,506 + 0,254.X_1 + 0,783.X_2 + 0,250.X_3$$

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan:

Nilai Konstanta = 3,506, ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Promosi (X_1), Penilaian Produk (X_2) dan Layanan COD (X_3) adalah 0, maka nilai variabel Keputusan pembelian sebesar 3,506.

- 1) Variabel Promosi (β_1) = 0,254 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Promosi (X_1) 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 (X_2), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Penilaian Produk (X_1) 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 (X_3), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Layanan COD (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,250.

c. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.506	3.822			.917	.361
Promosi	.254	.096	.176		2.636	.010
1 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 5 diatas, penelitian ini memiliki jumlah sample sebesar (n)=110, jumlah parameter (k) = 4, df = (n-k) = 110-4 = 106, maka pada tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel = 1.982. Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel Promosi (X_1) memiliki koefisien (β_1) = 0,254 > 0 dengan t hitung 2,636 > t tabel 1.982 dan signifikan (0,010) < 0,05. Dengan demikian variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika Promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, demikian sebaliknya. Maka disimpulkan bahwa H1 diterima.
- 2) Variabel Penilaian Produk (X_2) memiliki koefisien (β_2) = 0,783 > 0 dengan t hitung 9,224 > t tabel 1.982 dan signifikan (0,000) < 0,05. Dengan demikian variabel Penilaian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika Penilaian Produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, demikian sebaliknya. Maka disimpulkan bahwa H₂ diterima.
- 3) Variabel Layanan COD (X_3) memiliki koefisien (β_3) = 0,250 > 0 dengan t hitung 2,157 > t tabel 1.982 dan signifikan (0,033) < 0,05. Dengan demikian variabel Layanan COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Jika Layanan COD meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, demikian sebaliknya. Maka disimpulkan bahwa H_3 diterima.

2) Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penelitian ini memiliki jumlah sampel (n) sebesar 110 dan jumlah parameter (k) sebanyak 4, sehingga diperoleh $df_1 = (k-1) = 4-1 = 3$, $df_2 = (n-k) = 110-4 = 106$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh tabel sebesar 2,69.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3238,549	3	1079,516	63,560	.000 ^b
	Residual	1800,324	106	16,984		
	Total	5038,873	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Layanan COD, Promosi, Penilaian Produk						

Sumber: Output Program SPSS 2023

Berdasarkan table 6, diketahui nilai F hitung $63,560 > F$ tabel 2,69 dan sig adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi, Penilaian Produk dan Layanan COD secara bersama sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka disimpulkan bahwa H_4 diterima.

3) Uji Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independent (Promosi, Penilaian Produk dan Layanan COD) secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	0,643	0,633	4,121
a. Predictors: (Constant), Layanan COD, Promosi, Penilaian Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output Program SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 7 hasil koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai Adjuster R Square sebesar 0,633 yang berarti 63,3 %. Nilai tersebut dapat diartikan variabel Promosi, Penilaian Produk dan Layanan COD mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian 63,3%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 63,3\% = 36,7\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya di luar model yang tidak diteliti.

Pembahasan

a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi (X_1) memiliki koefisien (β_1) = 0,254 > 0 dengan t hitung 2,636 > t tabel 1.982 dan signifikan (0,010) < 0,05. Dengan demikian variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *e-commerce* shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang Barat.

Hai ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang. Maka, semakin baik promosi pada konsumen *e-commerce* shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang maka akan semakin meningkat keputusan pembeliannya, begitu juga sebaliknya, semakin rendah promosi pada konsumen *e-commerce* shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang Barat maka Keputusan Pembeliannya akan berkurang.

Hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hasil serupa dengan penelitian ini dilakukan oleh Tulanggow dkk (2019) menjelaskan bahwa promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Hasil penelitian serupa juga dijelaskan oleh Ernawati dkk (2021) yang menjelaskan bahwa promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta.

b. Pengaruh Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Penilaian Produk (X_2) memiliki koefisien (β_2) = 0,783 > 0 dengan t hitung 9,224 > t tabel 1.982 dan signifikan (0,000) < 0,05. Dengan demikian variabel Penilaian Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *e-commerce* shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang Barat.

Hai ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa penilaian produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang. Maka, semakin baik penilaian produk pada konsumen *e-commerce* shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang maka akan semakin meningkat keputusan pembeliannya, begitu juga sebaliknya, semakin rendah promosi pada konsumen *e-commerce* shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang Barat maka Keputusan Pembeliannya akan berkurang.

Hasil penelitian serupa juga dijelaskan oleh Asiyah (2021) yang menjelaskan bahwa penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo. Penelitian yang dilakukan oleh Mayangsari dan Siti Aminah (2022) juga menjelaskan bahwa Penilaian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo.

c. Pengaruh layanan COD terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Layanan COD (X_3) memiliki koefisien (β_3) = 0,250 > 0 dengan t hitung 2,157 > t tabel 1.982 dan signifikan (0,033) < 0,05. Dengan demikian variabel Layanan COD (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *e-commerce* shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang Barat.

Hai ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan Layanan COD memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang. Maka, semakin baik Layanan COD pada konsumen *e-commerce* shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang maka akan semakin meningkat keputusan pembeliannya, begitu juga sebaliknya, semakin rendah Layanan COD pada konsumen *e-commerce* shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang Barat maka Keputusan Pembeliannya akan berkurang.

Hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hasil serupa dengan penelitian ini dilakukan oleh Mayangsari dan Siti Aminah (2022) menjelaskan bahwa Layanan COD secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. Hasil penelitian serupa juga dijelaskan oleh Marlina Tresnasih (2022) yang menjelaskan terdapat pengaruh signifikan secara parsial layanan

COD terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya.

- d. Pengaruh Promosi, Penilaian Produk dan Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian
- Berdasarkan analisa pada uji F diatas diketahui nilai F hitung $63,560 > F$ tabel $2,69$ dan sig adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi, Penilaian Produk dan Layanan COD secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka disimpulkan bahwa H_4 diterima.
- Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Mayangsari dan Siti Aminah (2022) menjelaskan bahwa Promosi, Penilaian Produk dan Layanan COD berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo.

SIMPULAN

Penelitian ini membahas tentang "Pengaruh Promosi, Penilaian Produk dan Layanan *COD* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee di Desa Danau Indah, Kecamatan Cikarang Barat". Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebaga berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Promosi secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Penilaian Produk secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Layanan *COD* secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis ketiga (H_3) diterima.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Promosi, Penilaian Produk dan Layanan *Cash on Delivery* (COD) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis keempat (H_4) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- 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).

- 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).
- 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).
- 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.
- 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.
- 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