

**PENGARUH HARGA, E-WOM, DAN SISTEM PEMBAYARAN
CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Solo Raya)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**AMAROH U'UN SETIAWAN
B100170152**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, E-WOM, DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON
DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Solo Raya)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

AMAROH U'UN SETIAWAN
B100170152

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

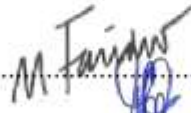

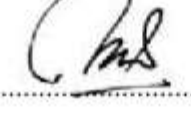
PENGARUH HARGA, E-WOM, DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON
DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Solo Raya)

oleh:

AMAROH U'UN SETIAWAN
B100170152

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 28 Oktober 2021
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji:

1. **Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D.** (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Prof. Dr. H.M.Wahyuddin, M.S.** (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dra. Mabruroh, M.M.** (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
NIDN: 0616087401

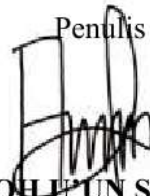
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Juni 2021

Penulis



AMAROHUN SETIAWAN
B100170152

**PENGARUH HARGA, E-WOM, DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Solo Raya)**

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian di Shopee. Menganalisis pengaruh sistem pembayaran cash on delivery terhadap keputusan pembelian di Shopee. Pada penelitian ini keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Variabel harga, e-WOM, dan sistem pembayaran cash on delivery sebagai variabel independen. Populasinya adalah mahasiswa Solo Raya pengguna Shopee yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian produk di Shopee menggunakan sistem pembayaran cash on delivery, sedangkan sampel sebanyak 150 responden. Metode pemilihan sampel menggunakan convenience sampling dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sistem pembayaran cash on delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen.

Kata Kunci : harga, e-wom, sistem pembayaran cash on delivery dan keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of price on purchasing decisions at Shopee. Analyzing the effect of e-WOM on purchasing decisions at Shopee. Analyzing the effect of the cash on delivery payment system on purchasing decisions at Shopee. In this study the purchase decision as the dependent variable. Price variable, e-WOM, and cash on delivery payment system as independent variables. The population is Solo Raya students, Shopee users who have made product purchases at Shopee using the cash on delivery payment system, while the sample is 150 respondents. The sample selection method used convenience sampling and the data used were primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Results Based on the research, it is known that the price has a positive and significant effect on purchasing decisions. e-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions. The cash on delivery payment system has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously the three independent variables affect the dependent variable.

Keywords: price, e-wom, cash on delivery payment system and purchase decision

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan adanya perkembangan infrastruktur internet di Indonesia seperti adanya cakupan jaringan internet yang semakin luas dan mudah diakses membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka akan dunia digital. Hampir semua kalangan bisa menggunakan dan mengakses internet, tidak hanya pada kalangan dewasa melainkan juga pada kalangan anak muda. Pada saat ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya, mulai dari mendapatkan informasi, berkomunikasi, bahkan berbelanja melalui internet atau belanja online. Hal ini berarti bahwa teknologi yang diciptakan tidak lagi sebagai kebutuhan untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas masyarakat saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan berupa *e-commerce*. Menurut Palinggi dan Erich C. Limbongan (2020), *e-commerce* merupakan aktivitas perdagangan jual beli melalui online yang dapat meningkatkan penjualan barang ataupun jasa karena memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada sekarang.

Aplikasi belanja online membuat berbagai macam barang dapat dilihat dan bisa dibeli menggunakan internet, mulai dari makanan, barang elektronik, bahkan peralatan rumah tangga. Kemudahan ini dapat membuat masyarakat lebih memilih berbelanja secara online, karena dalam pembelian secara online tidak harus datang ke toko untuk melihat barang yang diinginkan tersedia atau tidak, namun cukup melalui internet saja.

Bisa dikatakan, membeli melalui internet bukanlah hal yang baru dan aneh tetapi sudah mulai menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia. Transaksi belanja online terjadi setiap hari entah itu pembelian bahan makanan, *fashion* pria dan wanita, perlengkapan bayi, peralatan rumah tangga, buku, elektronik dan lainnya. Menurut data dari CNN, jumlah masyarakat yang berbelanja secara online juga semakin meningkat saat terjadinya pandemi Covid-19. Daripada keluar rumah, saat ini orang lebih memilih belanja aman secara online.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177), keputusan pembelian adalah proses dimana individu mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan memenuhi

keinginannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Salah satu faktor tersebut adalah harga. Menurut Kotler, Armstrong, & Opresnik, (2018:308), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pada aplikasi Shopee, konsumen dapat melihat harga produk yang dicari, harga produk dapat diurutkan dari mulai yang termurah hingga termahal. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari produk dengan harga sesuai denganinginannya.

Faktor lain yang diperhatikan konsumen sebelum membeli produk adalah *e-WOM*, menurut Puspitasari, Nugroho, S., Amyhorsea, D.N., dan Susanty, A. (2017), *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan media komunikasi bagi berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan yang telah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya, konsumen akan melihat ulasan yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Penilaian pelanggan termasuk kedalam *e-WOM* yang kerap dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian saat berbelanja online. *E-WOM* dari seorang pelanggan memiliki makna berupa opini dari seseorang yang telah menerima pelayanan atau produk dari kegiatan transaksi. Dari *e-WOM* tersebut dapat dilihat penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk, baik penilaian positif maupun negatif. Hal ini sangat membantu para konsumen yang ingin membeli produk dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya. Ada beberapa kasus bahwa produk yang ditayangkan dan diterima konsumen tidak sesuai atau bahkan buruk. Hal tersebut mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian di toko online terkait.

Sistem pembayaran yang akan digunakan juga termasuk ke dalam salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Shopee menawarkan sistem pembayaran yang berbeda-beda, mulai dari pembayaran menggunakan

kartu kredit atau debit, transfer bank, cicilan, bayar ditempat atau *cash on delivery* (COD), pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, dan lain sebagainya. Menurut Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020), COD merupakan metode pembayaran secara *cash* kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat yang aman.

Konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai yang diinginkan. Salah satu kelebihan Shopee adalah memiliki metode pembayaran *cash on delivery* yang berarti konsumen membayar produk secara tunai ketika barang sampai ditangan pembeli. Sistem pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat dengan aman dan dapat memberikan solusi kepada pembeli yang tidak memiliki bank atau *e-wallet*.

Penelitian ini merupakan duplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020). Penelitian tersebut meneliti tentang Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). Dengan hasil variabel harga dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan metode pembayaran tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terdapat pada variabel metode pembayaran yang lebih dikerucutkan menjadi sistem pembayaran *cash on delivery* (COD). Responden penelitian yang akan diteliti adalah mahasiswa Solo Raya yang pernah melakukan pembelian di shopee menggunakan sistem pembayaran COD. Perbedaan selanjutnya terletak pada waktu penelitian ini yang dilakukan pada tahun 2021.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya mahasiswa Solo Raya pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian produk tertentu menggunakan metode pembayaran *cash on delivery* di Shopee. Jumlah

sampel yang diambil sebanyak 150 orang. Pengambilan sampel menggunakan link kuesioner google form yang akan dikirim kepada responden melalui whatsapp. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Variabel yang diteliti meliputi keputusan pembelian, harga, *e-WOM*, dan sistem pembayaran *cash on delivery*. Teknik analisis data dengan uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel1. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	67	44,67%
2	Perempuan	83	55,33%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa perempuan lebih mendominasi dibanding laki-laki. Hal ini banyaknya jumlah perempuan yaitu 83 responden (55,33%) dan laki-laki sebanyak 67 responden (44,67%).

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Daerah Kuliah Responden

No	Mahasiswa Universitas di Solo Raya	Jumlah	Prosentase
1	Ya	150	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa kelompok responden yang berkuliah di Solo Raya sebanyak 150 orang atau sebesar 100%.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Universitas Responden

No	Universitas	Jumlah	Prosentase
1	UMS	45	30%
2	UNS	19	12,67%
3	UKH	17	11,33%
4	Univet Sukoharjo	10	6,67%
5	UIN Surakarta	18	12%
6	UNISRI	9	6%

7	Politeknik Pratama Mulia	8	5,33%
8	Universitas Kusuma Husada Ska	3	2%
9	Stikes 17 Karanganyar	4	2,67%
10	Poltekkes Kemenkes Surakarta	6	4%
11	Universitas Duta Bangsa	2	1,33%
12	Stikes muh klaten	6	4%
13	Universitas 'aisyiyah surakarta	3	2%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa kelompok Universitas responden didominasi adalah UMS yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 30%, diikuti UNS sebanyak 19 orang atau 12,67% kemudian UIN Surakarta sebanyak 18 orang atau sebesar 12% dan diikuti UKH sebanyak 17 orang atau sebesar 11,33%, Univet Sukoharjo sebanyak 10 orang atau sebesar 6,67%, UNISRI sebanyak 9 orang atau sebesar 6%, Politeknik Pratama Mulia sebanyak 8 orang atau sebesar 5,33%, kemudian Poltekkes Kemenkes Surakarta dan STIKES Muh Klaten sebanyak 6 orang atau sebesar 4%, Universitas Kusuma Husada Ska sebanyak 3 orang atau sebesar 2% dan Univeritas Duta Bangsa sebanyak 2 orang atau sebesar 1,33%.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Responden Pernah COD

No	Pernah COD	Jumlah	Prosentase
1	Pernah	150	100%
2	Belum	0	0%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa kelompok responden yang pernah COD sebanyak 150 orang atau sebesar 100%.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp. 1.000.000	72	48%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	39	26%
3	RP. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	24	16%
4	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	10	6,67%
5	> Rp. 5.000.000	5	3,33%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa kelompok pendapatan responden didominasi pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 72 orang atau sebesar

48%, diikuti pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 39 orang atau sebesar 26%, kemudian Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 24 orang atau sebesar 16%, Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 10 orang atau sebesar 6,67% dan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 5 orang atau sebesar 3,33%.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	Harga Produk	0,624	0,160	Valid
X1_2	Kualitas produk	0,701	0,160	Valid
X1_3	Sesuai manfaat	0,742	0,160	Valid
X1_4	Diskon	0,665	0,160	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,160). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel harga adalah valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen *e-WOM*

	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	Ulasan produk	0,349	0,160	Valid
X2_2	Melakukan pembelian	0,704	0,160	Valid
X2_3	Produk dapat dipercaya	0,844	0,160	Valid
X2_4	Ulasan yang diberikan	0,890	0,160	Valid
X2_5	Membaca review	0,912	0,160	Valid
X2_6	Kesan baik	0,912	0,160	Valid
X2_7	Membandingkan	0,832	0,160	Valid
X2_8	Mengumpulkan informasi	0,872	0,160	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa 8 item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,160). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel *e-WOM* valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Sistem pembayaran *Cash On Delivery*

	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	Informasi pribadi	0,447	0,160	Valid
X3_2	Menggunakan COD	0,314	0,160	Valid
X3_3	COD merahasiakan identitas	0,664	0,160	Valid
X3_4	Informasi sensitif	0,795	0,160	Valid
X3_5	Informasi yang dibagikan situs web <i>e-commerce</i>	0,795	0,160	Valid
X3_6	Memastikan identitas	0,670	0,160	Valid
X3_7	Membeli produk <i>e-commerce</i>	0,798	0,160	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,160). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel sistem pembayaran *cash on delivery* valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	Tempat atau lokasi	0,516	0,160	Valid
Y1	Keputusan	0,436	0,160	Valid
Y3	Mengenal dengan baik	0,516	0,160	Valid
Y4	Mengevaluasi	0,836	0,160	Valid
Y5	Percaya	0,836	0,160	Valid
Y6	Merasa produk meningkatkan	0,498	0,160	Valid
Y7	Sistem pembayaran	0,441	0,160	Valid
Y8	Memutuskan membeli	0,516	0,160	Valid
Y9	Memiliki manfaat	0,851	0,160	Valid
Y10	Jaminan kualitas	0,851	0,160	Valid
Y11	Menawarkan kualitas produk	0,844	0,160	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa 11 item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,160). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's</i>	Kriteria	Keterangan
Harga	0,621	Alpha cronbach	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,915	> 0,60 maka	Reliabel
Sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i>	0,760	reliabels	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,877		Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas data dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien *cronbach alpha* melebihi 0,60.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov – Smirrov</i>	<i>Asymp.Sig</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	1,153	0,140	Sebaran data normal

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 11 hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* sebesar 1,153 dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,140 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa

persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,792	1,263	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>E-WOM</i>	0,749	1,335	Tidak terjadi multikolinearitas
Sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i>	0,700	1,429	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2021

Variabel harga, *e-WOM* dan sistem pembayaran *Cash On Delivery* mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Harga	0,927	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>E-WOM</i>	0,982	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i>	0,598	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 13 tersebut terlihat bahwa variabel harga, *e-WOM* dan sistem pembayaran *cash on delivery* menunjukkan nilai *Sig* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 14. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	5.740	3.005	1.910	.058
Harga	.886	.162	5.464	.000
<i>e-WOM</i>	.502	.062	8.053	.000
COD	.239	.102	2.338	.021

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dirumuskan model regresi linear berganda adalah sebagai berikut : $Y = 5,740 + 0,886X_1 + 0,502X_2 + 0,239 X_3 + e$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut : (a) Konstansta $\alpha = 5,740$, artinya jika tidak ada variabel Harga (X_1), *e-WOM* (X_2), dan sistem pembayaran *cash on delivery* (X_3), maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,740. (b) $\beta_1 = 0,886$, Koefisien regresi

Harga (X_1) sebesar 0,886 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan satu poin terhadap variabel Harga (X_1), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,886. (c) $\beta_2 = 0,502$, Koefisien regresi *e-WOM* (X_2) sebesar 0,502 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan satu poin terhadap variabel *e-WOM* (X_2), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,502. (d) $\beta_3 = 0,239$, Koefisien regresi sistem pembayaran *cash on delivery* (X_3) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan satu poin terhadap variabel sistem pembayaran *cash on delivery* (X_3), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,239.

Tabel 15. Hasil Uji t test

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Harga	5.464	1.976	0,000	Ho ditolak
<i>E-WOM</i>	8.053	1.976	0,000	Ho ditolak
Sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i>	2.338	1.976	0,021	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2021

Uraian hasil uji t dapat dilihat di tabel 13 sebagai berikut:

Uji t yang berkaitan dengan Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh t_{hitung} sebesar (5.464). sehingga $t_{hitung} = 5.464 > t_{tabel} = 1.976$, dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Uji t yang berkaitan dengan *e-WOM* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh t_{hitung} sebesar (8,053). Sehingga $t_{hitung} = 8,053 > t_{tabel} = 1.976$, dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Uji t yang berkaitan dengan Sistem pembayaran *cash on delivery* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh t_{hitung} sebesar (2,338). Sehingga $t_{hitung} = 2,338 > t_{tabel} = 1.976$, dengan tingkat signifikan 0,021 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan Sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 16. Hasil Uji F test

Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig	Keterangan
Harga, <i>e-WOM</i> dan sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i>	70,386	2,67	0,000	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil data yang diperoleh adalah F_{hitung} sebesar 70,386. Uji Anova atau F tes diperoleh F_{hitung} sebesar 70,386, maka dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($70,386 > 2,67$) dan nilai signifikansinya (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 Artinya H_0 ditolak dan variabel Harga (X_1), *e-WOM* (X_2), dan sistem pembayaran *cash on delivery* (X_3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tersebut.

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769	,591	,583	3,50726

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 17 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,583, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, *e-WOM* dan sistem pembayaran *cash on delivery* mampu menjelaskan sebesar 58,3% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut terobservasi.

3.3 Pembahasan

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} 5,464 > t_{tabel} 1,655 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti *e-commerce* Shopee mempertimbangkan harga produk agar sesuai dengan daya beli konsumen, kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga, harga yang ditawarkan sesuai manfaat dan adanya diskon setiap pembelian.

Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian ini selaras dengan Shafa, dkk. (2020), Rahmadani, R., dan Ananda, F, (2018), Firmansyah, G, (2018), Heriyanto, H., Rachma, N., dan Asiyah, S, (2020), yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan pembelian

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini nilai t_{hitung} 8,053 > t_{tabel} 1,655 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian *e-WOM* yang positif akan memberikan citra yang positif pula, sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat.

Menurut Ivana (2014:218), *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus mengantisipasi dan mengendalikan *e-word of mouth* agar dapat berkembang secara positif di semua kalangan, jika perusahaan menggunakan seluruh komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi tersebut yang menyebutkan karakteristik dari barang maka konsumen akan mempertimbangkannya.

Berdasarkan penjabaran diatas, hasil ini konsisten dengan penelitian Sari, N., Saputra, M., dan Husein, J, (2017), Arsyalan, A. G., dan Ariyanti, M, (2019), Kartika, M., dan Ganarsih, R. L, (2019), Winatadewi, W., dan Aulia, P, (2020), yang menyatakan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian

Sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} 2,338 > t_{tabel} 1,655 dengan taraf signifikansi $0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti adanya informasi pribadi yang aman ketika menggunakan COD untuk transaksi pembayaran *e-commerce*, tidak rentan terhadap ancaman keamanan internet apapun, merahasiakan identitas sehingga bank dan pihak ketiga lainnya tidak dapat melacaknya, informasi sensitif dilindungi saat COD, adanya informasi dari *e-commerce*, COD memastikan identitas dan menggunakan COD ketika membeli produk dari *e-commerce*.

Berdasarkan penjabaran diatas, hal ini konsisten dengan penelitian Hasan, S. (2020), yang menyatakan sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Tussafinah, (2018), yang menyatakan bahwa sistem

pembayaran *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5.464 > t_{tabel} 1,655$ atau $(0,000 < 0,05)$. Hal ini berarti hipotesis 1 yang diajukan tentang harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.
- 2) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 8.053 > t_{tabel} 1,655$ atau $(0,000 < 0,05)$. Hal ini berarti hipotesis 2 yang diajukan tentang *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.
- 3) Sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} 2.338 > t_{tabel} 1,655$ atau $(0,021 < 0,05)$. Hal ini berarti hipotesis 3 yang diajukan tentang sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Agar konsumen melakukan keputusan pembelian maka sebaiknya perusahaan shopee memperhatikan harga produk agar sesuai dengan daya beli konsumen, kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga, harga yang ditawarkan sesuai manfaat dan adanya diskon setiap pembelian.
- 2) Shopee sebaiknya memperhatikan *e-WOM*, karena adanya *e-WOM* yang positif akan memberikan citra yang positif pula dan keputusan pembelian juga akan meningkat

- 3) Perhatian terhadap keamanan sistem pembayaran juga perlu diperhatikan, agar konsumen semakin percaya dan merasa aman dalam melakukan transaksi di Shopee.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas obyek penelitian dengan melibatkan lebih banyak sampel, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk penggalan lebih dalam pada aspek keputusan pembelian pada Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandya Cahya Hardiawan. (2013) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Universitas Diponegoro Semarang.
- Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan. *SAGE Open*, 10(3), 2158244020917392.
- Annisa Muhasri, (2020). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Pertamina)
- Bank Indonesia - Lembaga Penjamin Simpanan." <https://www.lps.go.id/documents/10157/182852/1UU+no+23+th+1999+ttg+Bank+Indonesia.pdf>. Accessed 3 Apr. 2021.
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Halaweh, M. (2017, June). Intention to adopt the *Cash On Delivery* (COD) payment model for e-commerce transactions: An empirical study. In IFIP international conference on computer information systems and industrial management (pp. 628-637). Springer, Cham.
- Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-commerce Dan Perubahan Sosio-ekonomi Global. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 111-120.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Metode pembayaran apa saja yang dapat digunakan di Shopee? <https://help.shopee.co.id/s/article/Metode-pembayaran-apa-saja-yang-dapat-digunakan-di-Shopee>. Diakses tanggal 20 Februari 2021.

- Netizen Indonesia Gencar Belanja Online Saat Pandemi
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210223113429-185-609757/netizen-indonesia-gencar-belanja-online-saat-pandemi> Diakses tanggal 15 April 2021.
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020, January). Pengaruh Internet Terhadap Industri Ecommerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia. In Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi) (Vol. 4, No. 1).
- Peta E-Commerce Indonesia <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses tanggal 18 Februari 2021.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Puspitasari, N.B., Nugroho, S., Amyhorsea, D.N., Susanty, A. 2017. Consumer's Buying Decision-Making Process in ECommerce.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabenta.
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian Lazada: studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (Doctoral dissertation, UIN Walisongo Semarang).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia Pasal 1 ayat (6). Pemerintah Indonesia. 17 Mei 1999. Diakses tanggal 21 Februari 2021.