

**ANALISIS SISTEM PEMBAYARAN COD (*CASH ON DELIVERY*),
ULASAN PRODUK, DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi pada Mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

ANANDA ETIS MASKULIN
2012010317

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi Oleh:

ANANDA ETIS MASKULIN
NPM: 2012010317

Judul:


**ANALISIS SISTEM PEMBAYARAN COD (*CASH ON DELIVERY*),
ULASAN PRODUK, DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi pada Mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020)**

Telah Disetujui dan Diajukan kepada
Panitia Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri


Tanggal: 13 Juni 2024

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2



Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M.
NIDN. 0730088001



Ponirah Yudha Leksono, M.M.
NIDN. 0704047306

Skripsi oleh:

ANANDA ETIS MASKULIN
NPM: 2012010317

Judul:

**ANALISIS SISTEM PEMBAYARAN COD (*CASH ON DELIVERY*),
ULASAN PRODUK, DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Pada Mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen Angkatan 2020)**

Telah dipertahankan didepan Panitia Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada Tanggal: 11 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan


Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M
2. Penguji I : Basthoumi Muslih, M.M
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB, 11 Juli 2024




Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0721058605

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Ananda Etis Maskulin
Jenis kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/13 Juni 2001
NPM : 2012010317
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 17 Mei 2024

Yang Menyatakan



Ananda Etis Maskulin

NPM. 2012010317

Motto:

“Wisdom is often distinguished from knowledge by its ability to integrate and balance different perspectives, acknowledging the complexities and paradoxes of life.

It recognizes that knowledge is not the only source of truth and that wisdom can emerge from quiet contemplation and a deeper understanding of the human experience”.

(Integration of Knowledge and Wisdom)

Kupersembahkan karya ini untuk:
Seluruh keluargaku tersayang

ABSTRAK

Ananda Etis Maskulin: Analisis Sistem Pembayaran COD (*Cash On Delivery*), Ulasan Produk, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* (Studi pada Mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020) Skripsi, Manajemen. FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Cash On Delivery*, Ulasan Produk, Promo Gratis Ongkos Kirim, *E-Commerce Shopee*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian dari *cash on delivery*, ulasan produk dan promo gratis ongkir *e-commerce shopee*. Metode survey penelitian menggunakan kuantitatif kausalitas. Populasi penelitian adalah konsumen *e-commerce shopee*. Sampel ditentukan 40 orang dari jumlah konsumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa *cash on delivery*, ulasan produk dan promo gratis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini adalah berfokus pada mahasiswa prodi manajemen sebagai konsumen *e-commerce Shopee*. Penelitian ini juga menggabungkan variabel *cash on delivery*, ulasan produk, dan promosi gratis ongkir ke dalam satu kerangka penelitian. Yang merupakan pendekatan baru untuk memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce shopee*.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang membimbing serta memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Poniran Yudho Leksono, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang membimbing serta memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya yang selalu memberi support dan semangat untuk saya disaat saya berkeluh kesah bapak Eko Budi dan Yatim Titin Sumarni. Mustahil saya mampu melewati semua permasalahan yang penulis alami selama ini jika tanpa doa, ridho, dan dukungan dari mereka.
7. Kepada cinta kasih saudara saya, Kakak Iin Fitria Setianingrum. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta terimakasih telah setia meluangkan waktunya untuk menjadi tempat berkeluh kesah penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini.
8. Untuk Tri Subekti Mei Kusumaning Putri, terimakasih atas dukungan, motivasi, do'a serta cinta kasih yang telah kamu berikan kepada penulis. To my partner

in every sense of the word, whose love and encouragement have given me the courage to pursue my passions. Thank you for being my rock, my confidant, and my everything.

9. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me I wanna thank me for doinng all this hard work I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong I wanna thank me for just being me at all times.*

Disadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 02 April 2024

ANANDA ETIS MASKULIN
NPM: 2012010317

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Teori.....	16
1. Keputusan Pembelian	16
a. Definisi Keputusan Pembelian	16
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
c. Tahapan Proses Pembelian	17
d. Indikator Keputusan Pembelian	18
2. <i>Cash on delivery</i>	18
a. Definisi <i>Cash On Delivery</i>	18
b. Tujuan Sistem Pembayaran	20
c. Macam-Macam Sistem Pembayaran	20
d. Indikator Layanan <i>Cash On Delivery</i>	21
3. Ulasan Produk.....	21
a. Definisi Ulasan Produk	21
b. Teori Ulasan Produk.....	22
c. Indikator Ulasan Produk.....	23
4. Promo Gratis Ongkos Kirim.....	24
a. Definisi Promo Gratis Ongkos Kirim.....	24
b. Teori Promo Gratis Ongkos Kirim.....	24
c. Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim.....	25
B. Kajian Hasil Penelitain Terdahulu	25

C. Kerangka Berpikir	28
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Variabel Penelitian	32
1. Identifikasi Variabel Penelitian	32
2. Definisi Operasional Variabel	33
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	35
1. Pendekatan Penelitian.....	35
2. Teknik Penelitian.....	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian	36
1. Tempat Penelitian.....	36
2. Waktu Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel	37
E. Instrumen Penelitian.....	39
1. Pengembangan Instrumen	39
2. Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	41
a. Uji Validitas.....	41
b. Uji Reabilitas	42
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Sumber Data.....	43
2. Teknik Pengumpulan Data	44
G. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Multikolinieritas	46
c. Uji Heteroskedastisitas	47
d. Uji Autokorelasi.....	48
2. Analisis Regresi Linier Berganda	49
3. Koefisien Determinasi.....	50
4. Uji Hipotesis	50
a. Uji t (Parsial).....	50
b. Uji F (Simultan).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	53
B. Deskripsi Data Variabel	58
1. Deskripsi Data Variabel Bebas	58
2. Deskripsi Data Variabel Terikat.....	64
C. Analisis Data	67
1. Hasil Analisis dan Interpretasi.....	67

D. Pengujian Hipotesis.....	74
E. Pembahasan.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Simpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kategori Produk	3
Tabel 1.2 Kategori Layanan dan Promosi <i>Shopee</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Skala Penilaian Instrumen Penelitian	40
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Kuesioner	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Umur Responden	57
Tabel 4.3 Hasil Skor Kuesioner untuk <i>Cash On Delivery</i> (X1).....	58
Tabel 4.4 Hasil Skor Kuesioner untuk Ulasan Produk (X2).....	60
Tabel 4.5 Hasil Skor Kuesioner untuk Promo Gratis Ongkir (X3).....	62
Tabel 4.6 Hasil Skor Kuesioner untuk Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 4.7 Hasil <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S) Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolienaritas	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	71
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.11 Hasil Adjusted R ²	73
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial)	75
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Cara Pembayaran Shopee.....	6
Gambar 1.2 Ulasan Produk Oleh Konsumen <i>Shopee</i>	8
Gambar 1.3 Contoh Jenis Promo Gratis Ongkos Kirim.....	9
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Logo <i>Shopee</i>	55
Gambar 4.2 Struktur Keanggotaan <i>Shopee</i>	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastitas.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	88
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	89
Lampiran 3 Tabulasi Angket.....	102
Lampiran 4 Dokumentasi	103
Lampiran 5 Hasil SPSS 23 Olah Data.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan teknologi yang berkembang dengan pesat mengakibatkan maraknya penggunaan internet untuk persaingan bisnis. Persaingan mendorong pertumbuhan untuk mengurangi inefisiensi, merestrukturisasi operasi yang kuno, dan meluncurkan produk dan teknologi baru (Sumantri, 2020).

Masyarakat di Indonesia menggunakan Internet untuk memudahkan komunikasi ketika mencari informasi dan wawasan, dan kemajuan teknologi memungkinkan masyarakat berbelanja *online* melalui Internet. Kemajuan teknologi menjadikan Internet sebagai alat untuk mengkomunikasikan kepentingan masyarakat, memudahkan peralihan metode pemasaran para pebisnis ke teknologi digital (Adawiyah, 2019). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kemajuan teknologi kini telah mengubah perilaku belanja konsumen secara signifikan, mulai dari pembelian langsung di toko hingga berkembang menjadi penjualan *online* (Wijaya & Multazam, 2018).

Hampir seluruh penduduk Indonesia saat ini menggunakan internet untuk membeli barang secara *online*. Sejak virus korona mulai melanda dunia dan hal ini membuat *Analytic Data Advertising* (ADA) melaporkan bahwa terjadi peningkatan dalam pembelian *online* sampai 300% terhitung sejak bulan maret 2020. Belanja *online* adalah komponen *e-commerce* yang

mencakup pembelian barang dan jasa melalui media *e-commerce*. Setiap orang memiliki kesempatan untuk bersaing dan menjalankan bisnis *online* melalui *e-commerce* (Ronaldo et al., 2023). Dengan berkembangnya *e-commerce*, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membangun situs web *e-commerce* yang dapat diandalkan dan mudah digunakan. Ada persaingan yang ketat antar perusahaan baik di sektor jasa maupun produk. Setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen (Bramanta et al., 2022).

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk dipenuhi, perusahaan semakin menekankan perbedaan produk untuk menarik konsumen (Anwar & Sumantri, 2021). *E-commerce* adalah tempat di mana *seller* dan *buyer* dapat melakukan transaksi jual beli barang dan jasa melalui web atau aplikasi telepon. Layanan *e-commerce* memungkinkan pelanggan memesan barang dari berbagai tempat dan wilayah dengan mudah dan nyaman. Konsumen lebih suka berbelanja *online* daripada berbicara langsung dengan penjual hingga membuat kesepakatan. Dalam belanja *online*, pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung (Khatimah, 2023). Oleh karena itu, Dengan belanja *online*, pelanggan hanya perlu melihat foto dan video produk yang tersedia di toko serta deskripsinya di *e-commerce shopee*. Mereka tidak perlu lagi datang ke toko untuk menyelesaikan transaksi terkait produk dan layanan yang diinginkan. Dalam sebuah perusahaan adanya struktur dan manajemen-manajemen yang dikelola seseorang dengan kemampuan disetiap bidangnya (Sumantri

et al., 2021). Perusahaan harus memiliki berbagai macam strategi demi memenuhi nilai kepuasan pelanggan sampai dengan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Prasetya et al., 2021). *Shopee* adalah *platform* belanja secara *online* yang memungkinkan penggunanya bertransaksi dengan mudah. *Shopee* menyediakan berbagai produk melalui aplikasi telepon dan website. *Shopee* didirikan pada tahun 2015 di Singapura oleh Chris Feng yang sebelumnya memimpin *Zalora* dan *Lazada*. *Shopee* sekarang menawarkan berbagai aplikasi dan situs web berdasarkan negaranya, dan mencakup hampir seluruh negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia dan Taiwan.

Berikut merupakan tabel 1.1 kategori produk dan tabel 1.2 jenis layanan dan promosi:

Tabel 1.1
Kategori Produk

No	Kategori
1	Elektronik
2	Olahraga & <i>Outdoor</i>
3	Makanan & Minuman
4	Komputer & Aksesoris
5	Perawatan & Kecantikan
6	Tas Pria
7	Perlengkapan Rumah
8	Sepatu Pria
9	Pakaian Wanita
10	<i>Fashion</i> Bayi dan Anak

Sumber : *Shopee.id*, 2023.

Tabel 1.2
Kategori layanan dan promosi shopee

No	Kategori layanan dan promosi
1	<i>Cash on delivery</i>
2	Harga Terjangkau
3	Voucher Shopee
4	<i>Flash Sale</i>
5	<i>Shopee Pilih Lokal</i>
6	Beli satu gratis satu
7	Games dan Kontes
8	Penawaran khusus user baru
9	Promo <i>Cashback</i>

Sumber : *Shopee.id*, 2023.

Dari tabel 1.1 dan 1.2 dihalaman sebelumnya, Aplikasi *shopee* memiliki hampir semua fitur yang dibutuhkan masyarakat dan memberikan berbagai penawaran khusus kepada pengguna *e-commerce shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa *shopee* adalah toko *online* terbesar dan terlengkap, yang mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang *e-commerce shopee*. Aplikasi *shopee* memiliki banyak fitur yang mudah digunakan, dan banyak orang di Indonesia menyukainya dan terus menggunakannya. Dengan aplikasi *shopee*, penjual dapat menampilkan iklan yang menarik pembeli, menampilkan foto dan video produk, menyusun produk berdasarkan kategori, dan menampilkan produk terlaris. Kombinasi teks deskripsi produk yang ekonomis memudahkan pelanggan mencari informasi tentang produk.

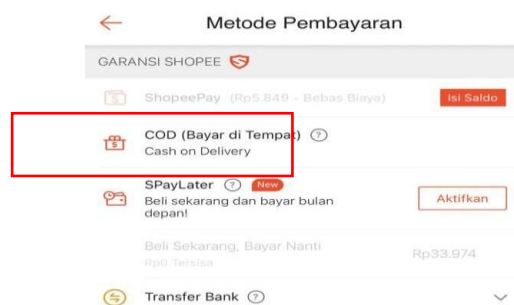
Keputusan pembelian adalah keputusan final yang dibuat oleh seseorang setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Oleh karena itu,

perusahaan dapat mempengaruhi untuk membuat keputusan terbaik tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan agar mereka kembali membeli. Keputusan pelanggan perusahaan jasa didefinisikan sebagai ketika harapan pelanggan terhadap layanan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini sesuai dengan temuan Satriawan bahwa konsumen kecewa ketika pelayanan suatu perusahaan jasa tidak sesuai dengan harapannya (Satriawan, 2023).

Sesuai dengan pendapat Kotler (2016:194) Total, keputusan pembelian pelanggan ini terdiri dari pengalaman meneliti, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang barang. Keputusan pembelian merupakan elemen terpenting dari perilaku konsumen secara keseluruhan, dan merupakan dasar dari pola konsumsi konsumen yang luas (Anwar & Sumantri, 2021). Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen terlebih dahulu mempelajari lebih lanjut tentang produk sebelum membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan konsumen yang melakukan transaksi untuk memperoleh jasa maupun produk (Reta & Leksono, 2022).

“Analisis Prinsip Etikad Baik Dalam Pembelian *Online* Berbasis *Cash on delivery*”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis prinsip maksud baik untuk transaksi penjualan *online* berbasis COD (Resta et al., 2023). Metode penelitian yang digunakan adalah survei lapangan melalui observasi dan wawancara terhadap penjual, pembeli, dan perusahaan pelayanan yang berpartisipasi dalam sistem pembelian *online cash on delivery*.

Shopee menawarkan banyak sistem pembayaran, termasuk *cash on delivery*. Dengan memungkinkan pelanggan membayar barang dan jasa secara tunai di tempat, sistem pembayaran ini sangat memudahkan transaksi jual beli bagi pembeli yang belum ingin atau belum memahami pembayaran uang elektronik atau transfer bank. Pembayaran dilakukan dengan uang tunai saat barang sampai di lokasi yang dipilih pelanggan. Faktanya, kepercayaan berkorelasi langsung dengan aktivitas perdagangan *online* (Agustina et al., 2019). Jika pembayaran *cash on delivery* dilakukan secara pribadi antara penjual dan pembeli, *Shopee* memberi pembeli kesempatan untuk membayar dengan uang tunai di lokasi setelah kurir mengantarkan pesanan mereka. Ada biaya tambahan yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ada untuk metode pembayaran secara *cash on delivery* tertera pada gambar 1.1.



Gambar 1.1
Contoh cara pembayaran *shopee*
 Sumber: *shopee.id*, 2023

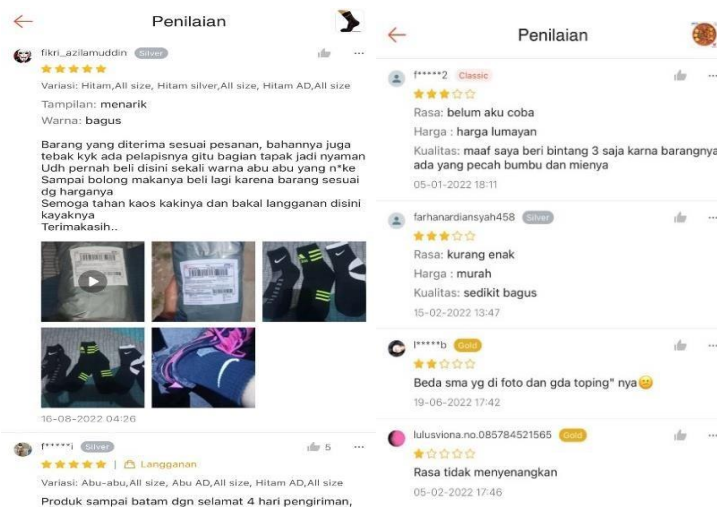
Belanja *online* sama dengan melihat foto dan deskripsi produk di jendela penjual, tetapi tetap ada banyak risiko, antara lain: Produk rusak saat diterima, produk tidak sampai ke pelanggan (hilang saat pengiriman), atau tidak sesuai dengan gambar, video, atau deskripsi yang ditunjukkan oleh

penjual. Oleh karena itu, pelanggan harus mendapatkan informasi tentang barang atau jasa sebelum membelinya.

Untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, *shopee* memiliki fitur ulasan produk pada halaman detail produk. Dengan memberikan ulasan produk, pelanggan juga dapat memberikan penilaian produk berdasarkan tingkat kepuasannya setelah menerima produk dari penjual. *Shopee* menggunakan skala berbintang dari terendah (1) hingga tertinggi (5) untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap pembelian dan pengalaman berbelanja. Semakin banyak ulasan dan bintang yang diberikan pelanggan, semakin baik peringkat penjual. Ulasan produk juga memungkinkan penjual untuk evaluasi kinerjanya. Jumlah bintang yang diberikan pelanggan kepada produk yang mereka beli seringkali memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Jika suatu produk diberi kurang dari 5 bintang, pelanggan biasanya akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk tersebut.

Menurut Darmawan (2023) Review produk merupakan ulasan dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap jasa atau produk yang diterimanya dari suatu perusahaan. Ulasan juga memungkinkan pembeli membandingkan produk dengan pilihan lain. Perbandingan ini akan membantu konsumen memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan masing-masing. Menurut Aningtyas & Supriyono (2022) Ulasan produk mengacu pada skema ingatan akan sebuah merek yang menggambarkan pelanggan atau fitur, keunggulan, penggunaan, situasi, pengguna, dan

karakteristik pembuat dan pemasar produk. Ulasan produk adalah apa yang akan dipikirkan pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk dan menurut Darmawan (2023) proses pengambilan keputusan pembelian sangat penting jika produk berkualitas tinggi dikombinasikan dengan ulasan pelanggan yang positif mempermudah pelanggan untuk mempercayai kualitas produk contohnya di gambar 1.2



Gambar 1.2
Ulasan Produk Oleh Konsumen di *Shopee*
 Sumber: *Shopee.id*, 2023



Gambar 1.3
Contoh Jenis Promo Gratis Ongkos Kirim
 Sumber: *Shopee.id*, 2023

Promosi adalah bagian dari paket pemasaran yang berfokus pada memberi tahu, menarik, maupun mengingatkan kembali konsumen akan merek dan barang (Novirahayu & Leksono, 2021). Berikut merupakan beberapa contoh promo gratis ongkos kirim tertera pada gambar 1.3. *Shopee* lebih terdepan dibanding *e-commerce* yang lain dikarenakan adanya banyak promo yang menarik. Berikut beberapa alasan mengapa beberapa orang melihat *shopee* lebih unggul daripada kompetitornya: 1. Strategi marketing dan promosi: *shopee* dikenal karena strategi pemasaran agresifnya, termasuk kampanye diskon besar-besaran dan promosi menarik yang dapat menarik perhatian konsumen. 2. Fokus pada pengalaman pengguna: *shopee* memperhatikan pengalaman pengguna dengan antarmuka yang ramah pengguna, kemudahan navigasi, serta dukungan pelanggan yang responsif. 3. Penawaran diskon dan voucher: *shopee* seringkali menawarkan diskon, voucher, dan promo menarik kepada pengguna, yang seringkali menjadi daya tarik utama bagi pembeli.

Program gratis ongkos kirim adalah salah satu program yang menarik dari aplikasi ini. Program ini menjadi strategi pemasaran utama

Shopee dan selalu ditampilkan di halaman utama untuk mendorong calon pelanggan melakukan pembelian. Syarat dan ketentuan yang ada akan tetap berlaku, tetapi voucher gratis ongkir ini dapat digunakan bersama dengan voucher toko tambahan yang ditawarkan oleh toko.

Pemilik bisnis juga harus memperhatikan harga yang dibuat para pesaingnya agar harga yang dibuat tidak memberatkan pembeli (Chrisando et al., 2021). *Shopee* menawarkan pengiriman gratis di berbagai layanan pengiriman setiap hari, tergantung pada kondisi tertentu seperti jumlah minimal produk yang dibeli dan lokasi geografis. Disebabkan fakta bahwa Indonesia adalah negara kepulauan dengan banyak wilayah yang terpisah oleh laut dan selat, biaya transportasi menjadi lebih mahal. Karena jarak pengiriman yang jauh antara penjual dan pembeli yang menarik, pelanggan dan calon pelanggan mendapat manfaat dari penawaran ongkos kirim gratis karena mereka dapat mengurangi biaya pengiriman dan tidak perlu membayar harga barang yang terlalu mahal.

Penelitian sebelumnya terkait topik ini adalah penelitian dengan judul “Pengaruh *Flashsale*, Kemudahan, dan *Customer review* terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak penjualan cepat, *refund*, dan pengiriman tanpa biaya terhadap perilaku konsumsi konsumen muslim pengguna *platform* aplikasi *online*. Menurut hasil penelitian, *flash sale*, *cashback* dan *freeship* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen (Dzaki et al., 2023). Menurut Resta et al. (2023) persuasi langsung seperti pengiriman

gratis menggunakan berbagai insentif untuk segera membeli barang atau menambah jumlah barang yang ingin mereka beli. Menurut Lubis et al. (2021) promosi penjualan gratis ongkos kirim juga jenis promosi yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk secepat mungkin dan membeli lebih banyak produk yang dibuat sendiri. Kebaruan dari penelitian ini yaitu berfokus pada mahasiswa sebagai konsumen *e-commerce shopee*. Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen di kalangan mahasiswa, khususnya dari prodi Manajemen, yang merupakan kelompok yang relatif muda dan aktif dalam penggunaan platform *e-commerce* seperti *Shopee*. Selanjutnya, kombinasi variabel penelitian. Penelitian ini menggabungkan variabel analisis sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*), ulasan produk, dan promo gratis ongkos kirim dalam satu kerangka penelitian. Hal ini menjadi pendekatan baru dalam memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce shopee*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Sistem Pembayaran COD (*Cash on delivery*), Ulasan Produk dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020)**”.

B. Identifikasi Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, peneliti dapat menentukan masalah utama penelitian ini.

1. Adanya resiko akan transaksi palsu dari pembeli maupun kurir palsu yang dapat merugikan konsumen maupun penjual.
2. Kemungkinan adanya ulasan palsu yang dimanipulasi oleh penjual maupun pesaing yang mengganggu integritas sistem Ulasan Produk.
3. Adanya oknum nakal yang meningkatkan harga produk untuk menutupi biaya ongkos kirim.

C. Batasan Masalah

Peneliti membatasi lingkup penelitian karena cakupan dan konteksnya.

Berikut adalah batasan penelitian:

1. Mengacu pada *cash on delivery* (X1), ulasan produk (X2), promo gratis ongkos kirim (X3) dan keputusan pembelian secara *online* di situs *e-commerce Shopee* (Y).
2. Pembatasan masalah mahasiswa yang membeli dan menggunakan *e-commerce Shopee* pada mahasiswa Universitas Nusantara Kediri prodi manajemen angkatan 2020.
3. Penelitian ini terbatas hanya pada bidang Manajemen Pemasaran

D. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dilakukan dalam bentuk pertanyaan yang singkat, jelas, dan padat mengenai subjek penelitian. Dengan pertimbangan latar belakang masalah sebelumnya, masalah berikut dapat dirumuskan:

1. Apakah *cash on delivery* secara parsial berpengaruh signifikan untuk keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di lingkungan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri prodi manajemen angkatan 2020?
2. Apakah ulasan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di lingkungan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri prodi manajemen angkatan 2020?
3. Apakah variabel promo gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di lingkungan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri prodi manajemen angkatan 2020?
4. Apakah *cash on delivery*, ulasan produk dan promo gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di lingkungan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri prodi manajemen angkatan 2020?

E. Tujuan Penelitian

Setelah masalah sudah diketahui, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengamati secara parsial pengaruh *cash on delivery* kepada keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di lingkungan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri prodi manajemen angkatan 2020

2. Untuk menguji dan mengamati secara parsial pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di lingkungan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri prodi manajemen angkatan 2020.
3. Untuk menguji dan mengamati secara parsial pengaruh promo gratis terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di lingkungan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri prodi manajemen angkatan 2020.
4. Untuk menguji dan mengamati secara simultan pengaruh *cash on delivery*, ulasan produk dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di lingkungan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri prodi manajemen angkatan 2020.

F. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian bermanfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis

Dengan melakukan penelitian ini manfaat teoritis yang dapat diperoleh penulis adalah

- a. Pembayaran secara tunai ataupun *cash on delivery* dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi.
- b. Adanya fitur ulasan produk dapat mempermudah pelanggan untuk menentukan apakah produk yang mereka beli memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Promosi gratis ongkos kirim dapat menarik pelanggan untuk

membeli produk di *online shopee*.

- d. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk di platform *Shopee* karena ulasan produk, promosi gratis ongkir, dan pembayaran *cash on delivery*.

2. Manfaat praktis

Selain itu peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan:

- a. untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, terutama tentang ulasan produk, sistem pembayaran COD, dan promosi gratis ongkir yang memengaruhi keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui cara menggunakan informasi yang dikumpulkan tentang bagaimana pelanggan menggunakan sistem pembayaran COD, ulasan produk, dan promosi ongkir gratis yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2019). *Kemajuan Teknologi Informasi Berdampak Terhadap Kemajuan Bangsa*. 1–7.
- Sumantri, B. A (2020). Tinjauan Poac Berkaitan Financial Technology (Fintech) Dan Inovasi Koperasi Indonesia. *Seminar Nasional Manajemen, September*, 86–91.
- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Andiani, F. (2019). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus Konsumen Shopee). *Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Tahun 2019*, 2, 17–39.
- Reta, A.T., & Leksono, P.Y (2022). Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri*, 437–443.
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Anwar, M., & Sumantri, B. A. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk *Seminar Nasional Manajemen ...*, 37–42.
- Bramanta, V. R., Sumantri, B. A., & Leksono, P. Y. (2022). Pengaruh Motivasi, Komunikasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv Polowijo Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(1), 663–669.
- Chrisando, D., B Sumantri, B. A., S., Ip, M. M., & Ratnanto, S. (2021). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI DI KEDAI DAMONI KOPI KEDIRI 2021*. 519–528.
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Persepsi Harga

- Terhadap Pemilihan Toko Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 95–105. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1382>
- Najib, A., & Adriana, A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion*, 2(01), 171–180. <https://doi.org/10.54543/fusion.v2i01.145>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Multivariate dengan Progam SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A., & Reza, T. S. (2021). Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Aplikasi Marketplace Toko Deals of the Day. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 114–118. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Dzaki, Robiah, S., & Stiawan. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(01), 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>
- Khatimah, H. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Aplikasi Lazada Dan Shopee. *Lex LATA*, 4(3), 384–404. <https://doi.org/10.28946/lexl.v4i3.1757>
- Lubis, R. H., Ramadhan, Z., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 5(3), 562. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v5i3.22267>
- Meythasari, F., Samari, & Leksono, P. Y. (2023). Analisis Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meteor Kampung Distro Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* 8, 149–158.
- Novirahayu, S. yuana, & Leksono, P. Y. (2021). Keputusan pembelian dilihat dari kualitas produk, harga, dan promosi pada toko mrs sheshop tulungagung. *Senmea*, 24–29.
- Prasetya, S. A. P., Aliami, S., & Leksono, P. Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, serta Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Sudiro Tungga Jaya Rute Ponorogo-Tangerang. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 623–628.
- Pratama, M. Y., Aliami, S., & Leksono, P. Y. (2021). Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari People , Process , Dan Physical Evidence Pada Bengkel Custom Aksesoris Motor Di Xilam 01. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 440–447.

- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2, 2722–2739.
- Ronaldo, D., Nugrahaningsih, N., & Pratamajaya, E. (2023). Smartbox Penerima Paket Belanja Online. *Jurnal Teknologi Informasi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, 7(2), 212–221. <https://doi.org/10.47111/jti.v7i2.8782>
- Sahrullah, S. (2023). Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Pada E-Commerce Ditinjau Dari Maqashi Syariah. *Jesya*, 6(1), 972–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1048>
- Satriawan, N. (2023). Penentuan Faktor Berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan Jasa Logistik di Kota Padang. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.38035/jstl.v1i1.27>
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta; 2022.
- Sumantri, B. A., Kurniawan, R., & Luthfia, W. (2021). Analisis Kinerja Karyawan Berkaitan Pelatihan, Kompensasi Dan Disiplin Kerja Di " Jago Bahasa" Pare. *Seminar Nasional ...*, 396–401.
- Utami, M. R., Meriyati, M., & Aravik, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 269–282. <https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/view/235%0Ahttps://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/download/235/137>
- Wijaya, R. A., & Multazam, M. T. (2021). *Analysis of the Implementation of Personal Data Protection in the Shopee Online Shopping Application [Analisis Implementasi Perlindungan Data Pribadi pada Aplikasi Belanja Online Shopee]*. 1–8.