

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

Oleh:

Rigianda Syahrul Akbar Wiradinata

Rizal Yulianto

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024

# 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*).

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Mengapa mengambil judul penelitian ini?
- Apa alasan penelitian ini dilakukan di sidoarjo?

# Metode

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.

# Hasil

**Tabel 8. Hasil uji normalitas**

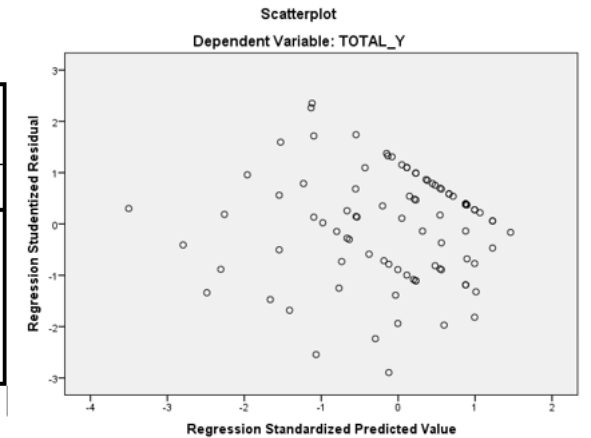
|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000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

Sumber: Data diolah (2024)

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (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)



Sumber: Data diolah (2024)

# Pembahasan

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

# Temuan Penting Penelitian

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.



# Manfaat Penelitian

Dalam konteks ini, penelitian lebih dalam diperlukan tentang fenomena penilaian produk. 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 untuk menciptakan lingkungan belanja online yang transparan dan saling memberi manfaat bagi pelanggan dan penjual



# Referensi

- [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. Lopian, 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. Krishnawan, "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.

# Referensi

- [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. Widvastuti, "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. Sihalohe 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. Suwami, "Ulusan 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," *jesya*, vol. 6, no. 2, hlm. 2177–2190, Jun 2023, doi: 10.36778/jesya.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.

