

The Influence of Price Discounts, COD Product and Service Assessments on Purchasing Decisions (Study on Shopee E-commerce in Sidoarjo)

Pengaruh Harga Diskon, Penilaian Produk dan Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-commerce Shopee di Sidoarjo)

Rigianda Syahrul Akbar Wiradinata^{1*}, Rizal Yulianto²
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2}
rigiandasyahrulakbarw@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to investigate the impact of discount prices, product ratings, and COD (Cash on Delivery) services on purchasing decisions on the Shopee E-commerce platform in Sidoarjo. Data was collected through a survey using a questionnaire filled in by 100 respondents. To test the relationship between the independent variables (discount price, product assessment, and COD service) and the dependent variable (purchase decision), multiple linear regression analysis was used. The results of the analysis show that discount prices have a significant influence on purchasing decisions at Shopee Sidoarjo, with a significance value of 0.000 (<0.05) in the T test. This means that the bigger the discount offered, the higher the consumer's possibility of making a purchase. Product ratings also have a significant influence on purchasing decisions, with a significance value of 0.047 (<0.05) in the T test. This shows that consumers tend to buy products with good ratings. COD services show a significant influence on purchasing decisions with a significance value of 0.000 (<0.05) in the T test, indicating that the availability of COD services can increase consumer purchasing decisions. This research provides important insights for E-commerce companies about the factors that influence consumer purchasing decisions in online marketplaces. These findings emphasize the importance of effective discount pricing strategies, improving product quality, and providing convenient payment options such as COD services to improve purchasing decisions and expand market share in an increasingly competitive E-commerce market.

Keywords : *Shopee, E-commers, Sidoarjo*

1. Pendahuluan

Dalam era digital dan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, pengambilan keputusan pembelian telah menjadi semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berbelanja melalui internet bisa dilakukan di media sosial atau platform jual-beli elektronik. *E-marketplace* adalah pasar maya tempat pembeli dan penjual bertransaksi. Meski demikian, belanja online sering kali dianggap buruk. Sebagian orang lebih memilih belanja langsung atau offline karena mereka bisa memeriksa produk secara langsung sebelum membeli, berbeda dengan belanja online yang bisa rawan penipuan dan kesalahan dalam pembelian. Di dalam konteks ini, tiga faktor yang sangat relevan dalam memahami perilaku pembelian pelanggan adalah harga diskon, penilaian produk, dan layanan COD (*Cash on Delivery*). Berikut di bawah ini adalah tabel pengunjung *e-Commerce* terbanyak di Indonesia Menurut databoks.



Gambar 1. Tabel pengunjung *e-commerce* sumber [1]

Dari Grafik di atas ini mencerminkan puncak popularitas Shopee, dengan tingkat penggunaan tertinggi yang mencatatkan kehadiran luar biasa di platform ini. Sidoarjo adalah kota yang berkembang pesat dengan adopsi teknologi yang tinggi, termasuk pertumbuhan signifikan dalam belanja online. Penting untuk melibatkan data empiris dan analisis statistik yang tepat dalam melakukan penelitian semacam ini guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara harga diskon, penilaian produk, layanan COD, dan keputusan pembelian konsumen di platform seperti Shopee berkaitan dengan Kabupaten Sidoarjo. Shopee sebagai salah satu platform terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai macam produk dengan promosi harga diskon, sistem penilaian produk, dan layanan (COD) yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Untuk mendalami pengaruh faktor-faktor ini dalam konteks *e-commerce*, diperlukan studi kasus di Shopee, salah satu sebuah platform *e-commerce* populer di Sidoarjo. Salah satu strategi yang menjadi daya tarik utama Shopee adalah pemberian diskon yang menarik. Diskon merupakan salah satu metode pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja. Dalam konteks Shopee, program diskon menjadi salah satu aspek penting dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan volume penjualan melalui program diskonnya. Shopee memberikan peluang kepada konsumen untuk mendapatkan produk favorit dengan harga lebih terjangkau. Diskon-diskon yang diberikan dapat mencakup berbagai kategori [2].

Harga diskon di Shopee telah menjadi daya tarik utama bagi banyak konsumen. Diskon yang ditawarkan oleh platform ini seringkali mencapai angka yang signifikan, membuatnya menjadi pilihan yang sangat menguntungkan bagi para pembeli. Dengan harga diskon, konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga normalnya.

Namun, di balik kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh harga diskon Shopee, terdapat berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan. Meskipun terkadang harga diskon dapat membuat produk menjadi lebih terjangkau, konsumen juga perlu memperhatikan kualitas produk, keaslian diskon yang ditawarkan, serta kebijakan pengembalian barang. Selain itu, dalam persaingan pasar yang ketat, strategi harga diskon juga menjadi salah satu faktor penting bagi penjual dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan pangsa pasar.

Keberagaman produk dan penawaran yang ditawarkan Shopee menjadikan platform ini sebagai destinasi belanja online yang diminati oleh berbagai kalangan.

Penelitian lebih dalam diperlukan tentang fenomena diskon di Shopee. Bagaimana harga diskon, penilaian produk & layanan (COD) terhadap Keputusan pembelian ini diimplementasikan, strategi apa yang digunakan, dan bagaimana konsumen dapat memanfaatkannya secara maksimal untuk mendapatkan pengalaman belanja online yang menyenangkan dan menguntungkan. Eksplorasi lebih lanjut diperlukan dalam fenomena diskon Shopee yang telah merambah ke dalam kehidupan konsumen modern. [3]

Penilaian produk di Shopee memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu barang. Dengan adanya sistem penilaian ini, konsumen dapat memperoleh informasi tambahan yang mungkin tidak tercakup dalam deskripsi produk, seperti kualitas, ketahanan, atau pelayanan pelanggan. Oleh karena itu, penilaian produk tidak hanya menjadi cerminan kepuasan pengguna, tetapi juga menjadi panduan berharga bagi calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

Dalam konteks ini, penelitian lebih dalam diperlukan tentang fenomena penilaian produk di Shopee. Bagaimana pengguna merespons produk yang telah mereka beli, strategi apa yang dapat digunakan penjual untuk meningkatkan penilaian positif, bagaimana konsumen dapat memanfaatkan informasi ini untuk mendukung pengalaman belanja online mereka dan bagaimana dinamika penilaian produk di Shopee menciptakan lingkungan belanja online yang transparan dan saling memberi manfaat bagi pelanggan dan penjual. [4].

Layanan COD Shopee memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran langsung kepada kurir saat pesanan tiba di pintu rumah. Ini menjadi solusi yang sangat diapresiasi oleh sebagian besar konsumen yang mungkin memiliki preferensi atau kekhawatiran terkait keamanan transaksi online. Dengan adanya opsi pembayaran ini, Shopee menghadirkan solusi yang menghilangkan kekhawatiran sebagian besar konsumen, menjadikan proses pembelian lebih fleksibel dan dapat diandalkan.

Pembahasan lebih lanjut terkait layanan COD Shopee. Bagaimana mekanisme layanan ini bekerja, keuntungan bagi konsumen dan penjual, serta bagaimana hal ini telah membentuk tren positif dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap belanja online. Eksplorasi lebih lanjut diperlukan seperti bagaimana layanan COD Shopee menjadi langkah strategis untuk menjawab kebutuhan konsumen yang berkembang di era *e-commerce* saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dengan lebih rinci tentang preferensi konsumen terhadap Layanan COD, faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembayaran ini, serta dampaknya terhadap pengalaman berbelanja online. Dengan memahami dinamika Layanan COD, kita dapat mengembangkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana metode pembayaran ini dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, serta membantu *e-commerce* dalam merancang strategi pembayaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang [5].

Oleh karena itu, perlu untuk menyelidiki sejauh mana layanan COD memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee di Sidoarjo. Keputusan pembelian merupakan tahap kritis dalam perjalanan konsumen, di mana berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, ulasan pengguna, dan layanan pengiriman memainkan peran penting. Shopee sebagai platform *e-commerce* terus berinovasi untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumennya. Dengan berbagai fitur, promosi, dan opsi pembayaran yang ditawarkan, Shopee menciptakan lingkungan belanja online yang komprehensif dan menarik.

Dalam pembahasan ini, Peneliti akan mengamati lebih rinci mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee. Bagaimana konsumen mengevaluasi barang-barang, bagaimana penilaian dan ulasan memainkan peran penting, serta bagaimana Shopee sebagai platform *e-commerce* terus beradaptasi untuk memenuhi harapan konsumen modern. Peneliti akan melakukan eksplorasi lebih lanjut bagaimana dinamika keputusan pembelian di Shopee mencerminkan pergeseran paradigma belanja menuju era digital. [4], ulasan produk adalah laporan di media di mana individu dapat memberikan pendapat bebas terkait jasa atau produk yang telah dibelinya. Ulasan dari konsumen mencerminkan pandangan individu yang telah mengalami layanan atau produk dari suatu pembelian. Berdasarkan ulasan produk, p dapat melihat penilaian pelanggan, baik yang bersifat positif atau negatif. Konsumen dapat memberikan ulasan dalam bentuk bintang dari angka 1 sampai 5 baik dari yang kurang baik ataupun yang terbaik, serta menyertakan gambar/foto dan komentar. Ini dapat sangat membantu konsumen yang mencari produk dengan referensi ulasan dari pembeli sebelumnya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa harga diskon, penilaian produk, dan layanan COD (*Cash on Delivery*) adalah elemen-elemen kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen di platform *e-commerce*. Dalam studi oleh [6] ditemukan bahwa harga diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penilaian produk juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap suatu merek atau produk. Diskon memengaruhi keputusan pembelian, tetapi dampaknya tidak selalu mencolok [7]. Beberapa studi menunjukkan bahwa diskon memberikan pengaruh yang paling terlihat pada keputusan pembelian [8]. Diskon tidak memiliki dampak yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian [9]. Evaluasi produk pada keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee menunjukkan dampak yang signifikan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk dan tinjauan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. [10] Di samping itu, kualitas dan penilaian produk juga memberikan dampak signifikan secara sebagian maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee. [11] Penggunaan Layanan Cash On Delivery (COD) dalam keputusan pembelian di aplikasi Shopee menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, layanan COD memiliki pengaruh positif dan berarti terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* di platform Shopee. [12] Penggunaan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada konsumen saat melakukan transaksi pembelian.

Selain itu, [13] menunjukkan bahwa layanan COD dianggap sebagai metode pembayaran yang memberikan kepercayaan tambahan bagi konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian mereka. Studi ini memperlihatkan bahwa kenyamanan dan kepercayaan dalam metode pembayaran dapat memainkan peran signifikan dalam proses pembelian online.

Studi kasus ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee, serta apakah terdapat perbedaan antara *e-commerce* konvensional dan platform Shopee di Sidoarjo. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, perusahaan *e-commerce* dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka di era digital yang terus berubah.

Rumusan Masalah : Pengaruh Harga Diskon, Penilaian Produk dan Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *E-commerce* Shopee di Sidoarjo).

Pertanyaan Penelitian : Apakah adanya harga Diskon memiliki dampak pada keputusan pembelian di platform Shopee?

Apakah Penilaian produk : Memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli di platform Shopee?

Apakah ketersediaan layanan Cash on Delivery (COD) memiliki dampak terhadap keputusan pembelian?

Kategori SGDs : Sesuai dengan kategori SGDs 12 <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-12/> tentang produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

1. Variabel independen

a. Harga diskon (X_1)

Menurut [14] McCarthy mengungkapkan bahwa harga diskon adalah salah satu strategi promosi yang didasarkan pada penyesuaian harga. [3] menggambarkan harga diskon sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembayaran dengan segera. [3] menjelaskan harga diskon sebagai pengurangan nilai dari produk atau layanan dari harga biasa, yang berlaku untuk periode waktu tertentu atau dalam pembelian dengan jumlah yang besar. Dalam penelitian ini, konsep potongan harga mengacu pada indikator price discount yang telah diuraikan dalam penelitian sebelumnya oleh [15] Adapun harga diskon memiliki 3 indikator yaitu:

1. Besaran diskon
2. Durasi
3. Kategori produk yang menerima diskon

b. Penilaian produk (X_2)

Menurut [16] Penilaian produk merupakan evaluasi yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Konsumen cenderung lebih condong untuk memilih pembelian produk yang telah mendapatkan banyak ulasan positif. [11] Menggambarkan bahwa ulasan atau review merupakan bentuk dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, [17] Fitur ulasan konsumen online adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli yang telah menjadi pelanggan produk di pasar online. Kemudian, pembeli lain dapat memberikan informasi tentang produk yang mereka harapkan. Adapun penilaian produk memiliki 3 indikator yaitu:

1. Presepsi kegunaan
2. Presepsi kenyamanan
3. Presepsi tentang control

c. Layanan COD (X_3)

Menurut [6] Layanan *Cash on Delivery* (COD) merupakan cara pembayaran di mana konsumen dapat membayar pesanan secara tunai saat pesanan tersebut tiba di alamat yang telah ditentukan pada saat pemesanan. [3] Penggunaan Layanan "*cash on delivery*"

(COD) memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan menimbulkan rasa aman, privasi yang terjamin, dan kepercayaan. [18] menjelaskan bahwa Cash On Delivery (COD) adalah sistem pembayaran di mana pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli. Oleh karena itu, layanan COD termasuk dalam faktor psikologis, khususnya dalam aspek keyakinan dan sikap. Adapun layanan COD memiliki 3 indikator yaitu:

1. Efektif
2. Kemudahan
3. Meminimalisir penipuan

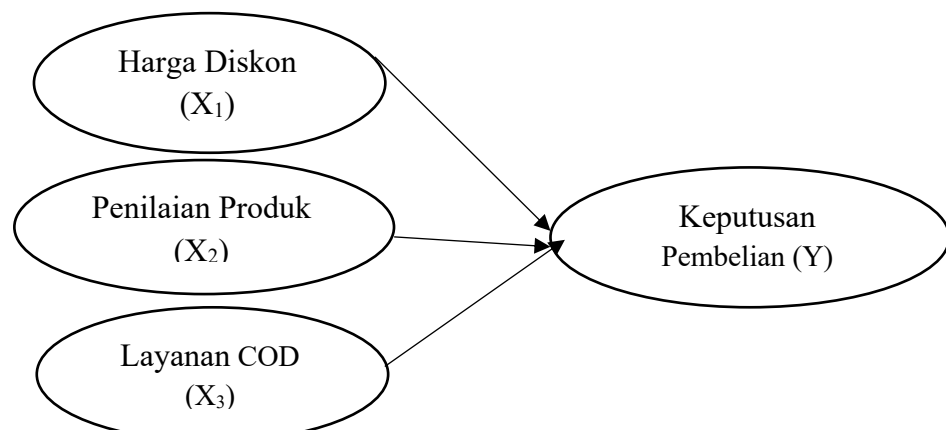
2. Variabel Dependen

a. Keputusan pembelian (Y)

[4] langkah selanjutnya setelah munculnya niat atau keinginan untuk melakukan pembelian adalah Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian akan terwujud ketika keinginan atau minat untuk membeli sudah terakumulasi. [19] Proses keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah di mana konsumen mengidentifikasi isu yang dihadapi, Menurut [20] pengambilan keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Keputusan ini didasarkan pada aktivitas yang dilakukan sebelumnya, yang meliputi penentuan barang yang akan dibeli atau tidak. Adapun Keputusan pembelian memiliki 4 indikator yaitu:

1. Kestabilan produk
2. Kebiasaan dalam melakukan pembelian produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian Kembali

3. Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Diagram di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H2 : Penilaian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H3 : Layanan COD Berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian:

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap suatu variabel terikat (Y). Variabel independen yang dievaluasi dalam penelitian ini mencakup Harga diskon (X_1), Penilaian produk (X_2), Layanan COD (X_3), dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner dalam bentuk formulir Google dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS V25. Responden penelitian berasal dari masyarakat yang tinggal di Sidoarjo, terutama yang pernah menjadi konsumen di platform *e-commerce* Shopee setidaknya satu kali.

Penggunaan metode pengambilan sampel dilakukan melalui non-probability dengan teknik purposive sampling, di mana anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang memperhitungkan jumlah populasi yang tidak diketahui. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 - P(1-P)}{d^2}$$

n	: jumlah sampel
$Z^2 (1-\alpha/2)$: derajat kepercayaan (95%, = 1,96)
P	: maksimal estimasi (50%, = 0,5)
d	: alpha/besar toleransi kesalahan (10%, = 0,1)

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04 \approx$ dibulatkan menjadi 96 orang

Selanjutnya, formulasi rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel, dengan memperhitungkan tingkat kepercayaan (95%, $z=1,96$), estimasi maksimum (50%-0,5), dan tingkat toleransi kesalahan (10-0,1). Jumlah sampel yang diperlukan dalam studi ini adalah 96,04. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dipilih minimal harus 96 orang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini, namun jumlahnya ditingkatkan menjadi 100 orang untuk menghadapi kemungkinan kuesioner yang tidak dapat digunakan atau data yang tidak lengkap. Dengan menerapkan rumus yang telah dijelaskan, jumlah responden yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Agar penelitian ini optimal. [21] menyarankan bahwa jika jumlah subjek kurang dari 100, lebih baik untuk mengambil semua subjek, karena hal ini akan mengurangi risiko bagi peneliti. Pemilihan 100 responden dilakukan karena hasil penelitian cenderung lebih baik dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil perhitungan yang awalnya 96,04 dibulatkan menjadi 100. [22] mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa uji, antara lain:

1. Uji validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukur dapat mencerminkan konsep atau peristiwa yang diukur. Validitas diukur dengan membandingkan koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi tabel *product moment Pearson*. Selain itu, instrumen kuesioner juga dinilai menggunakan tingkat signifikansi. Jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0.05, instrumen dianggap valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner dapat diandalkan sebagai indikator atau variabel suatu konstruk tertentu. Reliabilitas diuji pada indikator pertanyaan yang telah lulus uji validitas. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,00.

3. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah model regresi, yang melibatkan variabel dependen dan independen, memenuhi syarat distribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi keberadaan *multikolinearitas*, dapat diperiksa dengan memeriksa nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada ketidakseragaman varian residual antar observasi dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan *Glejser*.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas (Pengaruh Harga Diskon, Penilaian Produk dan Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *E-commerce* Shopee di Sidoarjo)

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memberikan dampak dalam persentase terhadap variabel dependennya. Nilai R^2 antara 0 dan 1, dan nilai rendah mencerminkan keterbatasan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

8. Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh individual dari variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05.

9. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menilai dampak bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskriptif karakteristik responden

Penelitian ini melibatkan 100 Responden, dengan 44% laki-laki dan 56% Perempuan. Responden berusia 17-25 Tahun (65%), 26-32 Tahun (13%), 33-40 Tahun (9%), 41-48 Tahun (9%), 49-56 Tahun (4%). Dari segi pekerjaan, 46% responden adalah Pelajar/Mahasiswa, 17% pegawai swasta, 9% wiraswasta, 26% lainnya. Responden melakukan transaksi di Shopee lebih dari 3 kali (98%), 1 kali (2%). Semua responden berdomisili di Sidoarjo.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Usia		
17 – 25	65	65%
26 – 32	13	13%
33 – 40	9	9%
41 – 48	9	9%
49 – 56	4	4%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	9	9%
Pelajar/Mahasiswa	46	46%
Wiraswasta	17	17%
Lainnya	26	26%
Repurchase di Shopee		
1X Membeli	0	0%
2X Membeli	2	2%
Lebih dari 3X Membeli	98	98%

Sumber : Data diolah (2024)

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk memahami persepsi responden mengenai masing-masing indikator variabel. Persepsi responden dapat diketahui dengan menginterpretasikan nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator dengan ketentuan sebagai berikut :

Rendah : nilai mean 1,00 – 2,33

Sedang : nilai mean 2,34 – 3,67

Tinggi : nilai mean 3,68 – 5,00

Jawaban responden dapat dijabarkan pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 2. Deskripsi Variabel Pengaruh Harga Diskon

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	1%	2	2%	3	3%	4	4%	81	81%	2.01
X1.2			1	1%	8	8%	23	23%	68	68%	1.89
X1.3					3	3%	28	28%	69	69%	

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden sebanyak 81% menjawab Sangat Setuju pada indikator X1.1. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Saya tertarik

melakukan pembelian jika mendapatkan diskon yang besar. Hal ini dapat dinilai bahwa masyarakat Sidoarjo tertarik untuk melakukan pembelian jika mendapatkan diskon yang besar di Shopee.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penilaian Produk

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	3	3%			12	12%	38	38%	47	47%	2.00
X2.2	2	2%	2	2%	9	9%	38	38%	49	49%	1.86
X2.3	1	1%	5	5%	10	10%	41	41%	43	43%	1.75

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden sebanyak 49% menjawab Sangat Setuju pada indikator X2.2. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Ulasan penilaian konsumen beserta ranting kepuasan konsumen dapat menjadi acuan bagaimana kualitas kenyamanan produk yang ditawarkan di Shopee.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Layanan COD

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	1	1%	4	4%	8	8%	36	36%	51	51%	1.80
X3.2	1	1%	3	3%	11	11%	30	30%	55	55%	1.76
X3.3	1	1%	2	2%	16	16%	23	23%	58	58%	1.95

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden sebanyak 51% menjawab sangat Setuju pada indikator X3.3. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab layanan COD di Shopee memberikan Solusi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 5. Deskripsi Keputusan Pembelian

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	2	2%	2	2%	17	17%	26	26%	53	53%	1.80
Y1.2	1	1%			11	11%	29	29%	59	59%	2.00
Y1.3	1	1%	2	2%	12	12%	26	26%	59	59%	2.28
Y1.4			2	2%	11	11%	25	25%	62	62%	2.04

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden sebanyak 53% menjawab sangat Setuju pada indikator Y1.1. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kualitas produk di Shopee terus konsisten terjaga sesuai standart kualitas produk.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dari seluruh item kusioner, Uji validitas dihitung menggunakan rumus $df = (n-2)$, dengan demikian dalam penelitian ini $df = 100$. Nilai R tabel pada tabel distribusi vertikal untuk $df = 100$ dan tingkat signifikansi 5% adalah 0,195. Apabila nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0,195), maka dapat disimpulkan bahwa data tidak valid. Sebaliknya, jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,195), maka dapat dianggap bahwa data tersebut valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga Diskon (X1)	X1.1	0.805	0,195	Valid
	X1.2	0.831	0,195	Valid
	X1.3	0.791	0,195	Valid
Penilaian Produk (X2)	X2.1	0.874	0,195	Valid
	X2.2	0.922	0,195	Valid
	X2.3	0.908	0,195	Valid
Layanan COD (X3)	X3.1	0.822	0,195	Valid
	X3.2	0.929	0,195	Valid
	X3.3	0.842	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.756	0,195	Valid
	Y.2	0.851	0,195	Valid
	Y.3	0.876	0,195	Valid
	Y.4	0,741	0,195	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 dengan hasil bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dianggap valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan didapat hasil valid, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji reabilitas untuk menunjukkan tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi bahkan ketika kuesioner digunakan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dapat diukur melalui uji statistik *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.874	13

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan table di atas diketahui nilai *Cronbach's Alfa* 0.874. Sementara dasar pengambilan keputusan menggunakan nilai *Cronbach's Alfa* > 0.6. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data dikatakan reliabel karena 0.847 > 0.6. Maka dapat disimpulkan data penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data pada suatu kelompok atau variabel mengikuti pola distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*. Berikut adalah hasil uji normalitas.

Tabel 8. Hasil uji normalitas

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.89882870
Most Extreme Differences	Absolute		.125
	Positive		.049
	Negative		-.125
Test Statistic			.125
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)			.081
Point Probability			.000

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah 0.081 yang lebih besar dari 0.05. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi keberadaan *multikolinearitas*, dapat diperiksa dengan memeriksa nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

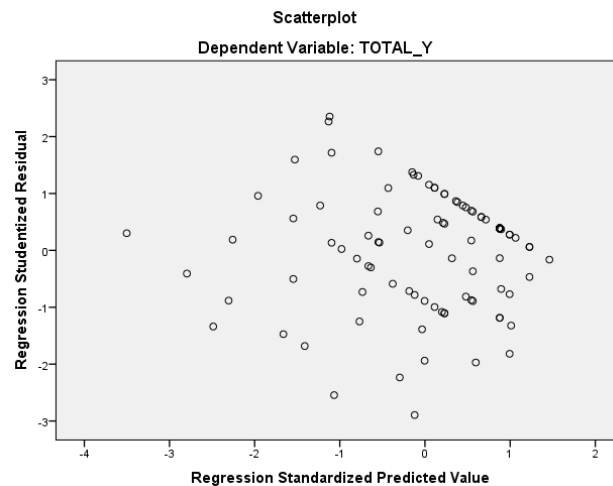
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.238	2.032		-.117	.907		
TOTAL_X1	.915	.145	.516	6.298	.000	.827	1.210
TOTAL_X2	-.208	.104	-.187	-2.009	.047	.639	1.565
TOTAL_X3	.593	.108	.479	5.506	.000	.734	1.363

Sumber: Data diolah (2024)

Apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan apabila nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Nilai tolerance X1 sebesar 0.827, X2 sebesar 0.639, X3 sebesar 0.734. Nilai VIF X1 sebesar 1.210, X2 sebesar 1.565, X3 sebesar 1.363. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang menggunakan variabel Harga Diskon, Penilaian Produk dan Layanan COD. Hal ini dikarenakan, nilai VIF dan tolerance untuk ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Heterokedastisiitas

Uji Heterokedastisiitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dasar pengambilan Keputusan pakai scatterplot.



Gambar 2. Scatter Plot

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear

Penelitian ini menguji hipotesis dengan melakukan uji regresi linier berganda. Uji tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y). Hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-.238	2.032		-.117	.907
Total_x1	.915	.145	.516	6.298	.000
Total_x2	-.208	.104	-.187	-2.009	.047
Total_x3	.593	.108	.479	5.506	.000

Sumber: Data diolah (2024)

Diketahui nilai konstan (a) sebesar -0,238 sehingga persamaan regresi dapat ditulis

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = (-0.238) + 0.915 X_1 + (-0.208) X_2 + 0.593 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. *Konstanta (a)*

Nilai konstanta sebesar -0,238. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu Harga diskon (X_1), Penilaian produk (X_2), Layanan COD (X_3) nilai variabel terikat Keputusan pembelian tetap stabil pada jumlah sebesar -0,238.

2. Harga diskon

Nilai koefisien antara variabel Harga diskon dan Keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,915. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat

disimpulkan bahwa ketika variabel Harga diskon meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,915.

3. Penilaian produk

Nilai koefisien antara variabel Penilaian produk dan Keputusan pembelian adalah negatif sebesar -0,208. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan negatif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel Penilaian produk meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan pembelian juga meningkat sebesar -0,208.

4. Layanan COD

Nilai koefisien antara variabel Layanan COD dan Keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,593. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel Layanan COD meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,593.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memberikan dampak dalam persentase terhadap variabel dependennya. Nilai R^2 antara 0 dan 1, dan nilai rendah mencerminkan keterbatasan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Table 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted square	Std. Error of the estimate
1	.684 ^a	.468	.451	.928

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan nilai korelasi yaitu sebesar 0.684. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.468 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 46,8%, sementara sisanya yaitu 53,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen (Harga diskon, Penilaian produk, dan Layanan COD) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hubungan tersebut diuji dengan membandingkan nilai rata-rata variabel independen dengan nol. Jika nilai rata-rata variabel independen lebih besar dari nol, maka ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial jika nilai sig. < 0.05 maka terdapat pengaruh X terhadap Y.

Tabel 12. Hasil uji t

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coe	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-.238	2.032		-.117	.907
Total_x1	.915	.145	.516	6.298	.000
Total_x2	-.208	.104	-.187	-2.009	.047
Total_x3	.593	.108	.479	5.506	.000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat dijabarkan sebagai berikut

a. Pengujian Pengaruh Harga diskon terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga diskon memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengujian Pengaruh Penilaian produk **terhadap** Keputusan Pembelian

Variabel Penilaian produk memiliki nilai signifikan sebesar 0.047 (<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Penilaian produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

c. Pengujian Pengaruh Layanan COD **terhadap** *Minat Beli*

Variabel Layanan COD memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Layanan COD berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji f

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen (Harga Diskon, Penilaian Produk, Layanan COD) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hubungan tersebut diuji dengan membandingkan nilai rata-rata variabel independen dengan nol. Jika nilai rata-rata variabel independen lebih besar dari nol, maka ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan (bersama sama) jika nilai sig. < 0.05 maka terdapat pengaruh variabel x terhadap y

Tabel 12. Hasil Uji f

Model	Sum of	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	314.051	3	104.684	28.154	.000 ^b
Residual	356.949	96	3.718		
Total	671.000	99			

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data di atas diketahui nilai sig 0.000 untuk pengaruh variabel independen (Harga Diskon, Penilaian Produk, Layanan COD) secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dapat diartikan bahwa $0.000 < 0.05$ yang berarti variabel independent memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hipotesis Pertama: Harga diskon berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa variabel **Harga diskon** memiliki pengaruh terhadap **Keputusan pembelian** produk di shopee pada masyarakat kota Sidoarjo diterima. Pada studi empiris bahwasanya mayoritas responden sebanyak 81% menjawab Sangat Setuju pada indikator X1.1. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Saya tertarik melakukan pembelian jika mendapatkan diskon yang besar. Menunjukkan bahwa masyarakat Sidoarjo tertarik untuk melakukan pembelian jika mendapatkan diskon yang besar di Shopee. Temuan ini konsisten dengan penelitian [23] Diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di antara mahasiswa Program Studi Teknik Informatika Universitas Teknologi Sumbawa. [24] menyimpulkan bahwa diskon harga (X1) memiliki dampak parsial terhadap keputusan pengguna (Y), berdasarkan hasil kuesioner yang disampaikan kepada responden. Signifikansi Diskon Besar: Temuan ini menunjukkan bahwa diskon besar memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian konsumen

Hipotesis kedua: penilaian produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa variabel **penilaian produk** memiliki pengaruh terhadap **Keputusan pembelian** produk di shopee pada masyarakat kota Sidoarjo diterima. Pada studi empiris bahwasanya mayoritas responden sebanyak 49% menjawab Sangat Setuju pada indikator X2.2. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Ulasan penilaian konsumen beserta ranting kepuasan konsumen dapat menjadi acuan bagaimana kualitas kenyamanan produk yang ditawarkan di Shopee. Penelitian ini sejalan dengan [25] dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di platform marketplace Shopee. Pentingnya Ulasan dan Rating Kepuasan Konsumen: Temuan ini menggarisbawahi pentingnya ulasan dan rating kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di era digital. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat dari konsumen lain sebagai panduan untuk menilai kualitas produk sebelum mereka melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian [26] dapat disimpulkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga: Layanan COD berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa variabel **Layanan COD** memiliki pengaruh terhadap **Keputusan pembelian** produk di shopee pada masyarakat kota Sidoarjo diterima. Pada studi empiris bahwasanya mayoritas responden sebanyak 51% menjawab Sangat Setuju pada indikator X3.3. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab layanan COD di Shopee memberikan Solusi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan [27] layanan COD memiliki peran yang signifikan dalam proses keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemudahan yang diberikan oleh layanan COD dalam berbelanja, termasuk efisiensi biaya dan waktu bagi konsumen. Layanan ini juga memungkinkan konsumen untuk melanjutkan aktivitas mereka tanpa harus repot dengan proses transfer dan konfirmasi pembayaran. Penelitian ini sejalan dengan [28] Variabel layanan COD memengaruhi minat beli konsumen di platform e-commerce Shopee, Dengan adanya layanan COD, Shopee memberikan solusi yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga membantu meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepuasan dalam melakukan transaksi online. Implikasi bagi Shopee dan Platform E-commerce: Temuan ini memiliki implikasi penting bagi Shopee dan platform *e-commerce* lainnya.

5. Penutup

Kesimpulan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, H3, dan H4 diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara Harga diskon, Penilaian produk, layanan COD dan ketiganya secara simultan terhadap Keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Sidoarjo. Harga Diskon Berpengaruh Signifikan: Temuan studi menunjukkan bahwa harga diskon memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi diskon yang efektif bagi e-commerce untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Penilaian Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Penelitian juga mengindikasikan bahwa penilaian produk oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Reputasi merek, kualitas produk, dan ulasan dari pengguna sebelumnya adalah faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Layanan COD (Cash on Delivery) sebagai Faktor Pendukung: Hasil studi menunjukkan bahwa layanan COD juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur ini memberikan kepercayaan dan kenyamanan tambahan bagi konsumen, terutama bagi mereka yang mungkin tidak memiliki akses atau preferensi terhadap pembayaran online. Pentingnya Integrasi Strategi Pemasaran: Temuan ini menyoroti

pentingnya integrasi strategi pemasaran yang holistik dan berkelanjutan dalam menarik dan mempertahankan konsumen di platform *e-commerce*. Dengan memperhatikan harga diskon, kualitas produk, dan kemudahan pembayaran, *e-commerce* dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Rekomendasi untuk Praktisi dan Peneliti: Para praktisi *e-commerce* dapat menggunakan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sementara peneliti dapat melanjutkan penelitian untuk memahami lebih dalam dinamika konsumen dalam konteks *e-commerce*, termasuk faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- [1] "<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>."
- [2] A. Azwari, "Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia," *TECHNOBIZ Int. J. Bus.*, vol. 4, no. 1, hlm. 37, Mei 2021, doi: 10.33365/tb.v4i1.1098.
- [3] K. Setyagustina, R. Rahmania, M. Joni, A. Kholik, dan W. D. Suhitasari, "PENGARUH POTONGAN HARGA (DISKON), GRATIS ONGKIR DAN SISTEM COD TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," *J. Econ.*, vol. 1, no. 3, hlm. 596–607, Nov 2022, doi: 10.55681/economina.v1i3.149.
- [4] D. Sitorus, M. Batubara, C. A. P. Hutagalung, dan A. A. Nasution, "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNPRI MEDAN," 2023.
- [5] H. Y. Mokodompit, S. L. H. V. J. Lapian, dan F. Roring, "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)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manaj. Bisnis Dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, hlm. 975, Sep 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43393.
- [6] E. H. Y. Hanapi, T. A. Karnawati, dan M. Bukhori, "PENGARUH ONLINECUSTOMERREVIEW, ONLINECUSTOMER RATING DAN LAYANAN CASHONDELIVERY (COD)TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA TASIKMALAYA," vol. 3, 2023.
- [7] A. R. Nurita dan R. F. Wijayanti, "PENGARUH IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE," vol. 7, 2021.
- [8] H. Joesoef, "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE BERDASARKAN FAKTOR DISKON, PROGRAM PENGIRIMAN GRATIS, DAN PELAYANAN," *Sci. J. Reflect. Econ. Account. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 1, hlm. 180–189, Jan 2021, doi: 10.37481/sjr.v4i1.261.
- [9] A. Fitria, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi dalam Marketplace," vol. 3, no. 2, 2023.
- [10] K. Ilmiyah dan I. Krishernawan, "PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO," *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, hlm. 31–42, Jun 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [11] M. Mayangsari dan S. Aminah, "Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 2, hlm. 498, Sep 2022, doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.592.
- [12] F. Handayani, M. Khairunisa, dan S. Muir, "PENGARUH METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA DI MARKETPLACE SHOPEE DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH," vol. 1, no. 1, 2022.

- [13] N. S. Magisa, "Consumer Online Purchase Decisions Through Return Guarantee And Cash On Delivery (COD) Services Among Generation Z Users of The Shopee Application In Sungai Jawi Pontianak," vol. 1, no. 2.
- [14] S. H. Rahman, H. Rohaeni, dan S. W. K. Dewi, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention," vol. 2, no. 1, 2020.
- [15] A. Nurdiansah dan W. Widyastuti, "PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD)," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya Teknol. Dan Pendidik.*, vol. 1, no. 8, hlm. 1495–1514, Jul 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i8.198.
- [16] A. Kasman, "Pengaruh Penilaian Produk, Harga dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Lazada Indonesia".
- [17] A. D. Cahya dan R. E. Prabowo, "The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java)," 2023.
- [18] W. T. Sihaloho dan F. D. Patrikha, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CUSTOMER REVIEW DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI APLIKASI SOCIAL COMMERCE," vol. 11, no. 3, 2023.
- [19] M. E. M. Mendur, H. N. Tawas, dan F. V. Arie, "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IMMANUEL SONDER," 2021.
- [20] Fetrizen dan N. Aziz, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT. BUMI SARIMAS INDONESIA," *Open Science Framework*, preprint, Mar 2019. doi: 10.31219/osf.io/w6dt5.
- [21] *Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006.*
- [22] *Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.*
- [23] A. Rusni dan A. Solihin, "PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DISKON HARGA DAN TAGLINE 'GRATIS ONGKIR' TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI SHOPEE," *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, hlm. 167–179, Des 2022, doi: 10.38043/jimb.v7i2.3841.
- [24] S. R. L. Dehi, U. Moonti, M. Mahmud, dan R. H. Hafid, "Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli di Aplikasi Shopee.," *J. Econ. Bus. Educ.*, vol. 1, no. 1, hlm. 140–147, Jan 2023, doi: 10.37479/jebe.v1i1.18707.
- [25] R. Rahmawati dan E. Suwarni, "Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee".
- [26] I. P. Sari dan R. Realize, "PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI KOTA BATAM," *jesy*, vol. 6, no. 2, hlm. 2177–2190, Jun 2023, doi: 10.36778/jesy.v6i2.1095.
- [27] M. Tresnasih, "PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya)," 2022.
- [28] K. Marlin, R. D. Juniati, dan K. Shobirin, "Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee," *MABIS J. Manaj. Bisnis Syariah*, vol. 3, no. 2, Sep 2023, doi: 10.31958/mabis.v3i2.10516.