

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Raymond Christian Kawet, Indrie Debbie Palandeng, Raymond V. Pitta

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords: Purchase Decision, Online Customer Review, Online Customer Rating, Cash on Delivery

Kata Kunci: Keputusan pembelian, Ulasan Pelanggan Online, Peringkat Pelanggan Online, Bayar di Tempat

Corresponding author:

Raymond Christian Kawet
raymondkawet@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of Online Customer Review, Online Customer Rating, and Cash On Delivery on product purchase decisions on Tokopedia e-commerce simultaneously or partially. This research approach uses quantitative methods. With a population study on Consumers Who Use the Tokopedia application. The sample in this study was 98 respondents. In this study the data were analyzed using multiple linear regression, with analysis test tools used IBM SPSS Version 25. The results of the analysis show that Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Cash on Delivery on Purchase Decisions Simultaneously Influence. Online Customer Review partially has an insignificant effect on product purchase decisions on Tokopedia e-commerce. Online Customer Rating partially has a significant effect on product purchase decisions on Tokopedia e-commerce. Cash on Delivery partially has a significant effect on product purchase decisions on Tokopedia e-commerce*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Cash on Delivery terhadap keputusan pembelian produk pada E-Commerce Tokopedia secara simultan maupun secara parsial. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi penelitian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unsrat sebanyak 98 responden. Dalam penelitian ini data yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh. Online Customer Review secara parsial berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan pembelian produk pada e-commerce tokopedia. Online Customer Rating secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian produk pada e-commerce tokopedia. Cash on Delivery secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian produk pada e-commerce Tokopedia

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia, terutama dalam aktivitas perdagangan di internet, dipengaruhi oleh banyaknya pengguna internet. Transisi perilaku konsumen dari berbelanja secara langsung ke berbelanja melalui internet telah menghasilkan pertumbuhan pesat dalam persaingan di platform-platform *marketplace*. Dengan bertambahnya pengguna internet dan pertumbuhan cepat platform *e-commerce* khususnya di Indonesia sangat meningkat.

E-commerce menjadi sistem perdagangan di mana pelanggan memiliki kemampuan untuk memilih barang atau layanan yang diinginkan melalui platform online, lalu melakukan pembelian dengan menekan tombol "beli" dan melakukan pembayaran menggunakan berbagai metode seperti *e-money*, *e-wallet*, atau pembayaran langsung di tempat (COD). Menurut GWI (Global Web Index), angkayang mencerminkan tingginya adopsi *e-commerce* adalah bahwa 87,1% dari orang yang berusia 16-64 tahun telah melakukan pembelian melalui toko online (CNN Indonesia, 2021), sementara 88,1% dari pengguna internet aktif telah terlibat dalam aktivitas *e-commerce* (Lidwina, 2021). Bukti dari popularitas *e-commerce* dapat dilihat dari persaingan sengit di antara berbagai perusahaan rintisan di Indonesia yakni Tokopedia, JD.ID, Lazada, Bukalapak, Blibli, Shopee (Ramli, 2021).

Dari data yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa Tokopedia pada tahun 2023 berada di urutan kedua pengguna *e-commerce* terbanyak menurut databoks. Shopee sebanyak 2,35 miliar, Tokopedia sebanyak 1,25 miliar, Lazada 762,4 juta, Blibli 337,4 juta dan Bukalapak 166,2 juta

Menurut (Rokfa et al., 2022) COD merupakan metode pembayaran di mana pembeli membayar secara langsung kepada kurir setelah menerima barang pesanan di lokasi. System pembayaran ini umumnya digunakan oleh pengusaha yang tidak memiliki toko fisik dan memiliki pelanggan di kota yang sama. Pembeli memiliki otoritas sepenuhnya dalam memilih serta memanfaatkan opsi pembayaran yang mereka anggap aman dan praktis. System penggunaan pembayaran tunai saat barang diterima (COD) membutuhkan dasar yang kokoh untuk memastikan kelancaran transaksi, termasuk kepercayaan, keamanan, dan mitigasi resiko yang memadai.

Banyak mahasiswa memilih Tokopedia sebagai tempat berbelanja karena platform ini menawarkan berbagai keunggulan yang cocok dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Pertama, Tokopedia memberikan akses yang mudah dan praktis ke beragam produk, termasuk buku kuliah, perlengkapan sekolah, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk menghemat waktu dan tenaga dengan tidak perlu pergi ke toko offline. Selain itu, Tokopedia sering memberikan penawaran diskon dan promosi menarik yang membantu mahasiswa mengelola anggaran belanja mereka dengan lebih efisien. Adanya pilihan metode pembayaran yang bervariasi, seperti transfer bank, pembayaran dengan kartu kredit, atau menggunakan *e-wallet*, juga mempermudah mahasiswa dalam bertransaksi sesuai dengan preferensi dan ketersediaan dana. Tak hanya itu, Tokopedia juga menawarkan layanan pengiriman yang cepat dan terpercaya, sehingga mahasiswa tidak perlu khawatir tentang proses pengiriman barang. Dengan segala keunggulan ini, Tokopedia menjadi salah satu opsi utama bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan belanja secara online. Dengan adanya *e-commerce* Tokopedia mahasiswa FEB Unsrat juga memilih menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja online.

Reputasi yang dimaksud merujuk pada *customer rating dan customer review*. Dalam konteks belanja online, pembeli cenderung tertarik dengan produk teratas dalam klasifikasi tertentu.

Produk yang biasanya menduduki posisi pertama memiliki *customer rating dan customer review* yang baik, serta telah banyak terjual oleh penjual. Karena seringkali produk yang dideskripsikan pada toko *online shop* selain itu adanya fenomena penggunaan *psuoderity* yakni ulasan palsu oleh pihak penjual sehingga menimbulkan keraguan kepada konsumen apakah data yang terdapat dalam *online review dan online rating* bisa dipercaya dan digunakan sebagai landasan dalam pengambilan Keputusan oleh konsumen. Kendala selanjutnya terkait konsumen merasa tidak nyaman atau tidak yakin dengan keamanan dan keandalan proses pembayaran yang disediakan oleh platform tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merujuk pada bentuk penelitian yang mana memusatkan perhatian pada keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif dalam konteks ini digunakan untuk menelusuri pengaruh variabel X (meliputi *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)*, *Layanan Cash On Delivery (X3)*) terhadap variabel Y, Keputusan Pembelian. Pendekatan tersebut diterapkan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan survei penyebaran kuisioner untuk mengumpulkan data. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang didefinisikan oleh Sugiyono.

Populasi, Besar Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019), populasi mencakup suatu lingkup umum objek dan subjek berciri khas, berkarakteristik berdasarkan penentuan dari peneliti untuk dijadikan focus studi lalu ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah mahasiswa FEB UNSRAT Angkatan 2020-2023 yang berjumlah 3.841 mahasiswa. Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan jumlah keseluruhan karakteristik populasi. Jumlah sampel dalam penelitian memakai rumus Slovin. Penelitian menggunakan metode *purpose sampling*, berdasarkan pertimbangan khusus. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *purposive sampling* turut terlibat dalam pemilihan sampel melalui pertimbangan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel termasuk mahasiswa di Kota Manado, yang memiliki dan melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer: Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber informasi secara langsung disajikan untuk menyediakan data pada peneliti. Data Sekunder: Menurut Sugiyono (2019) pemerolehan data informasi dilakukan dengan membaca, belajar, dan memahami berbagai media seperti sastra, buku dan dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Kuisioner merupakan metode pengumpulan data melalui menyebarkan pertanyaan-pertanyaan kemudian diisi oleh mahasiswa FEB Unsrat sebagai responden. Peneliti menggunakan observasi sebagai teknik untuk memperoleh data penelitian dengan melakukan survei langsung di Manado.

Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional adalah deskripsi untuk menguraikan variabel menggunakan ciri-ciri yang konkret dan bisa diukur secara langsung. Penjelasan ini menerapkan metode operasional

untuk mengukur atau mengobservasi variabel tersebut, sehingga memungkinkan peneliti atau pengamat untuk secara konsisten dan obyektif mengumpulkan data.

Pengujian Dari Instrumen Pertanian

Menurut Sugiyono (2019), skala likert dipakai saat menilai persepsi, pandangan, serta pendapat individu maupun kelompok terhadap lingkungan sosial. Penggunaan skala Likert, dalam variabel diukur serta dijelaskan melalui indikator variabel yang dijadikan dasar saat Menyusun item instrument, seperti pertanyaan dan pernyataan. Setiap jawaban pada item instrument yang dipakai skala Likert memiliki rentang sangat positif hingga sangat negative.

Uji Validitas

Pengujian validitas adalah proses menilai seberapa efektif alat pengukur yang diterapkan dalam suatu pengukuran dapat mengukur tujuan yang dimaksudkan. Menurut Ghazali (2019), uji validitas dipakai dalam menilai apakah suatu kuisioner layak atau tidak. Proses pengujian validitas umumnya menggunakan program SPSS, melalui Teknik pengujian korelasi Bivariate Pearsob (Product Moment Person).

Uji Reliabilitas

Menurut Surryabrata (2022), reliabilitas menggambarkan seberapa jauh kepercayaan dapat diberikan terhadap hasil pengukuran menggunakan alat tertentu. Pentingnya hasil pengukuran menjadi reliabilitas dapat diartikan sebagai memiliki tingkat konsistensi dan kestabilan yang tinggi.

Teknik Analisis

Metode analisis data penelitian ini mencakup pengujian validitas serta reliabilitas kuisioner penelitian, serta pemeriksaan asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2019), jika asumsi klasik terpenuhi, estimasi regresi menggunakan metode ordinary least square (OLS) menjadi BLUE (Best Unbiased Estimator), artinya pengambilan Keputusan melalui Uji F dan Uji T tidak akan terpengaruh oleh biasa.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang telah dirumuskan diuji menggunakan metode statistik parametris, khususnya korelasi dan regresi. Penggunaan statistik parametris memerlukan asumsi bahwa data dari setiap variabel yang akan dianalisis mengikuti distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2020), heteroskedastisitas mengindikasikan variasi yang tidak seragam dari variabel dalam model regresi. Sebaliknya, homoskedastisitas terjadi saat varians variabel dalam model regresi tetap.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menilai adakah hubungan signifikan antara variabel bebas dalam model regresi. Salah satu teknik yang bisa diterapkan untuk mengidentifikasi korelasi tinggi di antara variabel independen adalah dengan memanfaatkan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Surgiyono (2019), peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda saat mereka ingin memperkirakan fluktuasi variabel dependen (kriteria) berdasarkan manipulasi matematis dari dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor.

Uji Hipotesis F dan t

Pada intinya, uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang disertakan dalam model memiliki pengaruh dengan kolektif terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Surjaweni (2021), Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi sebagai ukuran seberapa besar persentase variabilitas dalam variabel dependen (Y) bisa dijelaskan oleh variabel independen (X). Ketika nilai R^2 meningkat, ini mengindikasikan bahwa lebih banyak persentase variasi dalam variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Sebaliknya, jika nilai R^2 menurun, ini menandakan persentase variasi dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) juga menurun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Tokopedia adalah sebuah perusahaan e-commerce yang terkenal di Indonesia. Perusahaan ini telah mengalami perkembangan pesat sejak awal didirikan, menjadi salah satu perusahaan internet yang tumbuh cepat di Indonesia. Tokopedia menerapkan model bisnis Marketplace dan Mall Online, memfasilitasi individu, toko kecil, dan merek untuk membuka dan mengurus bisnis online mereka. Layanan dasar Tokopedia tersedia secara gratis untuk semua pengguna dari peluncurannya hingga akhir 2015, dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet," dan program yang mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta individu untuk mengembangkan usaha mereka secara online.

Deskripsi Responden Penelitian

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

no	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	29	29,6%
2	Perempuan	69	70,4%
Total		98	100%

Sumber: Data hasil olahan spreadsheet (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin, responden yang paling banyak adalah dari perempuan yaitu sebanyak 69 responden dengan persentase 70,4% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 responden dengan persentase 29,6%. Hal tersebut menandakan bahwa responden yang paling banyak adalah responden perempuan.

Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah Responden	Presentase
1	Manajemen / IBA	67	68,4%
2	Akuntansi	20	20,4%
3	Ekonomi Pembangunan	11	11,2%
Total		98	100%

Sumber: Data hasil olahan spreadsheet (2024)

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dari jurusan Manajemen/IBA dengan jumlah 67 mahasiswa dengan persentase 68,4%.

Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan angkatan mahasiswa, diketahui responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Angkatan

No	Jurusan	Jumlah Responden	Presentase
1.	2020	54	55,1%
2.	2021	14	14,3%
3.	2022	18	18,4%
4.	2023	12	12,2%
Total		98	100%

Sumber: Data Hasil Olahan Spreadsheet (2024)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel tersebut, kesimpulan yang dapat ditarik adalah penelitian ini didominasi oleh responden dari angkatan 2020 dengan jumlah 54 mahasiswa dengan persentase 55,1%.

Deskripsi Variabel

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	0	0	0	58	40	98
2.	1	2	12	41	42	98
3.	0	2	17	36	43	98
4.	0	4	11	36	47	98
5	0	1	12	44	41	98

Sumber: Data Hasil Olahan Spreadsheet (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 dari pernyataan-pernyataan kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala likert mengenai variabel keputusan pembelian, hasil dari data olahan penulis menunjukkan jawaban SS (Sangat Setuju) terbanyak pada pernyataan ke-4 yaitu 47 responden, jawaban S (Setuju) pada pernyataan ke-1 sebanyak 58 responden, jawaban N (Netral) pada poin ke-3 sebanyak 17 responden, sedangkan jawaban TS (Tidak Setuju) pada poin ke-4 sebanyak 4 responden dan STS (Sangat Tidak Setuju) pada poin ke-1 sebanyak 1 responden.

Deskripsi Variabel Online Customer Review (X1)

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Online Customer Review (X1)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	1	0	11	38	48	98
2.	0	1	9	50	38	98
3.	0	0	13	43	42	98
4.	0	1	8	46	43	98

Sumber: Data Hasil Olahan Spreadsheet (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dari pernyataan-pernyataan kuesioner yang telah disusun dengan menggunakan skala likert mengenai variabel online customer review, hasil dari data olahan penulis menunjukkan jawaban SS (Sangat Setuju) terbanyak pada pernyataan ke-1 yaitu 48 responden, jawaban S (Setuju) pada pernyataan ke-2 sebanyak 50 responden, jawaban N (Netral) pada poin ke-3 sebanyak 13 responden, di sisi lain jawaban TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) terdapat 1 responden.

Deskripsi Variabel Online Customer Rating (X2)

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Online Customer Rating (X2)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	0	0	3	40	55	98
2.	0	0	1	39	58	98
3.	0	0	8	39	51	98
4.	0	0	6	44	48	98

Sumber: Data Hasil Olahan Spreadsheet (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 dari pernyataan-pernyataan kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala likert mengenai variabel online customer rating, hasil dari data olahan penulis menunjukkan jawaban SS (Sangat Setuju) terbanyak pada pernyataan ke-2 yaitu 58 responden, jawaban S (Setuju) pada pernyataan ke-4 sebanyak 44 responden, jawaban N (Netral) pada poin ke-3 sebanyak 8 responden, sedangkan jawaban TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) tidak terdapat jawaban.

Deskripsi Variabel Cash On Delivery (X3)

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Cash On Delivery (X3)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	1	2	12	38	45	98
2.	2	2	11	36	47	98
3.	2	1	13	32	50	98

Sumber: Data Hasil Olahan Spreadsheet (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 dari pernyataan-pernyataan kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala likert mengenai variabel cash on delivery, hasil dari data olahan penulis menunjukkan bahwa jawaban SS (Sangat Setuju) pada pernyataan ke-3 yang paling banyak yaitu 50 responden, jawaban S (Setuju) yaitu pada pernyataan ke-1 sebanyak 38 responden, jawaban N (Netral) pada poin ke-3 sebanyak 13 responden, sedangkan jawaban TS (Tidak Setuju) pada poin ke-1 dan 2 sebanyak 2 responden dan STS (Sangat Tidak Setuju) pada poin ke-2 dan 3 sebanyak 2 responden.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

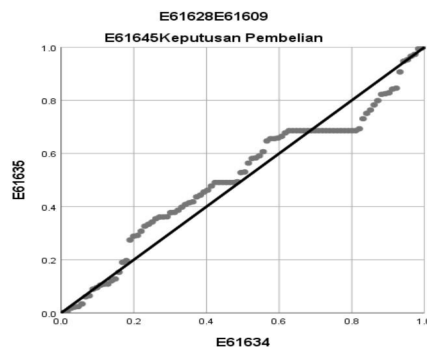
Variabel	Indicator	R hitung	R tabel	Status	Cronbarch alpha	Status
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,578	0,1671	Valid	0,786	Reliabel
	Y2	0,767	0,1671	Valid		Reliabel
	Y3	0,776	0,1671	Valid		Reliabel
	Y4	0,756	0,1671	Valid		Reliabel
	Y5	0,785	0,1671	Valid		Reliabel
OnlineCustomer Review (X1)	X1.1	0,761	0,1671	Valid	0,745	Rel iabel
	X1.2	0,797	0,1671	Valid		Rel iabel
	X1.3	0,761	0,1671	Valid		Reliabel
	X1.4	0,695	0,1671	Valid		Reliabel
OnlineCus tomeRating (X2)	X2.1	0,693	0,1671	Valid	0,760	Rel iabel
	X2.2	0,719	0,1671	Valid		Reliabel
	X2.3	0,826	0,1671	Valid		Reliabel
	X3.4	0,806	0,1671	Valid		Reliabel
Cash On Delivery (X3)	X3.1	0,856	0,1671	Valid	0,819	Rel iabel
	X3.2	0,907	0,1671	Valid		Reliabel
	X3.3	0,810	0,1671	Valid		Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Version 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8, hasil analisis menunjukkan nilai korelasi atau r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,1671 (df=96). Dengan demikian, semua item pada kuesioner penelitian ini valid.

Hasil Uji Asumsi Klasik

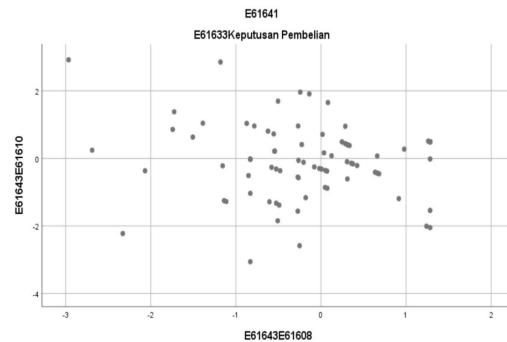
Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1, terlihat bahwa grafik uji normalitas menampilkan data tersebar sekitar garis diagonal, mengikuti pola garis tersebut. Dengan demikian, model regresi yang diterapkan dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik 4.2 yang ditampilkan, garis uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik yang tersebar tanpa pola yang teratur. Artinya tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi, menegaskan bahwa model regresi tersebut dapat diandalkan dan tidak ada ketidaknormalan dalam data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Online Customer Review	0,578	1.731	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Online Customer Rating	0,617	1.622	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Cash On Delivery	0,810	1.235	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Version 25 (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 di atas, disimpulkan bahwa Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2), dan Cash on Delivery (X3) tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF <10.00 dan nilai Tolerance >0.10.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2024)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Significance
1	(Constant)	4.101	2.151		1.906	.060
	Online Customer Review	.040	.127	.031	.316	.753
	Online Customer Rating	.526	.145	.344	3.627	.000
	Cash On Delivery	.574	.101	.471	5.693	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Version 25 (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10, konstanta (nilai a) sebesar 4.101. Variabel independen terdiri dari Online Review (X1) dengan nilai B sebesar 0.040, Online Customer Rating (X2) dengan nilai B sebesar 0.526, dan Cash on Delivery (X3) dengan nilai B sebesar 0.574. Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah: $[Y = 4.101 + 0.040X1 + 0.526X2 + 0.574X3]$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- Konstanta dari persamaan regresi linier berganda sebesar 4.101 berarti jika Online Customer Review, Online Customer Rating, dan COD nilainya 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 4.101.
- Koefisien regresi variabel Online Customer Review (X1) sebesar 0.040 dengan tanda positif menunjukkan setiap perubahan satu satuan pada Online Customer Review, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0.040.
- Koefisien regresi variabel Online Customer Rating (X2) sebesar 0.526 dengan tanda positif menunjukkan setiap perubahan satu satuan pada Online Customer Rating, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0.526.
- Koefisien regresi variabel Cash On Delivery (X3) sebesar 0.574 dengan tanda positif menunjukkan setiap perubahan satu satuan pada Cash On Delivery, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0.574.

Uji Hipotesis

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	345.471	3	115.157	28.805	.000 ^b
	Residual	375.794	94	3.998		
	Total	721.265	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (constant) Cash On Delivery, Online Customer Rating , Online Customer Review...

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Version 25 (2024)

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 28.805 (> Ftabel 2.466) dengan taraf signifikan 0.000 (< 0.05). Karena taraf signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka Online Customer Review, Online Customer Rating, dan COD secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 4.12: Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.101	2.151		1.906	.060		
	Online Customer Review	.040	.127	.031	.316	.753	.578	1.731
	Online Customer Rating	.526	.145	.344	3.627	.000	.617	1.622
	Cash On Delivery	.574	.101	.471	5.693	.000	.810	1.235

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Version 25 (2024)

Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian: Signifikansi 0.753 (> 0.05) dan nilai thitung 0.316 (< ttabel 1.985), disimpulkan bahwa Online Customer Review memiliki hubungan positif terhadap pembelian produk di Tokopedia, namun tidak berpengaruh signifikan.

Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian: Signifikansi 0.00 (< 0.05) dan nilai thitung 3.627 ($> t_{tabel} 1.985$), disimpulkan bahwa Online Customer Rating memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia.

Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian: Signifikansi 0.000 (< 0.05) dan nilai thitung 5.693 ($> t_{tabel} 1.985$), disimpulkan bahwa Cash on Delivery memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.462	1.99945

a. Predictors: (constant) Cash On Delivery, Online Customer Rating , Online Customer Review...

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Version 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.13, nilai R Square (R^2) adalah 0.462. Hal ini berarti variabel Online Customer Review (X_1), Online Customer Rating (X_2), dan Cash on Delivery (X_3) secara simultan berkontribusi terhadap perubahan skor keputusan pembelian sebesar 46.2%, sementara 53.8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Layanan Cash On Delivery

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review (X_1), Online Customer Rating (X_2), dan Cash on Delivery (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online

Customer Review adalah bagian integral dari fenomena e-WOM yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian lain seperti Latiefr (2020) dan Amin dan Rachmawati (2020) menemukan hasil yang berlawanan

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia. Rating yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan potensi penjualan. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Sari (2021) yang menunjukkan bahwa variabel Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian

Cash On Delivery (COD) memiliki dampak signifikan dalam dunia bisnis dan perdagangan. COD meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual, terutama dalam

transaksi online, dan memungkinkan pembeli untuk membayar setelah menerima dan memeriksa barang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Cash on Delivery berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada E-commerce Tokopedia.
2. Secara parsial, Online Customer Review berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada E-commerce Tokopedia.
3. Secara parsial, Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada E-commerce Tokopedia.
4. Secara parsial, Cash on Delivery berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk melalui E-commerce Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrin, S., & Sitti, N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280.
- Amin, M. A., & Lucky, R. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 151-164.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: PT. Graf Grafindo Persada.
- Dauray, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Consumer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasion ed.; Pertama). Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 709-722.
- Halisa, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi). (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Handayani, H. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di Zalora Online Shopping. *Urg Journal*, 15(4).
- Hasibuan, M. S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unipress.
- Istigomah, M., & Murfidah, L. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kaihatu, T. S. (2023). The Influence of Tam Factors on The Interest of Pay Later Users. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(1), 162–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.47351>
- Kristina, N., & Widyaningrum, W. (2019). *Manskill Managerial Skill*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid I)*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Sila, I. K., & Martini, I. A. (2020). Transformation and revitalization of service quality in the digital era of revolutionary disruption 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(1).
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surjawerni, W. (2021). *Manajemen Keuangan: Teori, Aplikasi dan Hasil*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Andi, ed.).
- Winoeravisa, D. (2023). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial pada Pengguna Marketplace Shopee (Studi pada Toko Shopee Promodazzle). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 1(2), 95-102.