

PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN, CASH ON DELIVERY (COD) DAN KEPUASAN KONSUMENTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Tria Esti Kurnia⁽¹⁾ Ratnawili⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
ratnawili@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the Cash On Delivery (Cod) Payment System and Consumer Satisfaction on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee. This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The population of this study were Umb Management Study Program Students Class of 2019. The number of research samples was 64 people. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques. The results of the analysis show that partially the Cash On Delivery (Cod) Payment System has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t_{count} = 6.406$ and $Sig = 0.004$), and Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t_{count} = 4.568$ and $Sig = 0.0023$). Simultaneously there is the influence of the Cash On Delivery (Cod) Payment System and Consumer Satisfaction on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee ($F_{count} = 25,802$ and $Sig = 0,000$).

Keywords: Payment System, COD, Consumer Satisfaction, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi menempatkan sistem informasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu tren dalam teknologi informasi adalah pemanfaatan internet. Internet sebagai jaringan komputer global mempunyai fungsi yang penting yaitu sebagai media informasi telekomunikasi, sebagai media perdagangan elektronik dan lain sebagainya. (Situmorang, 2013) Dalam tulisannya menyebutkan bahwa Internet juga dapat dijadikan media untuk melakukan bisnis, maka kemudian berkembanglah apa yang dikenal dengan istilah bisnis online. Dengan bermodalkan sebuah situs yang dirancang untuk bisnis online maka bisnis yang dilakukan melalui dunia maya sudah dapat berlangsung. Peluang bisnis non konvensional ini langsung direspon oleh banyak pihak, ada pihak yang memang serius terjun ke bisnis online namun banyak juga yang sekedar mencoba-coba.

Bisnis online yang tumbuh mulai dari skala kecil sampai skala besar. Di antara perusahaan yang sukses mendunia melakukan bisnis lewat internet adalah

amazon.com yang sering dijadikan contoh ideal kesuksesan dari sebuah bisnis online. Bisnis online melalui internet pada dasarnya merupakan bisnis yang menjanjikan mengingat pasarnya adalah pengguna internet yang tersebar di seluruh Indonesia. Penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Internet mendukung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain. Internet memungkinkan orang dari organisasi atau lokasi yang berbeda bekerja sama sebagai satu tim virtual untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan.

Dengan internet memungkinkan aplikasi Electronic Commerce (EC) dapat digunakan pada jaringan global, dan biasanya dilengkapi dengan aplikasi pemrosesan pesanan secara On-line, Electronic Data Interchange (EDI) untuk mengirim dokumen bisnis, dan keamanan sistem pembayaran Electronic Funds Transfer (EFT). Akibat internet, pemasaran terhadap perusahaan, produk, dan pelayanan menjadi proses yang interaktif saat ini. Situs Web perusahaan bukan hanya sekedar menyajikan katalog produk dan media promosi, melainkan digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan berkonsultasi dengan konsumen secara On-line Sehingga konsumen dapat dilibatkan secara langsung dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li, di Indonesia sendiri, pamor shopee mampu bersaing dengan marketplace lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam, banyak masyarakat yang betah berjualan dan belanja di shopee. Shopee juga sebagai salah satu situs wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut, shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Jika e-commerce Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Kepuasan konsumen, terdapat berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh berbagai peneliti tentang definisi kepuasan konsumen salah satunya menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Hasan (2014) kepuasan dan ketidakpuasan adalah evaluasi setelah pembelian, dimana alternate yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan konsumen, dan ketidakpuasan terjadi ketika hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Permana & Djatmiko (2018) kepuasan konsumen merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi produk.

Definisi-definisi yang telah disebutkan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional seseorang dari sebuah pertandingan persepsi kinerja dengan harapannya pada durasi waktu tertentu dimana alternative kinerja setelah merasakan produk sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan.(Pranita Sari & Sidqi, 2021)

Seiring semakin berkembangnya bisnis online tersebut, nyatanya berbanding lurus dengan munculnya metode pembayaran transaksi-transaksi jual beli online. Dimana jual beli online adalah pemesanan barang atau pembelian barang dengan pembayaran dilakukan dimuka, sedangkan barang diserahkan di kemudian hari dengan melakukan transfer dana melalui mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Namun, kini metode pembayaran yang dimaksud telah bermutasi dan menyediakan berbagai metode pembayaran.

Terdapat tiga metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan e-commerce atau jual beli online, sebagai berikut.

1. *Online Processing Credit Card*, metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time
2. *Money Transfer*, cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi penyedia jasa Money Transfer untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.
3. *Cash On Delivery*, pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa

Semakin banyak fitur metode pembayaran yang ditawarkan aplikasi online, tentunya konsumen akan mempertimbangkan metode mana yang lebih mendatangkan kemudahan dan keamanan terkait transaksi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Adapun kemudahan yang ditawarkan metode pembayaran *Cash On Delivery* adalah :

1. Kebolehan
Dalam jual beli online yang memilih metode pembayaran cash on delivery, bagi pembeli akan diberikan hak khayar atau kebolehan memeriksa barang yang di pesan untuk menghindari cacat atau kemungkinan adanya retur (pengembalian barang karena rusak).
2. Pembayaran dengan cara tunai (cash), Metode pembayaran COD adalah metode pembayaran secara tunai dalam transaksi jual beli online dengan syarat barang sudah ada di tangan si pembeli. Hal ini akan mempermudah konsumen karena tidak perlu mendatangi ATM untuk melakukan pembayaran.
3. Tidak menghabiskan waktu banyak, Konsumen cenderung akan menghindari pilihan yang banyak memakan waktunya. Pembayaran COD tidak memerlukan waktu yang banyak. Konsumen atau pembeli hanya perlu menunggu jasa titip barang sampai ke rumah dan melakukan pembayaran kepada jasa titip barang saat itu juga.

4. Lebih dapat dipercaya, Setelah diberikan kesempatan memeriksa barang yang dipesan apakah tidak ada cacat atau rusak, hal ini akan memberikan rasa percaya yang lebih kepada konsumen terhadap metode pembayaran COD ini.

Metode pembayaran *cash on delivery* atau dikenal dengan istilah bayar ditempat bertemunya dengan pembeli ini menawarkan banyak kemudahan. Masyarakat menganggap metode pembayaran ini lebih dapat dipercaya, mudah, tidak banyak potongan, lebih digemari oleh customer sehingga berdampak pada peningkatan penjualan, mengurangi kemungkinan penipuan, dan kekhawatiran akan transaksi bagi yang bersangkutan. Metode pembayaran COD adalah metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Adanya metode pembayaran COD dengan kemudahannya bagi masyarakat membantu transaksi e-commerce mereka. Dikarenakan metode pembayaran *cash on delivery*. Dapat menjadi alternatif untuk menjangkau semua kalangan konsumen yang kesulitan menggunakan pembayaran secara online. *Cash On delivery* merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung ditempat setelah pesanan dari kurir diterima pembeli. Model pembelian dengan sistem ini telah banyak diterapkan oleh berbagai marketplace terkenal dan ternama di Indonesia. (Sukma Addryani Utami Bohalima et al., 2022)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena adanya kecocokan terhadap barang atau jasa sehingga ada minat untuk memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan adanya rasa aman dan kepercayaan yang tinggi melalui pembayaran *Cash On Delivery* dan kepuasan maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh harga produk yang akan dibeli, karena sebagian orang ketika akan melakukan pembelian produk cenderung memilih harga yang relatif rendah dengan harapan memperoleh barang yang bagus.(Place, 2022)

Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online adalah distribusi (place) dalam memasarkan produk secara online penjual harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen supaya keputusan pembelian secara online meningkat. hubungan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh masing-masing karakteristik dan pendapat dari setiap konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan pastinya membutuhkan suatu hal yang menarik perhatian konsumen agar dapat langsung menentukan keputusan pembelian.

Dalam jual beli online khususnya shopee memberikan layanan shopeepay later dimana shopee menawarkan fasilitas kredit cicilan belanja. Selain itu shopee juga membuat gratis ongkir seluruh Indonesia yang membuat pelanggan menjadi tertarik dalam berbelanja online dan melakukan pembelian berulang.

Selain memiliki keunggulan e-commerce shopee juga memiliki permasalahan. Permasalahan tersebut diantaranya, Banyaknya konsumen yang kecewa karena kurang puas terhadap Metode Pembayaran *Cash On Delivery* yang sampai, Banyak produk yang kini sudah tidak bisa menggunakan sistem pembayaran *Cash On Delivery* sehingga konsumen membatalkan pesanan, Menurunnya keputusan pembelian karena perubahan harga pada saat ingin memesan itu mengakibatkan menurunnya pembelian produk yang sangat

berpengaruh pada perusahaan tersebut, dan menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan dengan 10 juta pengguna aktif yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan saat ini dipimpin oleh Chris Feng yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Pada tahun 2015 Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke negara-negara Asia lainnya seperti Malaysia, Taiwan, Thailand dan lain-lain termasuk Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja ataupun bertransaksi secara online dengan praktis tanpa harus mengeluarkan tenaga yang banyak untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan oleh penggunaannya (Sani, 2021).

Katadata.co.id (2021), Tokopedia masih menjadi e-commerce paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. IPrice melaporkan hal ini dilihat dari 3 jumlah pengunjung web bulanannya yang mencapai 158,1 juta kunjungan. Kemudian, di posisi kedua ditempati Shopee dengan 134,4 juta kunjungan. Lalu posisi ketiga ditempati Bukalapak yang memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal III 2021. Lazada menyusul dengan 27,95 juta kunjungan. (Jayani, 2021) Keputusan pembelian merupakan bagian akhir dari sebuah proses transaksi jual beli yang berupa rangkaian tindakan mengenai pemilihan produk untuk dibeli konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan dan evaluasi tertentu (Fahimah, 2015).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu (1) faktor internal diantaranya yaitu promosi dan (2) faktor eksternal diantaranya yaitu kepercayaan. Salah satu promosi yang dilakukan Shopee adalah mempromosikan salah satu metode pembayarannya lewat iklan atau media sosial yaitu Shopee COD. Menurut Halaweh (2017) salah satu indikator Cash On Delivery adalah kepercayaan artinya ketiga variabel dalam penelitian ini saling berkaitan. Dikutip dari (Fauziah & Tunjungsari, 2022) Promosi dapat diartikan sebagai salah satu komunikasi pemasaran yang mempunyai suatu tujuan dalam meningkatkan aware terhadap merek, melebarkan informasi dan merayu atau membujuk suatu target pasar untuk terjadinya pembelian (Shinta, 2011). Melihat hasil penelitian yang dibuat oleh Setyarko (2016) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Dalam melakukan pembelian produk secara online, baik secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipengaruhi oleh adanya promosi.

Sani (2021) Kepercayaan merupakan hal yang menjadi dasar pada bisnis yang dimana ketika sebuah transaksi bisnis antara dua pihak atau 4 lebih akan terjadi ketika mereka saling percaya (Jayanti, 2015). Melihat hasil penelitian yang di buat oleh Ardyanto, Dkk (2015) bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara online oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan. Salah satu metode pembayaran yang tersedia adalah Shopee COD atau cash on delivery. Apa itu Cash On Delivery? Secara singkat, Cash On Delivery artinya bayar di tempat. Jadi, konsumen tidak melakukan pembayaran apa pun sebelum produk sampai di tujuan dalam keadaan baik. Sesuai

namanya yaitu cash on delivery, konsumen akan melakukan pembayaran setelah menerima produk. juga bisa melakukan pengembalian dana atau pengembalian barang tanpa biaya apabila produk yang kamu terima tidak sesuai atau rusak (<https://shopee.co.id/>, n.d.). Melihat hasil penelitian yang dibuat Armiani (2022). Hasil survey dan wawancara dari 9 (sembilan) informan menunjukkan bahwa; Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang menggunakan e-commerce dapat mempermudah melakukan transaksi bisnisnya. Sehingga UMKM yang menggunakan ecommerce berbasis cash on delivery (COD) dapat meningkatkan omset penjualan di masa pandemi covid-19. Dari hasil penelitian armiani dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya omset penjualan menggunakan cash on delivery berarti terdapat pengaruh cash on delivery terhadap keputusan pembelian online konsumen .

Jakpat adalah aplikasi yang mampu menjembatani kebutuhan penyurvei dengan responden secara akurat. Berbeda dengan aplikasi survei lain, responden yang mendaftar mesti mengisi data pribadi yang valid seperti nomor KTP, nomor ponsel, dan data pendukung lain secara lengkap. Berdasarkan survei Jakpat (Jajak Pendapat), 52% konsumen Indonesia memilih metode bayar di tempat (cash on delivery/COD) ketika berbelanja di e commerce dalam satu tahun terakhir. Dari jumlah tersebut, 73% responden memilih COD karena ingin memastikan barang yang mereka terima sebelum membayarnya. Sebanyak 60% responden memilih COD karena menganggap metode pembayaran tersebut lebih 5 sederhana bagi konsumen. Ada pula 30% responden yang memilih COD karena malas pergi ke Anjungan Tunai Mandiri (ATM).Kemudian, 14% responden memilih COD karena tak memiliki akun perbankan. Sebanyak 13% responden memilih metode pembayaran tersebut karena tak punya dompet digital. Sedangkan, 2% responden lainnya punya alasan lain. (Rizaty, 2021) Penulis tertarik menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian, karena mahasiswa merupakan kaum intelektual yang dapat memahami dan sadar akan adanya teknologi dan juga yang ikut merasakan laju pertumbuhan dan perubahan yang kian meningkat pada era globalisasi saat ini, dimana Mahasiswa lebih banyak memanfaatkan Marketplace sebagai tempat berbelanja kebutuhan dan keinginan dibandingkan berbelanja pada Offline Store.

Dibawah ini adalah data statistik pengguna dan pengunjung Aplikasi e-marketplace di Indonesia :

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	135,076,700	#2	#4	807,100	3,413,560	6,538,670	5,365
2 Shopee	127,400,000	#1	#1	578,000	7,654,330	21,550,060	10,530
3 Bukalapak	34,170,000	#6	#5	206,000	1,568,690	2,517,900	2,371
4 Lazada	30,516,700	#3	#2	425,000	2,917,400	31,234,990	3,997
5 Blibli	19,590,000	#7	#7	525,300	1,597,250	8,598,300	1,999
6 Bhinneka	6,726,700	#20	#17	68,100	42,250	1,038,720	511
7 Orami	5,343,300	n/a	n/a	5,940	4,870	352,490	202
8 Ralali	4,476,700	#23	n/a	2,910	41,190	91,760	178
9 JD ID	4,063,300	#8	#6	38,500	564,730	893,090	1,151
10 Zalora	2,860,000	#4	#8	n/a	701,270	7,873,750	583

Gambar 1. data statistik pengguna aplikasi E-marketplace di Indonesia :

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data yang ada di atas menjelaskan bahwa pada data Qi 2021, shopee menduduki peringkat kedua dalam pengunjung web bulanan yaitu dengan angka 127,400,000 juta. Beberapa bulan yang lalu pada data Q4 2020 shopee masih menduduki peringkat pertama, namun pada awal tahun 2021 shopee mengalami penurunan. Shopee kalah saing dengan e-commerce lain yaitu tokopedia. Semakin tinggi nilai persentasenya maka brand akan semakin kuat didalam benak konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena banyaknya konsumen yang kecewa disebabkan kurang puas terhadap Metode Pembayaran Cash On Delivery yang sampai dan banyak produk yang kini sudah tidak bisa menggunakan sistem pembayaran Cash On Delivery sehingga konsumen membatalkan pesanan. Selain itu menurunnya keputusan pembelian karena perubahan harga pada saat ingin memesan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang keputusan pembelian khususnya keputusan penggunaan E-commerce shopee. Maka dari itu penulis tertarik mengangkat judul “Pengaruh Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dalam penelitian ini dijadikan populasi adalah seluruh konsumen Shopee yang melakukan pembelian berulang pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2019 Universitas

Muhammadiyah Bengkulu yang berjumlah 181 orang.

Mengingat jumlah dalam penelitian ini sedikit maka penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu anggota populasi yang memiliki karakteristik tertentu yaitu mahasiswa/mahasiswi angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi shopee langsung dijadikan sasaran dan objek penelitian. Perhitungan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{181}{1 + 181 (0.1)^2}$$

$$= \frac{181}{1 + 1,81}$$

$$= 64,25 \text{ (dibulatkan menjadi 64)}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Persentase kesalahan yang dapat ditolerir akibat ketidakteelitian pengambilan sampel

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di isi atau dijawab. Skala yang diadopsi menggunakan skala likert, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen ini.

Teknik analisis data menggunakan uji rata-rata dan regresi linear berganda yang dilanjutkan dengan uji determinasi dan uji hipotesis. Uji kepatutan dengan asumsi klasik juga digunakan untuk mengetahui layak tidaknya regresi digunakan untuk menganalisis data.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee diketahui bahwa nilai tertinggi ada pada pernyataan 4 dengan nilai 4.14 “Saya selalu melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak apabila barang dari E-Commerce Shopee ini cocok dengan saya, sedangkan untuk nilai terendah ada pada pernyataan 3 dengan nilai 3.78 “E-Commerce Shopee harus selalu mengirimkan produknya tepat waktu sesuai pesanan konsumen. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee adalah sebesar 4.06. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel

Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee berada pada kriteria baik, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3,43 – 4,23.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce dapat diketahui bahwa nilai tertinggi ada pada pernyataan 4 dengan nilai 4.22 “Saya meyakini bahwa metode pembayaran COD untuk transaksi pembelian online meminimalisir penipuan, sedangkan untuk nilai terendah ada pada pernyataan 3 dengan nilai 4.05 “Saya menggunakan metode pembayaran COD untuk transaksi pembelian online karena ada vouchernya. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce adalah sebesar 4.14. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce berada pada kriteria baik, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3.41 – 4.20.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel Kepuasan Konsumen dapat diketahui bahwa nilai tertinggi ada pada pernyataan 6 dengan nilai 4.25 Pengiriman produk sesuai ke alamat tujuan tanpa ada kesalahan alamat pengiriman, sedangkan untuk nilai terendah ada pada pernyataan 1 dengan nilai 3.98 Pelanggan dapat dengan nyaman berbelanja secara online tanpa harus meninggalkan rumah dan mudah mencari barang yang sesuai dengan kategori yang diinginkan. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel *Kepuasan Konsumen* adalah sebesar 4.13. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *Kepuasan Konsumen* berada pada kriteria baik, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3.41 – 4.20.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian. Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk melihat tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan dan ketepatan instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten dalam memberikan hasil pengukuran jika pengukuran dilakukan beberapa kali atau berulang. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen atau kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan software statistik SPSS versi 22.0.

Uji Validitas

Untuk menguji validitas setiap butir maka skor dari masing-masing butir dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir, dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai Y. Dengan diperolehnya indeks validitas setiap butir dapat diketahui dengan pasti butir-butir manakah yang tidak memenuhi syarat, ditinjau dari validitasnya. Berdasarkan informasi tersebut peneliti dapat mengganti ataupun merevisi butir-butir dimaksud. Bagi peneliti yang menginginkan, pengujian terhadap butir dapat dilakukan dengan mengkorelasikan butir dengan skor total pada faktor.

Butir bisa dipakai jika nilai koefisien korelasinya positif. Oleh karena skor yang diperoleh lapangan tingkat pengukurannya ordinal maka koefisien korelasi. Hasil penelitian dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, hasil penelitian itu tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner sehingga data yang diperoleh dari responden akan diuji kualitas datanya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS 22 diperoleh hasil uji validitas kuesioner sebagaimana terlampir. Uji ini sudah dilakukan sebelumnya pada mahasiswa akuntansi sebanyak 20 responden. Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel:

Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	P1	.840**	0,444	Valid
2	P2	.935**	0,444	Valid
3	P3	.892**	0,444	Valid
4	P4	.902**	0,444	Valid
5	P5	.875**	0,444	Valid

a. *Sumber: Data olah SPSS 2023*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung $>$ r tabel.

Variabel Cash On Delivery

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Cash On Delivery

No	Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	P1	.771**	0,444	Valid
2	P2	.955**	0,444	Valid
3	P3	.838**	0,444	Valid
4	P4	.859**	0,444	Valid
5	P5	.835**	0,444	Valid
6	P6	.955**	0,444	Valid

Sumber: Data olah SPSS 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji validitas variabel pengembangan karir, menunjukkan bahwa variabel Cash On Delivery memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Table 3.
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	P1	.955**	0,444	Valid
2	P2	.771	0,444	Valid
3	P3	.955**	0,444	Valid
4	P4	.838**	0,444	Valid
5	P5	.859**	0,444	Valid
6	P6	.835**	0,444	Valid

Sumber: Data olah SPSS 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan, menunjukkan bahwa variabel kinerja Kepuasan Pelanggan memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel (X) dan variabel (Y) karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,444$

Uji Reliabilitas

Untuk Uji Reliabilitas tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Walaupun secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas sekitar 0,00 s/d 1,00, akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam pengukuran, manusia sebagai subjek penelitian merupakan sumber error yang potensial. Uji Reliabilitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS 22 dengan melihat *reliability coefficients* pada alpha, interpretasinya dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Priyatno, 2013). Uji ini sudah dilakukan sebelumnya pada mahasiswa akuntansi sebanyak 20 responden. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel reward dan pengembangan karir terhadap kinerja pegawai pada tabel rekapitulasi item reliabilitas kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas (Y, X₁ dan X₂)

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	Y	0,917	0,6	Reliabel
2	X ₁	0.932	0,6	Reliabel
3	X ₂	0.932	0,6	Reliabel

Sumber: Data olah SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *reliability coefficients* pada alpha dalam pertanyaan kuesioner ini mempunyai nilai lebih besar dari 0,60, interpretasinya dapat dikatakan reliabel.

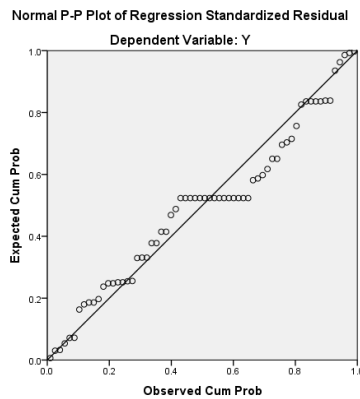
Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi terlebih dahulu akan dilakukan pengujian untuk mengetahui layak tidaknya model regresi. Adapun pengujian tersebut sebagai berikut:

Uji Normalitas Data

Uji normalitas model dengan melihat grafik P-P plot, dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS (data diolah) 2023

Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal. Bila data normal, maka dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Menurut (Ghozali, 2018), bahwa jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dalam penelitian menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 berarti tidak terdapat multikolinieritas pada variabel independen. Hasil uji Multikolinieritas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1. Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce (X_1)	0,831	1.203	Tidak Ada Multikolinieritas
2. <i>Kepuasan Konsumen</i> (X_2)	0,831	1.203	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2023

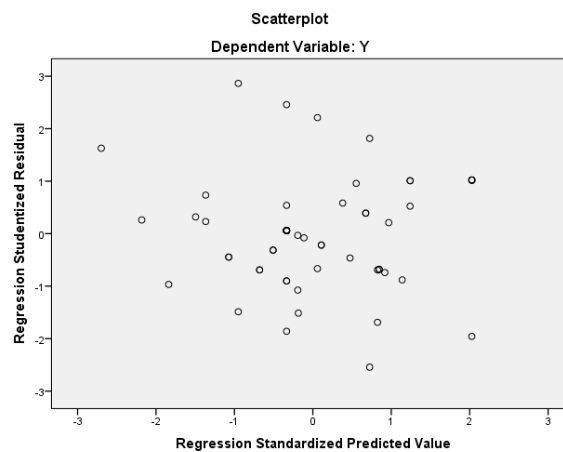
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas > 0.10 yaitu nilai *Tolerance* Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce = 0,831, nilai *Tolerance* *Kepuasan Konsumen* = 0,831 Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel

bebas penelitian < 10 yaitu nilai VIF variabel Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce = 1.203, nilai VIF variabel *Kepuasan Konsumen* = 1.203. Berdasarkan nilai *Tolerance* dan nilai VIF hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji *glejser*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Gambar 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS (data diolah) 2023

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastisitas. Bila data terbebas dari gejala heteroskedastisitas, maka dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce dan *Kepuasan Konsumen*) terhadap variabel dependen (*Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*) secara serentak atau bersamaan. Selain itu, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau

negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 6.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
10	(Constant)	7.610	2.610		2.916	0.005
	X1	0.288	0.097	0.353	2.966	0.004
	X2	0.223	0.095	0.278	2.340	0.023

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce, *Kepuasan Konsumen* dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7.610 + 0.288 X_1 + 0.223 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1.) Nilai konstanta 7.610 mempunyai arti bahwa apabila Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce (X_1), *Kepuasan Konsumen* (X_2) nilainya adalah nol, maka Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee nilainya tetap 7.610.
- 2.) Koefisien regresi Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce (X_1) sebesar 0.288 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y) akan naik sebesar 0.288 dengan asumsi variabel *Kepuasan Konsumen* (X_2) nilainya tetap.
- 3.) Koefisien regresi *Kepuasan Konsumen* (X_2) sebesar 0.223 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *Kepuasan Konsumen* (X_2) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y) akan naik sebesar 0.223 dengan asumsi variabel Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce (X_1) nilainya tetap.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce (X_1) dan *Kepuasan Konsumen*

(X_2) secara bersama terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen independen Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce (X_1) dan *Kepuasan Konsumen* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel output hasil analisis regresi linear berganda berikut ini:

Table 7.
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.532 ^a	0.282	0.259	2.102

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2023

Dari Tabel 4.12 di atas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.259. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce (X_1) dan *Kepuasan Konsumen* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y) adalah sebesar 25.9%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce dan Kepuasan Konsumen) mampu menjelaskan sebesar 25.9% variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee). Sedangkan sisanya 74.1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau dugaan sementara yang dibuat oleh penulis sebelum melakukan penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Oleh karena itu, pada bagian ini hipotesis yang sudah dirumuskan oleh penulis pada bab sebelumnya akan diuji untuk menentukan apakah hasil penelitian menerima atau justru menolak hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan pengujian secara simultan dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan satu persatu berikut ini:

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce dan Kepuasan

Konsumen) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee). Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *coefficients* output analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.0 *for window* berikut ini:

Tabel 8.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
10	(Constant)	7.610	2.610		2.916	0.005
	X1	0.288	0.097	0.353	2.966	0.004
	X2	0.223	0.095	0.278	2.340	0.023

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian regresi linear berganda di atas maka dapat dipaparkan masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian pada variabel Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce didapatkan nilai $t_{hitung} = 2.966 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.998$ atau $\text{Sig} = 0.004 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y).
2. Dari hasil pengujian pada variabel *Kepuasan Konsumen* didapatkan nilai $t_{hitung} = 4.568 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.998$ atau $\text{Sig} = 0.023 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Kepuasan Konsumen* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y).

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce dan Kepuasan Konsumen) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee). Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova* output analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 22.0 *for window* berikut ini:

Tabel 9.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.148	2	53.074	12.008	0.000 ^b
	Residual	269.602	61	4.420		
	Total	375.750	63			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis regresi linier berganda di atas didapatkan nilai $F_{hitung} = 12.008 > \text{nilai } F_{tabel} = 2.75$ 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 Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce (X_1) dan *Kepuasan Konsumen* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembeli

Hasil pengujian pada variabel Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee didapatkan nilai $t_{hitung} = 2.966 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.998$ atau $\text{Sig} = 0.004 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y).

Hal ini berarti adanya informasi pribadi yang aman ketika menggunakan layanan *cash on delivery* untuk transaksi pembayaran e-commerce, tidak rentan terhadap ancaman keamanan internet apapun, merahasiakan identitas sehingga bank dan pihak ketiga lainnya tidak dapat melacaknya, informasi sensitive dilindungi saat menggunakan layanan *cash on delivery*, adanya informasi e-commerce layanan *cash on delivery* memastikan identitas yang menggunakan layanan ini ketika membeli produk dari *e-commerce*.

Cash On Delivery (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan. Cash On Delivery(COD) menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta membolehkan pelanggan untuk mengecek mutu produk saat pengiriman, sehingga dapat memudahkan pelanggan Halaweh(2018).Layanan pembayaran Cash On Delivery (COD) ini juga bertujuan meminimalisir resiko keamanan pelanggan sehingga dapat memicu pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian Kidane and Sharma(2016). Menurut Pradika muthya shafa dan Jusuf Hariyanto (2020), Amaroh U'un Setiawan (2021)metode pembayaran

Cash On Delivery (COD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2019) dan Chairunnisa (2014) menemukan hasil yang berpengaruh antara Metode Pembayaran Cash On Delivery dengan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Penelitian ini Metode Pembayaran Cash On Delivery berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Metode Pembayaran Cash On Delivery tersebut dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee, karena tujuan utama seseorang pembelian menggunakan Metode Pembayaran Cash On Delivery.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

Hasil pengujian pada variabel *Kepuasan Konsumen* didapatkan nilai $t_{hitung} = 4.568 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.998$ atau $\text{Sig} = 0.023 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Kepuasan Konsumen* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y).

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman dan Kanuk, 2018). Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2019). Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya (Dwi dan Febrina, 2020)

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) yang menemukan hasil yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Penelitian ini Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa dalam melakukan pembelian tidak hanya semata-mata memperoleh melihat kulitnya saja, namun adanya pengakuan Kepuasan Konsumen atas produk tersebut, dan pengakuan bergengsi di mata masyarakat menjadi daya tarik mahasiswa untuk Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.

Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

Hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen didapatkan nilai $F_{hitung} = 12.008 > \text{nilai } F_{tabel}$

= 2.75 atau Sig = 0.000 < nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara bersama-sama Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Metode Pembayaran Cash On Delivery dan Kepuasan Konsumen endorsement memiliki pengaruh yang penting untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee . Dengan adanya Metode Pembayaran Cash On Delivery dan Kepuasan Konsumen yang bagus dan yang baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agesta (2019) yang juga menyatakan bahwa Metode Pembayaran Cash On Delivery dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee , dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee konsumen.
3. Terdapat pengaruh signifikan Metode Pembayaran Cash On Delivery pada E-Commerce dan Kepuasan Konsumen secara bersama terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Ardyanto,D, Susilo, H., & Riyadi (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Daring (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com), 22(1),
- Armani. 2022. "E-Commerce Berbasis Cash On Delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19." Owner: Riset & Jurnal Akuntansi 6: 668–76.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada

- Bayu, D. J. (2020, November 11). Jurnalis Pengguna di Indonesia Capai 196,7 Juta. From Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/jumlah-pengguna-internet-diindonesia-capai-1967-juta>
- Bitner, Zeithaml. (2003). Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implication For Further Research. *Journal Of Marketing*. January (58) 111-124.
- Brown, T. A. 1992. *Molecular Biology*. Academic Press. Oxford.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Fahimah. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28, No.2, 1-10.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*, Banyumedia, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansemark, Albinsson, (2004) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57
- Ho, C., & Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28, 1434-1449.
- Irawan & Wijaya, Farid. 2000. *PEMASARAN Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. BPFE : Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Mustafid. Aan Gunawan. 2008. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang "Kenal" Pada Pd Yasa Wira Perkasa di Bandar Lampung". *Jurnal Bisnis dan Manajemen/ Volume 4*. No.2.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Permana, Hadi & Tjahjono Djatmiko (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung. Volume XXI Edisi 2.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.

- Set Nyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Situmorang, M., dan Muchtar, Z., (2013), Pengembangan Bahan Ajar Kimia Berbasis Multimedia Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Pengajaran Termokimia, *Jurnal Pendidikan Kimia* 8(3): 19-27.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia