

**PENGARUH PENILAIAN PRODUK, PROMOSI DAN LAYANAN
COD (BAYAR DI TEMPAT) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :
Ivada Endah Cahyaningsih
19120151

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

Nama : Ivada Endah Cahyaningsih
NIM : 19120151
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan
COD (bayar di tempat) Terhadap Keputusan
Pembelian Pada *Marketplace* Shopee
Disetujui dan disahkan :
Hari : Rabu
Tanggal : 17 Mei 2023

Pembimbing

Tri Ratna Pamikatsih S..E.M.B.A

NIDN.0610119201

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih S..E.M.B.A

NIDN.0610119201

PENGESAHAN

Nama : Ivada Endah Cahyaningsih
NIM : 19120151
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan
COD (bayar di tempat) Terhadap Keputusan
Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 2 Juni 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. H. Muhammad Jalari, S.E., M.M ()

Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A ()

Mengetahui,

Kepala STIE Surakarta


Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH PENILAIAN PRODUK, PROMOSI DAN LAYANAN COD (BAYAR DI TEMPAT) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, gelar ijazah telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 17 Mei 2023

Yang memberi pernyataan



Ivada Endah Cahyaningsih

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Jangan biarkan kesulitanmu menguasaimu, percayalah bahwa ini malam yang gelap dan hari yang cerah akan datang. Karena sesungguhnya dengan kesulitan akan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5)

Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuang untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dan kedua orang tua tercinta yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa untuk anaknya serta selalu memberi dukungan.

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr. Wb

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (bayar di tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Kepala Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih S.E.M.B.A selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta serta dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya
3. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
4. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral dan material dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Teruntuk tunangan saya Anggita Fanni Ardiyan yang selalu medoakan, memberikan semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini

6. Sahabatku Anis Fitria yang selalu mendampingi saya saat suka maupun duka, selalu memberikan saran dan masukan serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberi dorongan dan semangat
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 17 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori Dasar	7
1. Penilaian Produk.....	7
2. Promosi	9
3. Layanan COD (bayar di tempat).....	11
4. Keputusan Pembelian	14
B. Penelitian Terdahulu.....	17

C.	Kerangka Pikir.....	19
D.	Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Objek Penelitian	24
B.	Jenis dan Sumber Data	24
C.	Populasi dan Sampel	25
D.	Teknik Pengumpulan Data	27
E.	Definisi Operasional.....	28
F.	Teknik Analisis Data	30
1.	Uji Instrument Data	30
2.	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	32
4.	Uji Hipotesis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
A.	Diskripsi Objek Penelitian.....	35
B.	Deskripsi Responden	35
C.	Hasil Analisis Data	36
D.	Pembahasan	45
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	48
B.	Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2. Skala Likert	27
Tabel 3. Definisi Operasional	28
Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Usia Responden	36
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Penilaian Produk	37
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Promosi	37
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Layanan COD	38
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas	39
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	40
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 13. Coefficients ^a	42
Tabel 14. Hasil Uji t.....	43
Tabel 15. Model Summary.....	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat	2
Gambar 2. E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia	3
Gambar 3. Kerangka Pikir.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (bayar di tempat) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk metode penarikan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana sampel berjumlah 140 yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas kemudian dilanjutkan uji regresi linear berganda. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji persial (Uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan alat uji SPSS versi 26.

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan data yang dijadikan suatu informasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel penilaian produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *markerplace* shopee, variabel promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, variabel layanan COD (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *markeplace* shopee.

Kata kunci: Penilaian Produk, Promosi, Layanan COD, Keputusan Pembelian

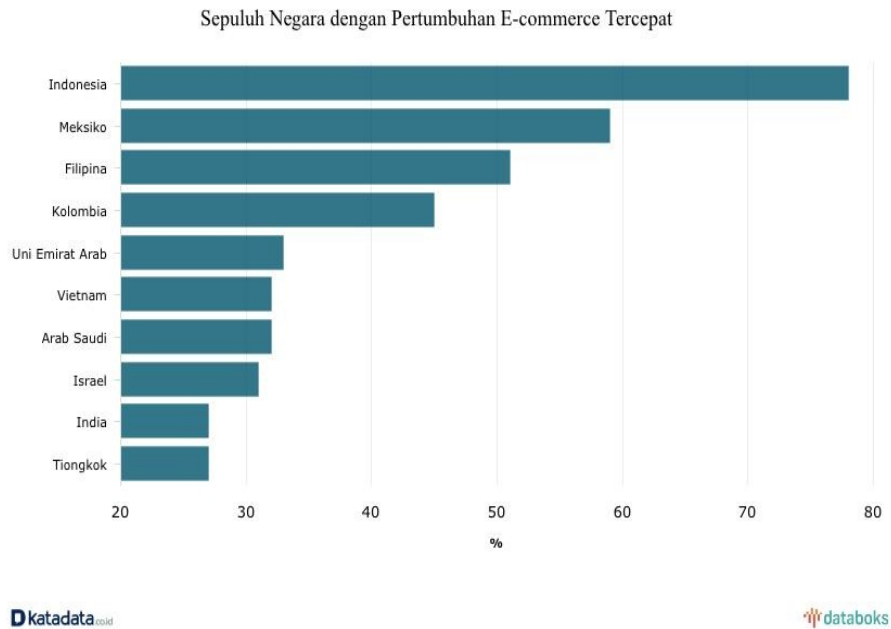
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi yang sekarang ini berkembang pesat termasuk internet, bisa memberikan dampak yang cukup besar pada segala aspek termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Seiring dengan perkembangan internet serta pengguna internet yang semakin tinggi dari tahun ke tahun, semakin berkembang pula *e-commerce* di Indonesia. Menurut Akbar & Alam (2020) berpendapat bahwa *e-commerce* adalah suatu bentuk proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik yang dimana menghubungkan konsumen dan masyarakat umum melalui perdagangan elektronik, pertukaran barang, dan jasa. Dengan adanya *e-commerce*, siapapun bisa melakukan kegiatan jual beli dengan sangat mudah, cepat serta terjangkau tanpa adanya batasan waktu, ruang dan jarak.

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machinen (2018), merilis daftar sepuluh negara dengan perkembangan *e-commerce* tercepat di dunia. Negara Indonesia memimpin deretan dari negara-negara tersebut dengan peningkatan sebesar 78%. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan pendorong pertumbuhan *e-commerce*.

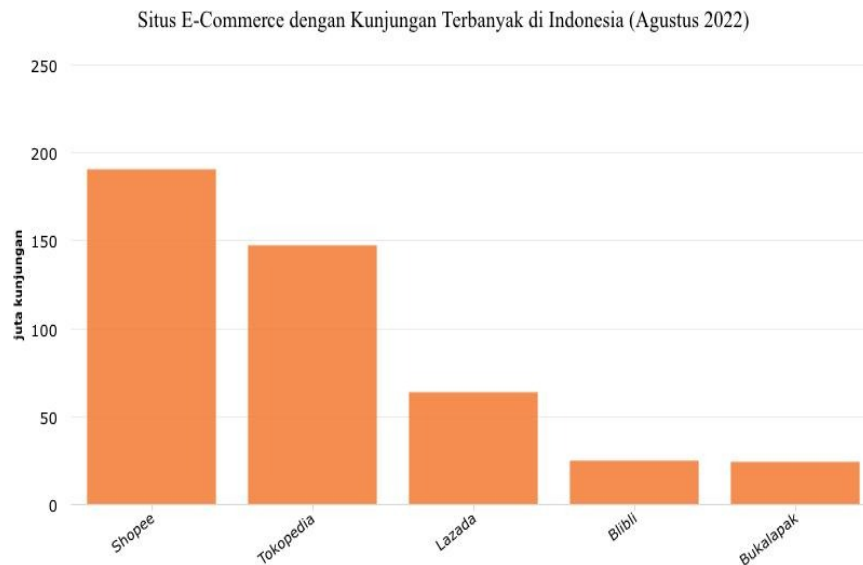


Gambar 1. Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Sumber : Databoks (2019)

E-commerce yang berkembang di Indonesia salah satunya Shopee, shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang berbasis aplikasi digital yang dimana kantor pusatnya berada di Singapura, didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee masuk ke pasar Indonesia diakhir Mei 2015 serta mulai beroperasi diakhir Juni 2015. Dari data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka tersebut meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, dimana kunjungan ke aplikasi Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Pencapaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022, dan shopee merupakan *marketplace* terbesar di

Indonesia yang dapat dengan cepat menarik banyak pengguna untuk mencoba menggunakannya untuk berbelanja secara online.



Gambar 2. E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Sumber : Databoks (2022)

Berbelanja secara online dan langsung tentu memiliki perbedaan, dimana berbelanja pelanggan tidak bisa langsung menyentuh barang saat berbelanja online. Oleh karena itu, pelanggan harus mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ingin mereka beli sebelum berbelanja online. Hal ini disebabkan bahwa pelanggan hanya memiliki sedikit informasi tentang produk yang mereka ingin beli dan tidak tahu banyak tentang barang tersebut. Pada *marketplace* shopee, mencari informasi suatu produk untuk melihat apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen atau tidak bisa kita temukan dibagian fitur Penilaian Produk, fitur penilaian produk dapat ditemukan di setiap toko online

shopee. Penilaian produk membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian di *marketplace* shopee (shophee.id, 2022).

Selain penilaian produk konsumen juga mempertimbangkan faktor promosi pada saat membeli produk di *marketplace* shopee. Promosi yang diandalkan shopee sekarang ini yaitu Gratis Ongkir, promosi ini untuk membantu meningkatkan jumlah pembeli dan total penjualan pada toko online di *marketplace* shopee. Promosi gratis ongkir yang ditawarkan oleh shopee tidak sepenuhnya gratis ongkir, tetapi hanya mengurangi ongkir dengan adanya minimum pembelian tertentu (shopee.id, 2022). Dan selain adanya promosi gratis ongkir shopee tentu masih ada beberapa promosi lainnya, seperti diskon promo penawaran produk dengan harga paling murah, *cashback* pembelian produk dan *Grand Prize*. Proses akhir transaksi jual beli online adalah dengan melakukan pembayaran. Metode pembayaran yang ditawarkan shopee saat ini ada bermacam-macam, salah satunya menggunakan layanan COD. Dengan memakai metode layanan COD sangat membantu bagi konsumen pemula, serta konsumen yang tidak mempunyai kartu rekening, dimana metode pembayaran ini dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan diterima oleh pembeli (shopee.id, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (bayar di tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketpalce* shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
3. Apakah layanan COD (bayar di tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
3. Mengetahui pengaruh layanan COD (bayar di tempat) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (bayar di tempat) terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan penilaian produk, promosi dan layanan COD (bayar di tempat) khususnya untuk PT. Shopee Internasional Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Dasar

1. Penilaian Produk

a. Pengertian Penilaian Produk

Penilaian produk merupakan gabungan *rating* serta *review* dari kosumen yang sudah membeli suatu produk dari *marketplace*. Menurut Khafidatul & Indra (2020) ulasan produk atau *review* adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom komentar yang sudah disediakan oleh *marketplace*, yang dimana komentar tersebut tertulis tentang kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, dan pengalaman lainnya yang menurut konsumen produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Sedangkan Hariyanto & Trisunarno (2020) mengungkapkan bahwa *rating* adalah bagian dari *review* dari pelanggan untuk mengutarakan tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian produk di salah satu *marketplace* tersebut dan bentuk dari *review* tersebut menggunakan simbol bintang. Tingkat penjualan bisa kita lihat dari jumlah bintang yang dimana bintang tersebut diberikan oleh pembeli, maka semakin banyak *rating* bintang yang diperoleh untuk produk tersebut, maka penjual memiliki *rating* terbaik untuk produk tersebut.

Menurut Aisyah (2021) penilaian produk merupakan kumpulan ulasan dan penilaian produk dari konsumen setelah konsumen menyelesaikan proses pembelian pada produk tertentu. Tujuan penilaian produk adalah untuk mengukur seberapa puas konsumen dengan produk yang mereka beli dan bagaimana pengalaman mereka setelah membeli produk tersebut. Selain itu, penilaian produk juga digunakan sebagai bahan referensi untuk calon konsumen yang berencana untuk membeli produk tersebut, dimana produk yang akan dibelinya apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penilaian produk memiliki skala bintang 1 sampai 5, untuk skala bintang 5 sebagai penilaian produk yang terbaik. Konsumen akan cenderung memperhatikan penilaian produk dari konsumen sebelumnya untuk mengurangi resiko dalam berbelanja.

Hilda (2021) menyatakan bahwa calon konsumen melihat penilaian produk untuk menumbuhkan rasa percaya dan untuk mempertimbangkan saat melakukan keputusan pembelian. Di setiap *marketplace*, pasti *e-commerce* selalu menyediakan tempat penilaian produk untuk konsumen yang telah melakukan pembelian produk tertentu. *Marketplace* menyediakan penilaian produk yang berisi ulasan konsumen terhadap produk dan konsumen dapat menambahkan sebuah foto produk yang telah mereka beli, serta memberikan *rating* bintang 1 hingga 5 untuk produk tersebut.

Dari pengertian penilaian produk diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian produk bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk membedakan

barang satu dengan barang lainnya agar pada saat konsumen membeli suatu barang bisa melihat apakah nantinya barang tersebut bisa berguna bagi konsumen dan tidak akan merugikan konsumen.

b. Indikator Penilaian Produk

Terdapat tiga indikator penilaian produk menurut Aulia (2022) sebagai berikut :

1) Pengalaman

Pengalaman yang sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali produk tersebut

2) Opini konsumen

Pendapat konsumen tentang produk tersebut sangat mempengaruhi keseluruhan penilaian konsumen terhadap produk

3) Mempengaruhi calon pembeli

Fitur penilaian produk yang memberikan pengaruh pemilihan produk oleh calon pembeli

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi dalam dunia pemasaran merupakan suatu bentuk upaya untuk memperkenalkan sebuah produk, dan merek yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan membuat masyarakat

menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut (gamedia.com, 2022). Firmansyah (2019) menyatakan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan informasi produk mereka ke konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk dan jasa mereka dikenal dan diterima oleh masyarakat. Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu program pemasaran.

Menurut Ernawati (2019) promosi merupakan suatu bentuk proses yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk yang diciptakannya supaya konsumen mengetahui dan membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Sedangkan menurut Aisyah & Riyadi (2020) promosi merupakan salah satu kegiatan yang menawarkan dan menginformasikan deskripsi suatu barang, tujuan ditawarkannya produk tersebut agar calon pembeli tertarik dengan produk tersebut.

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang supaya bisa menjadi pelanggan untuk produk yang diciptakan, sehingga bisa mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang telah dipilih dengan membuat produk dan merek yang dapat dikenal oleh penyalur maupun pelanggan di berbagai titik distribusi dan rangkaian pembelian.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2009:234), indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1) Jangkauan promosi

Jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia

2) Kualitas promosi

Tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan

3) Kuantitas promosi

Penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan

4) Waktu promosi

Jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan

5) Ketetapan sasaran promosi

Kesesuaian target yang diperlakukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan

3. Layanan COD (bayar di tempat)

a. Pengertian Layanan COD (bayar di tempat)

COD singkatan dari *Cash On Delivery*, dalam bahasa Inggris yang jika diartikan secara sederhana dalam bahasa Indonesia yaitu, *Cash* artinya tunai,

dan *Delivery* artinya pengiriman, maka definisi secara sempit arti dari COD adalah layanan bayar di tempat atau bayar saat bertemu langsung, (majoo.id, 2022). *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran yang dapat dibayar secara tunai pada saat barang konsumen sudah sampai di tangan. Transaksi pembayaran ini dilakukan kurir pada saat mengantarkan barang pesanan konsumen. Pembayaran ini dilakukan secara tunai kepada kurir, jika ingin melakukan transaksi pembayaran tidak secara tunai konsumen bisa memilih metode pembayaran lain secara online menurut Silviasari (2020).

Hajati (2022) COD merupakan suatu bentuk layanan pembayaran bagi konsumen yang sudah sepakat dengan penjual untuk melakukan transaksi pembayaran pada saat barang sampai terlebih dahulu ke alamat penerima. COD dapat diartikan sebagai sistem pembayaran yang dimana barang di bayar secara tunai jika konsumen sudah menerima barang. Menurut Halaweh (2018) Layanan COD (bayar di tempat) merupakan transaksi pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena memberikan rasa aman, perlindungan privasi, dan kepercayaan untuk konsumen, maka dari itu layanan COD ini masuk dalam komponen psikologis yang berkaitan dengan keyakinan dan sikap.

Kelebihan COD sangat menguntungkan bagi pelanggan, karena mereka membayar pesanan setelah jasa pengiriman membawakan produk yang dipesan sampai ditangan konsumen. Konsumen yang membeli produk secara online dan tidak memiliki kartu debit mayoritas lebih memilih proses transaksi

menggunakan layanan COD ini karena simpel, yaitu dengan cara menerima produk, memeriksa produk, lalu melakukan pembayaran secara tunai. Sistem pembayaran COD cenderung aman untuk data-data yang sensitif, pelanggan tidak perlu memberitahukan informasi finansial, seperti kartu debit, kartu kredit atau rekening bank kepada penjual. COD juga tidak mengharuskan pembeli untuk membayar sebelum barang dikirim, maka dari itu, tidak akan ada resiko kehilangan uang (midtrans.com, 2021).

a. Indikator Layanan COD (bayar ditempat)

Tusaffinah (2018) menjelaskan indikator layanan *cash on delivery* (COD) sebagai berikut :

1) Kemudahan

Pembayaran dengan menggunakan metode COD dilakukan dengan menggunakan uang tunai dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembayaran di tempat untuk yang tidak mempunyai kartu debit, kartu kredit, maupun dompet digital.

2) Efektif

Dengan metode pembayaran COD membuat konsumen lebih efektif dalam melakukan pembayaran saat pembelian online dari pada harus membayar melalui bank/transfer.

3) Meminimalisir Penipuan

Pembayaran dengan metode COD dapat mengurangi adanya penipuan pada saat melakukan pembelian online dengan melakukan pembayaran melalui transaksi online/transfer.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan akhir seseorang dalam membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi, menurut Kotler (2016:192) dalam Ghoni & Soliha (2022). Assael (2014) dalam Putra (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bentuk proses penilaian dan pemilihan dalam berbagai pilihan berdasarkan kepentingan tertentu dengan pilihan yang sudah dianggap paling menguntungkan. Sedangkan Kotler (2013) dalam Fauziah & Setiawan (2022) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satunya.

Septyadi et al ., (2022) keputusan pembelian merupakan suatu jenis tindakan konsumen saat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Pada saat konsumen membeli atau menggunakan suatu produk tertentu, untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen harus menganalisis

berbagai macam input terlebih dahulu untuk mengambil keputusan saat melakukan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:21) dalam Hidayati (2018) keputusan pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen mengenali masalah mereka sebelum membeli suatu produk, dengan cara mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau merek tersebut dan mengevaluasi produk tersebut untuk menemukan solusi masalah mereka.

Kolter (2013) dalam Fauziah & Setiawan (2022) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai progres integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi tindakan alternatif dua atau lebih dan memilih salah satunya. Fatihudin & Firmansyah (2019) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan salah satu proses konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu yang mereka inginkan. Ada dua hal yang bisa menentukan keputusan pembelian yaitu situasi yang diinginkan oleh konsumen dan pendapat orang lain tentang produk ataupun jasa tertentu. Menurut Philip Kolter (2007:223) dalam Rohwiyati & Sulistya (2022) keputusan pembelian yaitu tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kolter & Keller (2012:154) indikator keputusan pembelian menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bentuk upaya untuk peneliti mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, dan di samping itu penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta untuk menunjukkan orsinalitas penelitian. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Asiyah (2021)	Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian produk dan ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Kabupaten Ponorogo.
2.	Hima Tussafinah (2018)	Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau bayar ditempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada: studi kasus mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating dan ulasan, jaminan 100% oengembalian, layanan COD secara stimulan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Raras Tri Anggara, Burhanudin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Amalia Cake & Bakery Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V. Joyee Lapien, dan Ferdy Roring (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> , Sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online customer rating</i> , sistem pembayaran <i>cash on delivery</i> dan <i>online customer review</i> secara simultan

		Mahasiswa dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Dayat Ikhsan Hajati (2022)	Pengaruh <i>Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating dan Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk secara <i>Online</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan <i>cash on delivery</i> , <i>consumer online rating</i> dan <i>reviews</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan
6.	Iffa Ainur Rozi, Khuzaini (2021)	Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee, dan keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee
7.	Ilyana Asfarina Devi (2022)	Pengaruh Kemudahan, Layanan Rating, Gratis Ongkos Kirim dan Layanan <i>Cash on Delivery</i> (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pengguna <i>E-Commerce</i> Lazada di Kabupaten Madiun)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan, ulasan rating, layanan gratis kirim, dan layanan COD memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
8.	Umi Amalia Nasution, Elvina Harahap, Mulya Rafika (2022)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB)	Hasil uji hipotesis yang dilakukan secara bersama-sama memperlihatkan jika pengaruh harga, ulasan produk dan sistem pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee
9.	Fanti Puspita Sari, Rony Kurniawan (2022)	Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara persial. Variabel promosi, harga, dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan

10.	Hilda Nurul Aeni (2021)	Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel harga, promosi dan penilaian produk secara persial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Purwokerto pada <i>Marketplace</i> Shopee
11.	Anita Kusumawati (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Layanan <i>Cash On Delivery</i> (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian, inline customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan layanan COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12.	Rodhitur Rahman Lubis (2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeliaan Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji secara simultan variabel promosi dan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

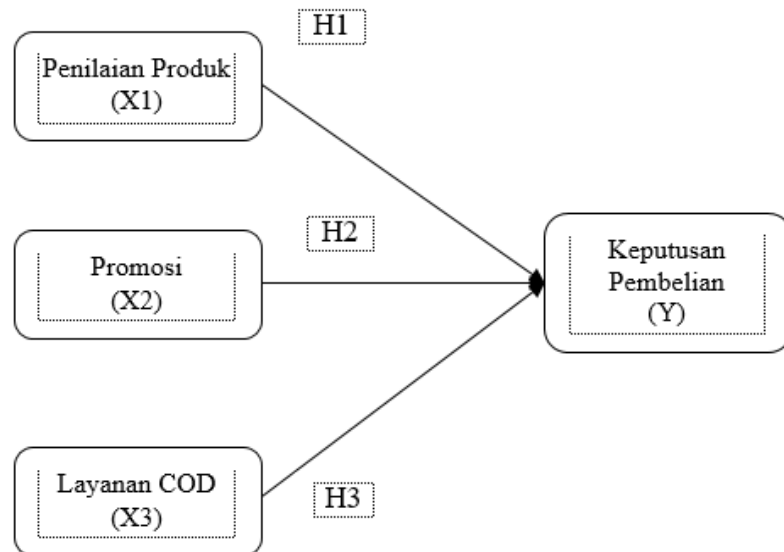
Sumber : Penelitian terdahulu

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan rancangan garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian. Menurut Sugiyono (2017:60) kerangka berpikir menunjukkan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu

dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih memerlukan suatu kerangka pemikiran untuk merumuskan hipotesis.

Dalam kerangka pemikiran ini terdapat tiga variabel bebas yaitu penilaian produk (X1), promosi (X2), dan layanan COD (X3) dan satu variabel terkait yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dibuat untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dibuatlah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang diyakini oleh peneliti, hipotesis bermanfaat untuk memberikan suatu kerangka dan arah kerja bagi peneliti dalam proses penelitian. Menurut Sugiono (2017:95) hipotesis

merupakan jawaban sementara. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian produk atau bisa disebut juga dengan *online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang ditekis untuk menginspirasi pendapat konsumen yang telah membeli produk di salah satu toko online tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2021) yang meneliti tentang pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian shopee di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

Hilda (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee studi kasus pada Mahasiswa IAIN Purwokerto. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga penilaian produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu aktivitas yang menunjukkan keunggulan produk untuk menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Siska (2021) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee pada studi kasus pengguna *marketplace* shopee pada Mahasiswa IAIN Surakarta, dengan hasil yang diketahui penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Rozi & Khuzaini (2021) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee, promosi yang baik akan menyampaikan informasi dengan jelas sehingga bisa menarik konsumen dan mendapatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

3. Pengaruh Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian dari Nasution et al ., (2022) mengenai pengaruh sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian di shopee pada studi kasus Mahasiswa FEB-ULB menyatakan bahwa dalam penelitiannya pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Dalam memberikan dorongan terhadap aplikasi agar

pembayaran di aplikasi tersebut lebih mengutamakan metode pembayaran COD, maka perlu adanya sistem lengkap dan jelas agar konsumen bisa merasa nyaman saat membeli suatu produk di aplikasi tersebut.

Dalam penelitian Mayangsari & Aminah (2022) mengenai pengaruh layanan COD (bayar di tempat) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Sidoarjo, menyampaikan dalam hasil dari penelitian ini layanan COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Sidoarjo.

Penelitian ini juga didukung dari penelitian Devi (2022) mengenai pengaruh layanan *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pada studi kasus pengguna *e-commerce* lazada di Kabupaten Madiun, dalam penelitian ini peneliti menyampaikan bahwa hasil dari penelitian ini variabel layanan *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga layanan COD berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penilaian produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa layanan COD (bayar di tempat) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil diatas, maka saran yang dapat yang diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, karena konsumen selalu memperhatikan penilaian produk dan promosi, maka kedepannya perusahaan perlu meningkatkan strategi dalam penilaian produk dan promosi. Seperti meningkatkan kualitas pelayanannya dan memberikan lebih banyak lagi cashback dan gratis ongkir

kepada konsumen. Dan sebaiknya pihak shopee tetap mempertahankan dan meningkatkan keamanan dan kenyamanan untuk para konsumen pengguna aplikasi *marketplace* shopee, karena dengan adanya keamanan dan kenyamanan membuat konsumen selalu puas pada saat melakukan pembelian pada *marketplace* shopee

2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat dikembangkan pada penelitian di bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aradatin, S. A. Al, Basthoumi Muslih, M. ., & Restin Meilina, M. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *SENMEA: Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.
- Aulia Fakhurrozi. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pecah Belah Pada Toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru. 8.5.2017, 2003–2005.*
- Devi, I. A. (2022). Pengaruh Kemudahan, Layanan Rating, Gratis Ongkos Kirim, dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 3, September 2022.*
- Eko Putra. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman) The Influence Of Promotion Through Social Media And Product Review On The Marketplace Shopee On Purchase Dec. *Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(3), 467–474.*
- Fatihudin, D. & A. F. 2019. (2019). Pemasaran Jasa. *Yogyakarta: Deepublish.*
- Fauziah, M. N., & Setiawan, H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4.*
- Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M. S. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management, 10(1).*
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2).*
- Halaweh, M. (2018). *Cash On delivery (COD) As An Alternative Payment Method for e-commerce Transactions: Analysis and Implications. International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development, 10(4), pp. 1–12.*
- Hariyanto, H. T. & L., & Trisunarno. (2021). 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).*
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 6.2.*
- Hilda, N. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto).

Skripsi, April, 115.

- Iffa Ainur Rozi, K. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Imannuela Destiana Cristiyani, Heru Irianto, I. K. (2020). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Hakiki Coffee Surakarta*.
- Ismail, F. P. A. B. (2019). Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. In *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer & Informatika)* (Vol. 3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga, Jakarta.
- Kusnadi, A. H. (2020). Pengaruh Product Involvement Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude the House (Studi Kasus Konsumen di Kota Medan). 2(2), 96–103.
- Marlina Tresnasih. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Pelayanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 4(4), 403–408.
- Mayangsari, S. A. (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.
- Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.
- Mohammad Abdul Ghoni, E. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975.
- Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, S. N. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3.1, 3(1), 2022.
- R. Ratika Zahra, N. R. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6.1, 6(5), 613–616.
- Rohwiyati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022). In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani* (Vol. 9, Issue Desember).
- Silviasari. (2020). Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash On Delivery. *Media of Law and Sharia*, 1(3), 151–161.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, KUalitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ulinnuha, L. (2020). *Pengaruh Kualitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Klontong Ibu Titik Mlarak*.
- Umi Amalia Nasution, Elvina Harahap, M. R. (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), 58–63.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum Wr.wb

Perkenalkan, saya Ivada Endah Cahyaningsih mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PENILAIAN PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN COD (BAYAR DI TEMPAT) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE”**.

Penelitian ini adalah bagian dari proses penyusunan tugas akhir (skripsi) yang hasil penelitiannya digunakan untuk tujuan akademis. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon bantuan saudara/i untuk berkenan meluangkan waktunya untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesediaannya saudara/i untuk mengisi lembar kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.wb

Peneliti

Ivada Endah Cahyaningsih

NIM : 19120151

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Usia : ☐ 18-25 tahun ☐ 26-30 tahun
☐ 31-45 tahun ☐ > 45 tahun

Apakah anda pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee lebih dari satu kali ? : ☐ Ya ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pertanyaan, saudara/i cukup memberikan jawaban yang sebenar-benarnya tidak tergesa-gesa saat membaca dan menjawabnya.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Penilaian Produk (X1)					
No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Pengalaman sangat berpengaruh terhadap keinginan saya untuk melakukan berbelanja ulang produk di shopee				
2.	Pendapat konsumen lain tentang produk di shopee sangat mempengaruhi penilaian saya terhadap produk tersebut				
3.	Penilaian produk dari konsumen lain memberikan pengaruh untuk saya dalam memilih barang				

Promosi (X2)					
No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Saya sering melihat promosi shopee di media sosial dan di televisi				
2.	Saya melihat shopee mempromosikan produk-produk yang berkualitas				

3.	Promosi cashback dan gratis ongkir membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian produk di shopee				
4.	Saya melihat promosi shopee setiap hari				
5.	Shopee mempromosikan produk yang tepat dengan apa yang saya inginkan				

Layanan COD (X3)					
No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Layanan COD dapat memudahkan saya dalam melakukan pembayaran dan memudahkan saya yang tidak mempunyai kartu debit, kartu kredit, dan dompet digital				
2.	Layanan COD membuat saya lebih efektif dalam melakukan pembayaran saat pembelian online dari pada harus membayar melalui indormart, alfamart maupun transfer				
3.	Layanan COD dapat mengurangi adanya penipuan pada saat melakukan pembelian online dengan melakukan pembayaran melalui transaksi online/transfer				

Keputusan Pembelian (Y)					
No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Yakin dalam membeli produk di shopee adalah keputusan yang tepat bagi saya				
2.	Saya membeli barang-barang yang saya butuhkan di shopee				
3.	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja di shopee				