

Pengaruh Harga Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma)

Andi Triono Khutba¹, Islamuddin²

¹²Universitas Muhammadiyah Bengkulu

e-mail:

¹andhit3007@gmail.com

²islamuddin@umb.ac.id

ABSTRAK. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah harga dan layanan COD. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan layanan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna marketplace Shopee yang ada di Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma. Jumlah sampel penelitian sebanyak 77 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 11.457 + 0.394 X_1 + 0.297 X_2$. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 4.374$ dan $Sig = 0.000$) dan layanan cash on delivery (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 2.830$ dan $Sig = 0.006$). Secara simultan terdapat pengaruh harga dan layanan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 47.958$ dan $Sig = 0.000$). Disarankan kepada manajemen marketplace Shopee untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara merancang harga produk sesuai dengan kualitas produk yang dipersepsikan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen tentang keamanan penggunaan layanan cash on delivery (COD).

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Cash on Delivery.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Salah satu penemuan terbesar dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan ditemukannya internet. Penemuan internet memberikan pengaruh yang sangat besar dalam peradaban umat manusia, dimana internet mampu menghubungkan umat manusia dari berbagai penjuru dunia. Kemunculan internet memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perubahan semua aspek kehidupan manusia.

Internet saat ini makin tersebar luas dan semakin mudah untuk diakses. Di Indonesia saat ini hampir semua kalangan mampu mengakses internet dengan menggunakan berbagai media seperti komputer dan smartphone. Masyarakat Indonesia saat ini semakin pintar dan terbuka akan kemajuan

teknologi. Hampir semua kalangan bisa menggunakan dan mengakses internet, tidak hanya pada kalangan dewasa melainkan juga pada kalangan anak muda (remaja) bahkan orang tua. Hal tersebut ditanggap sebagai peluang oleh para pengusaha dengan menghadirkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan sarana untuk berbagi informasi di kalangan masyarakat. Semakin hari jumlah pengguna media sosial di Indonesia seperti: blog, facebook, twitter, instgram, line, whatsapp, dan lain-lain terus mengalami pertumbuhan.

Selain sebagai dasar kemunculan berbagai media sosial yang ada di dunia, internet juga memberikan pengaruh besar bagi perubahan dalam dunia pemasaran. Para pemasar melihat perubahan kebiasaan masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktu sehari-hari di media sosial adalah sebuah peluang dalam memasarkan produk mereka. Perubahan perilaku masyarakat saat ini yang menuntut semua berjalan dengan cepat dan instan, membuat para pemasar harus berpikir keras untuk memenuhi tuntutan masyarakat tersebut. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan internet untuk membuat platform belanja online yang mampu menjawab permasalahan yang ada di masyarakat saat ini.

Platform belanja online menawarkan kemudahan dan berbagai manfaat lain kepada masyarakat atau konsumen dimana masyarakat atau konsumen tidak perlu repot datang ke pasar atau tempat jual beli untuk mendapatkan suatu produk karena produk tersebut akan diantarkan langsung ke lokasi konsumen oleh platform belanja online. Selain menawarkan harga terbaik kepada konsumen karena mampu memangkas biaya produksi dan distribusi, platform belanja online juga menawarkan kemudahan-kemudahan dalam metode pembayaran yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen baik metode transfer atau online maupun pembayaran dengan metode cash on delivery (COD). Cash on delivery (COD) merupakan metode pembayaran yang ditawarkan oleh platform belanja online dimana konsumen akan membayar produk yang dipesan pada platform tersebut setelah produk sampai ke tangan konsumen.

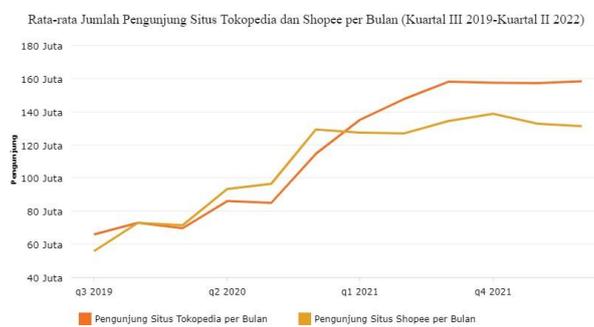
Saat ini tingkat persaingan bisnis pada marketplace khususnya di Indonesia semakin ketat. Masing-masing platform e-commerce yang ada di Indonesia seperti: Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali, Zalora, JD ID, dan Bhinneka terus bersaing dengan merancang strategi yang paling tepat dalam usaha menarik konsumen mereka. Tokopedia masih menjadi pimpinan pasar e-commerce di Indonesia dengan jumlah pengunjung pada kuartal ke 2 tahun 2022 sebanyak 157,2 juta pengunjung. Di posisi kedua ada e-commerce Shopee dengan jumlah pengunjung 132,8 juta pengunjung. Data e-commerce dan jumlah pengunjungnya pada kuartal II tahun 2022 secara lebih lengkap dapat dilihat pada Table 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Data E-Commerce dan Jumlah Kunjungan Pada Kuartal II Tahun 2022

No	Nama Platform E-Commerce	Jumlah Kunjungan Pada Kuartal Ke II Tahun 2020
1	Tokopedia	157, 2 Juta
2	Shopee	132, 8 Juta
3	Lazada	24,7 Juta
4	Bukalapak	23,1 Juta
5	Orami	20 Juta
6	Blibli	16,3 Juta
7	Ralali	8,9 Juta
8	Zalora	2,8 Juta
9	JD ID	2,5 Juta
10	Bhinneka	2,4 Juta

Salah satu platform e-commerce yang saat ini banyak di kenal oleh masyarakat adalah Shopee. Shopee adalah e-commerce atau aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet cukup menggunakan smartphone yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion, elektronik hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Tingginya tingkat persaingan dalam pasar e-commerce di Indonesia juga berdampak pada e-commerce Shopee. Dalam beberapa bulan terakhir atau tepatnya dari kuartal 4 tahun 2021 sampai dengan kuartal 2 tahun 2022, jumlah kunjungan pada e-commerce Shopee mengalami trend penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar grafik kunjungan e-commerce Shopee dan Tokopedia berikut ini:



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Tokopedia dan Shopee

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada e-commerce shopee mengalami trend penurunan yang cukup signifikan, berbeda dengan pesaing utamanya e-commerce Tokopedia yang sudah menunjukkan trend peningkatan jumlah pengunjung pada kuartal ke II tahun 2022 meskipun pada kuartal ke IV tahun 2021 juga sempat mengalami penurunan. Dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan, masing-masing platform e-commerce harus mampu merancang strategi terbaik yang mampu memberikan penawaran terbaik kepada konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan oleh masing- masing platform e-commerce sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk pada platform e-commerce. Beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh masing-masing platform e-commerce untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah dengan memperhatikan faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti: harga produk, diskon harga atau potongan harga, kemudahan dalam pembayaran atau metode pembayaran, keyakinan, dan lain-lain (Kusumastuti, 2011).

Salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler & Armstrong, 2016). Bagi konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga

seringkali menjadi faktor terpenting bagi kelompok konsumen tertentu dalam memutuskan pembelian suatu produk baik barang ataupun jasa.

Menurut Tjiptono (2015), menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliani & Suarmanayasa (2021), menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan harga dan review konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia. Hal tersebut berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat atau positif, maka keputusan pembelian produk oleh konsumen juga akan meningkat atau positif. Selain faktor harga, faktor lain yang diduga ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee adalah faktor metode pembayaran yaitu cash on delivery

(COD). Menurut (Widodo, 2022), cash on delivery (COD) adalah metode pembayaran dimana konsumen bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba di tujuan alamat yang tertera pada saat pemesanan. Menurut Halaweh (2018), metode pembayaran yang cash on delivery (COD) 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.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tresnasih (2022), menemukan bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan customer review dan layanan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada pengguna marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya. Dari hasil pengujian didapatkan nilai R Square sebesar 0,936 yang berarti bahwa customer review dan layanan cash on delivery memberikan pengaruh sebesar 93,6% terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee pada pengguna marketplace Shopee di Tasikmalaya.

Hasil pra penelitian yang dilakukan penulis pada tanggal 07 Desember 2022 dengan cara mewawancarai beberapa orang masyarakat di Kecamatan Semidang Alas didapatkan informasi bahwa keputusan pembelian masyarakat pada marketplace Shopee masih rendah. Beberapa orang masyarakat pengguna marketplace Shopee menyatakan seringkali mereka batal melakukan pemesanan atau pembelian produk pada marketplace Shopee

meskipun produk atau barang yang ingin mereka beli sudah dimasukkan ke dalam keranjang belanjaan online di akun Shopee masing-masing, hal tersebut dikarenakan sebelum melakukan transaksi atau pembelian barang biasanya masyarakat akan melakukan perbandingan penawaran produk pada beberapa marketplace untuk mencari penawaran terbaik dan pada akhirnya melakukan transaksi atau pembelian produk pada marketplace lain. Selain itu, masyarakat menyatakan ragu-ragu ketika ingin melakukan pembelian barang di marketplace Shopee dikarenakan pengalaman kurang baik pada saat belanja sebelumnya, dimana produk yang diterima oleh masyarakat tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Beberapa orang masyarakat juga menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang pada marketplace Shopee.

Hasil wawancara dengan masyarakat di Kecamatan Semidang Alas pengguna marketplace Shopee menunjukkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee adalah harga produk dan layanan cash on delivery (COD). Beberapa pengguna marketplace Shopee mengatakan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Shopee mereka terlebih dahulu membandingkan harga produk sejenis baik pada beberapa toko yang ada di marketplace Shopee maupun harga produk pada toko yang ada di marketplace lainnya. Beberapa orang masyarakat menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan

oleh marketplace Shopee lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh marketplace lainnya untuk produk yang sama. Selain itu, masyarakat juga menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan pada marketplace Shopee seringkali tidak sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan atau diterima oleh masyarakat.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa selain faktor harga, faktor metode pembayaran cash on delivery (COD) juga ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau masyarakat di Kecamatan Semidang Alas. Beberapa orang masyarakat menyatakan bahwa penggunaan layanan cash on delivery (COD) pada marketplace Shopee sangat

berisiko terhadap keamanan konsumen dari tindak kejahatan, hal tersebut mengingat sistem pembayaran dengan layanan cash on delivery (COD) mengharuskan konsumen bertemu langsung dengan kurir pengantar barang untuk membayar produk yang dipesan oleh konsumen. Beberapa orang masyarakat juga menyatakan bahwa metode pembayaran dengan layanan cash on delivery (COD) pada marketplace Shopee bisa menyebabkan konsumen berpotensi mengalami penipuan jauh lebih besar dibandingkan dengan metode pembayaran lain, hal tersebut dikarenakan selain berpotensi mengalami penipuan yang dilakukan oleh penjual karena mengirimkan barang tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang dipesan oleh konsumen, konsumen juga berpotensi mengalami penipuan oleh kurir yang mengantarkan barang dimana kurir meminta ongkos kirim tambahan kepada konsumen dengan alasan alamat konsumen yang jauh dan kurir pengantar barang sudah beberapa kali ke alamat konsumen tetapi konsumen tidak ada di tempat.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, yaitu dari bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Februari 2023. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian maupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2018), adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma didapatkan informasi mengenai tanggapan masyarakat terhadap variabel harga, COD dan keputusan pembelian serta pengaruh antara variabel independen (harga dan COD) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,73. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada kriteria baik. Jika dianalisis berdasarkan tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel

keputusan pembelian, maka nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan 1 dengan nilai rata-rata 3,40 yaitu saya merasa membeli produk di marketplace Shopee adalah keputusan paling tepat. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun secara umum penilaian responden terhadap keputusan pembelian ada pada kategori baik, akan tetapi masih terdapat sebagian besar responden yang merasa bahwa keputusan membeli produk di Shopee tidak tepat dikarenakan berbagai faktor seperti harga yang lebih mahal dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi responden.

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel harga didapatkan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,72. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel harga berada pada kriteria baik. Jika dianalisis berdasarkan penilaian responden terhadap masing-masing item pernyataan yang ada pada variabel harga, maka nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan 5 dengan nilai rata-rata 3,32 yaitu harga produk yang ditetapkan oleh marketplace Shopee sangat sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa terdapat ketidaksesuaian antara harga produk yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diterima oleh responden ketika mereka melakukan pembelian pada marketplace Shopee.

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel COD didapatkan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,71. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel COD berada pada kriteria baik, akan tetapi jika dianalisis jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan yang ada pada variabel COD, maka nilai rata-rata terendah penilaian responden terhadap variabel COD ada pada pernyataan 2 dengan nilai rata-rata 3,39 yaitu layanan Cash On Delivery yang disediakan marketplace Shopee membuat saya merasa aman dari penipuan ketika berbelanja di marketplace Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa menggunakan layanan COD tidak membuat mereka merasa aman dari kasus penipuan, beberapa masyarakat menyatakan jika pelayanan COD memberikan kemungkinan responden mengalami penipuan lebih besar baik yang datang dari penjual maupun kasus penipuan yang datang dari kurir pengantar barang.

Selain untuk melihat tanggapan responden penelitian terhadap masing-masing item pernyataan yang ada variabel penelitian, pembahasan juga dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Pembahasan dilakukan pada masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen seperti berikut ini:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel harga didapatkan nilai $t_{hitung} = 4.374 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.992$ atau $\text{Sig} = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016), yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Bagi konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga seringkali menjadi faktor terpenting bagi kelompok konsumen tertentu dalam memutuskan pembelian suatu produk baik barang ataupun jasa.

Menurut Tjiptono (2015), menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016), yang menemukan bahwa gaya hidup, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa gaya hidup, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 49,7% variasi atau perubahan pada keputusan pembelian konsumen terhadap handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Shafa & Hariyanto (2020), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee pada pengguna aplikasi Shopee di Bekasi. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga, maka tingkat keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee juga akan semakin tinggi.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Laura & Khotimah (2022), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh harga dan layanan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lotulung et al. (2015), yang menemukan bahwa secara bersama kualitas produk, harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Evercoss dan secara parsial kualitas produk, harga dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel COD didapatkan nilai thitung = 2.830 > nilai ttabel = 1.992 atau Sig = 0.006 < nilai α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara COD (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Halaweh (2018), yang menyatakan bahwa layanan cash on delivery (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan, COD menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta memperbolehkan konsumen untuk mengecek mutu produk saat pengiriman sebelum melakukan pembayaran, sehingga dengan begitu konsumen akan merasa aman dari penipuan oleh pedagang yang mengirimkan produk tidak sesuai dengan pesanan konsumen dan sistem COD memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen. Layanan COD ini juga guna meminimalisir resiko keamanan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2022), yang menemukan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Dari hasil analisis

data diketahui nilai Adjusted R Square pada penelitian sebesar 0.703 atau jika dipersenkan menjadi 70,3%, yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel harga (X₁), ulasan produk (X₂) dan sistem pembayaran COD (X₃) sebesar 70,3 % kemudian sisanya sebesar 29,7 persen (100 – 70,3 persen) dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Tresnasih (2022), menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara online customer review dan layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada pengguna marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya. Dari hasil pengujian didapatkan nilai R Square sebesar 0,936, yang berarti bahwa online customer review dan layanan cash on delivery mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya sebesar 93,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat di dalam model.

3. Pengaruh Harga dan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian antara harga dan COD terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai $F_{hitung} = 47.958 > \text{nilai } F_{tabel} = 3.12$ atau $\text{Sig} = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara bersama-sama harga dan COD terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler & Amstrong (2016), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Bagi konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga seringkali menjadi faktor terpenting bagi kelompok konsumen tertentu dalam memutuskan pembelian suatu produk baik barang ataupun jasa.

Menurut Halaweh (2018), yang menyatakan bahwa layanan cash on delivery (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan, COD menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta memperbolehkan konsumen untuk mengecek mutu produk saat pengiriman sebelum melakukan pembayaran, sehingga dengan begitu konsumen akan merasa aman dari penipuan oleh pedagang yang mengirimkan produk tidak sesuai dengan pesanan konsumen dan sistem COD memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen. Layanan COD ini juga guna meminimalisir resiko keamanan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2022), yang menemukan bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan secara bersama-sama (uji f) memperlihatkan jika harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa FEB ULB pada Aplikasi Shopee.

Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Laura & Khotimah (2022), yang menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan harga dan layanan Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga dan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan layanan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee.
3. Terdapat pengaruh harga dan layanan cash on delivery (COD) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee.

REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ati, P. S. U., Islamuddin, & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2).
- Daryanto. (2014). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Davis, A. (2017). *Strategic Market Management, (Fourth ed)*. New Jersey: Jhon Wiley & Son Inc.
- Endarwati, E. T., & Desfitriana, D. (2022). Analysis Of The Effect Of Cash On Delivery Payment Methods On Consumer Purchase Decisions On The Tiktok Shop Platform. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2).
- Engel, F. J., Blackelweel, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, L. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2).
- Hadi, S. (2014). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariorate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halawati, M. (2018). Cash On Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transaction: Analysis and Implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 10(4), 1–12.
- Handayani, H. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *UG Journal*, 15(4).
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2014). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Jumaida, P. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Pada E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kidane, T., & Sharma, R. R. . (2016). Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce. *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusumastuti, F. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1).
- K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi. *Journal of Management & Business*, 5(1).

- Lotulung, S. C., Lapijan, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Mokodompit, H. Y., Lapijan, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3).
- Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol” Di Swalayan Ada SetiabudiSemarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–11.
- Nasution, U., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2).
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dasyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu.Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans MediaPustaka.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Shafa, P., & Hariyanto, J. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Simamora, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Swastha, D. B., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: PenerbitLiberty.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2011). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(4), 403–408.
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Yuliani, M., & Suarmanayasa, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).