**JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN** Vol 6 No 2 Oktober 2026 pp 20-32
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK


# Pengaruh Ulasan Konsumen dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee

**Yolita Supriadi** [1*]

[1] Universitas Catur Insan Cendekia, Jl. Kesambi No.202, Drajat, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

**ARTICLE INFO**

**Article history:**
Received: 4 September 2026
Received in revised form: 8 September 2026
Accepted: 14 September 2026
Available online: 1 Oktober 2026

**Keywords:**
*Consumer Review;*
*COD Payment;*
*Purchase Decision;*
*Shopee;*
*PLS-SEM*

* *korespondensi* : yolitasupriadi8@gmail.com
DOI : https://doi.org/10.51903/1vh89413

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of consumer reviews and the Cash on Delivery (COD) payment system on purchase decisions for products on the Shopee application, both partially and simultaneously. The study uses a quantitative associative approach with Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) supported by SmartPLS. The respondents were 120 active Shopee users in Cirebon City selected through purposive sampling. The instrument consisted of 23 indicators covering consumer reviews, COD payment, and purchase decision. The results show that consumer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions (β = 0.638; t = 8.607; p = 0.000), while COD also has a positive and significant effect (β = 0.185; t = 2.387; p = 0.017). Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions with an F-statistic of 82.114 and p = 0.000. The model explains 58.6% of the variance in purchase decisions ($R^2$ = 0.586). Consumer reviews are the more dominant predictor. The findings indicate that credible reviews, especially those containing photos or videos, and a secure COD mechanism can reduce uncertainty and encourage consumers to make purchases on Shopee.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen dan sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Responden penelitian berjumlah 120 pengguna aktif Shopee di Kota Cirebon yang dipilih dengan purposive sampling. Instrumen penelitian terdiri atas 23 indikator yang mencakup ulasan konsumen, sistem pembayaran COD, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,638; t = 8,607; p = 0,000), sedangkan sistem pembayaran COD juga berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,185; t = 2,387; p = 0,017). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F-statistic sebesar 82,114 dan p = 0,000. Nilai $R^2$ sebesar 0,586 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 58,6% variasi keputusan pembelian. Ulasan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

konsumen merupakan prediktor yang lebih dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan yang kredibel, terutama yang dilengkapi foto atau video, serta mekanisme COD yang memberikan rasa aman dapat mengurangi ketidakpastian dan mendorong konsumen melakukan pembelian melalui Shopee.

**Kata Kunci:** Ulasan Konsumen; Sistem Pembayaran COD; Keputusan Pembelian; Shopee; PLS-SEM

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era digital mengalami peningkatan yang sangat pesat dan telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi memungkinkan masyarakat memperoleh, mengolah, dan menyebarkan informasi secara cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kehadiran perangkat seperti smartphone, komputer, dan berbagai perangkat digital lainnya memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi dan melakukan berbagai aktivitas secara daring selama tersedia koneksi internet. Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi, tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi, perdagangan, pembayaran, dan konsumsi masyarakat [1]. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah mendorong terbentuknya pola perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Perkembangan penggunaan internet juga memberikan peluang yang besar terhadap pertumbuhan aktivitas perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia. Berdasarkan data Internet World Statistics tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 229,4 juta orang dari total populasi sekitar 284,4 juta jiwa. Besarnya jumlah pengguna internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat keterhubungan digital yang tinggi dan kondisi tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui platform digital [2].

Perdagangan elektronik memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, melakukan pemesanan, serta menyelesaikan transaksi tanpa harus datang secara langsung ke toko. Dengan demikian, perkembangan teknologi internet tidak hanya mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, tetapi juga mengubah pola konsumsi dan perilaku pembelian masyarakat. Salah satu bentuk perkembangan perdagangan elektronik yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah marketplace. Platform marketplace memungkinkan penjual dan pembeli melakukan transaksi secara daring melalui sistem yang telah disediakan oleh penyelenggara. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah Shopee. Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang menyediakan berbagai kategori produk dan fasilitas transaksi bagi konsumen. Kehadiran Shopee memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas jual beli tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Model transaksi yang ditawarkan juga memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam memilih produk, metode pembayaran, serta layanan pengiriman sesuai dengan kebutuhan. Pertumbuhan aktivitas belanja daring menyebabkan sistem pembayaran menjadi salah satu aspek penting dalam proses transaksi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga mempertimbangkan keamanan serta kemudahan dalam menyelesaikan pembayaran. Dalam transaksi daring, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung sehingga proses transaksi sangat bergantung pada sistem yang disediakan oleh platform [3].

Kondisi tersebut menyebabkan konsumen dapat memiliki kekhawatiran terhadap kemungkinan terjadinya penipuan, ketidaksesuaian produk, maupun risiko kerugian ketika melakukan pembayaran sebelum barang diterima. Oleh karena itu, sistem pembayaran yang mampu memberikan rasa aman kepada konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu metode pembayaran yang ditawarkan dalam transaksi e-commerce adalah Cash on Delivery (COD) atau pembayaran di tempat. COD merupakan metode pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran setelah barang sampai dan diterima oleh konsumen. Metode tersebut memberikan alternatif bagi konsumen yang masih memiliki kekhawatiran terhadap transaksi pembayaran secara digital maupun pembayaran sebelum barang diterima. Mayangsari dan Aminah menjelaskan bahwa COD merupakan metode pembayaran secara tunai setelah barang diterima oleh pembeli dan dapat memberikan rasa aman karena konsumen dapat memastikan penerimaan barang sebelum menyelesaikan pembayaran [4]. Dengan karakteristik tersebut, COD dapat menjadi salah satu mekanisme yang mengurangi persepsi risiko konsumen dalam melakukan transaksi daring. Keberadaan COD menjadi semakin relevan karena tingkat kepercayaan konsumen merupakan salah satu persoalan dalam transaksi e-commerce. Konsumen yang belum sepenuhnya percaya terhadap penjual dapat menggunakan COD sebagai bentuk perlindungan dalam transaksi. Konsumen

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

memiliki kesempatan untuk menerima barang terlebih dahulu sebelum mengeluarkan sejumlah uang. Selain itu, metode COD tidak mengharuskan konsumen memasukkan informasi pembayaran tertentu seperti data kartu kredit atau instrumen pembayaran digital lainnya pada saat melakukan transaksi. Oleh karena itu, aspek keamanan dan privasi menjadi pertimbangan yang dapat mendorong konsumen dalam memilih metode pembayaran tersebut [4].

Fenomena penggunaan COD di Indonesia menunjukkan bahwa metode pembayaran tersebut masih memiliki daya tarik yang cukup tinggi. Berdasarkan data Statistik E-Commerce yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pembayaran secara tunai pada saat barang diterima atau COD menjadi salah satu metode pembayaran yang dominan digunakan dalam transaksi e-commerce. Proporsi penggunaan metode tersebut mencapai 78,72% dari berbagai metode pembayaran yang digunakan konsumen. Tingginya penggunaan COD menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih mempertimbangkan aspek keamanan dan kepastian dalam transaksi sebelum melakukan pembayaran. Fenomena tersebut juga menunjukkan bahwa meskipun perkembangan pembayaran digital berlangsung sangat cepat, konsumen masih membutuhkan alternatif pembayaran yang dapat memberikan rasa aman secara langsung. Selain metode pembayaran, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui marketplace juga dipengaruhi oleh informasi yang tersedia mengenai produk. Dalam transaksi daring, konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, informasi yang berasal dari konsumen lain menjadi salah satu sumber pertimbangan penting.

Salah satu bentuk informasi tersebut adalah Online Customer Review (OCR) atau ulasan konsumen secara daring. Ulasan konsumen merupakan pendapat atau pengalaman pembeli sebelumnya mengenai produk maupun layanan yang diterima. Ulasan dapat berisi informasi mengenai kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, pelayanan penjual, proses pengiriman, serta pengalaman konsumen selama melakukan transaksi. Ulasan konsumen memiliki peranan penting karena informasi tersebut berasal dari pengalaman pembeli yang telah melakukan transaksi sebelumnya. Putri Pravitasari et al. menjelaskan bahwa ulasan konsumen dapat memberikan gambaran kepada calon pembeli mengenai kualitas produk, kesesuaian deskripsi, hingga proses pengiriman [5]. Ulasan pada platform e-commerce juga dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, foto, dan video. Keberadaan foto dan video dari pembeli sebelumnya dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai kondisi produk dibandingkan hanya mengandalkan deskripsi yang dibuat oleh penjual. Dalam konteks Shopee, fitur ulasan dan rating menjadi bagian penting dalam proses evaluasi produk. Konsumen dapat membaca pengalaman pembeli sebelumnya sebelum menentukan apakah suatu produk layak dibeli.

Semakin banyak ulasan positif yang relevan dengan produk, semakin besar informasi yang dapat digunakan calon konsumen dalam mengurangi ketidakpastian. Sebaliknya, ulasan negatif atau ketidaksesuaian antara ulasan dengan deskripsi produk dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Online Customer Review dan rating dapat dipandang sebagai bentuk informasi yang membantu konsumen mengevaluasi kredibilitas produk maupun penjual. Keberadaan ulasan konsumen menjadi semakin penting pada produk yang memiliki karakteristik subjektif dan berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian ketika diterima konsumen, seperti produk fashion dan kecantikan. Pada produk fashion, konsumen sering kali membutuhkan informasi tambahan mengenai ukuran, warna, bahan, model, dan kesesuaian produk dengan gambar. Demikian pula pada produk kecantikan, konsumen membutuhkan informasi mengenai kondisi produk, kemasan, kualitas, serta pengalaman penggunaan dari konsumen lain. Oleh sebab itu, foto dan video yang diberikan pembeli sebelumnya dapat menjadi sumber informasi yang membantu calon konsumen dalam melakukan evaluasi sebelum membeli. Dalam proses pembelian daring, ulasan konsumen dan sistem pembayaran COD memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi keduanya dapat berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen.

Ulasan memberikan informasi sebelum pembelian, sedangkan COD memberikan mekanisme pembayaran yang memungkinkan konsumen membayar setelah produk diterima. Dengan demikian, ulasan konsumen dapat membantu konsumen menilai kualitas dan kredibilitas produk, sementara COD memberikan rasa aman pada tahap pembayaran. Kombinasi kedua faktor tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena keputusan pembelian dalam transaksi daring tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh tingkat informasi dan keamanan yang dirasakan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian Nasution et al. menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada transaksi online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pembeli sebelumnya dapat menjadi sumber informasi yang

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

digunakan calon konsumen sebelum menentukan pilihan. Penelitian Pratama juga menunjukkan bahwa aspek kemudahan dalam transaksi daring dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian [3].

Sementara itu, Nisa dan Dwijayanti menunjukkan pentingnya kualitas ulasan, termasuk bukti visual berupa foto dan video, dalam membantu konsumen mengevaluasi suatu produk dan penjual. Selain ulasan konsumen, penelitian Mayangsari dan Aminah menunjukkan bahwa sistem pembayaran COD dapat meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan rasa aman kepada konsumen dalam melakukan transaksi [4]. Konsumen memiliki kesempatan untuk menerima barang sebelum melakukan pembayaran sehingga persepsi risiko dapat diminimalkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sistem pembayaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyelesaian transaksi, tetapi juga dapat menjadi faktor psikologis yang memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun sejumlah penelitian telah membahas pengaruh ulasan konsumen maupun sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian, masih terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian penelitian terdahulu cenderung menguji ulasan konsumen dan COD secara terpisah atau hanya menitikberatkan pada pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang mengintegrasikan informasi yang diperoleh konsumen melalui Online Customer Review dan rating dengan jaminan keamanan yang diberikan melalui metode COD dalam satu model penelitian masih relatif terbatas.

Dalam praktik transaksi pada marketplace, kedua faktor tersebut dapat digunakan konsumen secara bersamaan dalam proses pengambilan keputusan. Perbedaan tersebut penting untuk diperhatikan karena konsumen dalam transaksi daring menghadapi tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan transaksi secara langsung. Ketika membeli produk secara daring, konsumen tidak dapat memeriksa barang secara fisik sebelum melakukan pembayaran. Konsumen kemudian menggunakan berbagai sumber informasi untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Ulasan dan rating memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen lain, sedangkan COD memberikan jaminan bahwa pembayaran dilakukan setelah barang diterima. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution et al. serta Farid dan Alfifto menunjukkan adanya pengaruh ulasan produk dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada hubungan langsung antara variabel independen dan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengembangkan pembahasan tersebut dengan menempatkan *Online Customer Review*, rating, dan COD sebagai faktor yang secara bersama-sama dianalisis dalam menjelaskan keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat ulasan dan COD sebagai fasilitas pendukung transaksi, tetapi juga sebagai mekanisme yang dapat mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan konsumen. Research gap lainnya berkaitan dengan objek penelitian. Karakteristik produk yang dibeli secara daring dapat memengaruhi kebutuhan konsumen terhadap informasi dan keamanan transaksi. Produk fashion dan kecantikan merupakan kategori yang membutuhkan pertimbangan cukup tinggi karena konsumen tidak dapat memastikan kondisi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Konsumen perlu mempertimbangkan ukuran, warna, kualitas bahan, tampilan produk, serta kesesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang diberikan penjual. Oleh karena itu, ulasan berupa foto dan video serta sistem pembayaran COD menjadi relevan untuk dikaji pada kategori produk tersebut. Fenomena tersebut dapat dilihat dari perilaku konsumen Shopee yang cenderung membaca ulasan dan memperhatikan rating sebelum membeli suatu produk. Konsumen dapat membandingkan pengalaman pembeli sebelumnya untuk mengetahui apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan deskripsi penjual. Pada saat yang sama, konsumen dapat memilih metode COD untuk mengurangi kekhawatiran terhadap kemungkinan produk tidak sesuai dengan harapan. Dengan demikian, proses keputusan pembelian dapat dipandang sebagai proses evaluasi yang melibatkan informasi, persepsi risiko, dan rasa aman konsumen.

Ketertarikan terhadap penelitian ini juga didasarkan pada adanya kesenjangan antara kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi e-commerce dengan keraguan konsumen dalam melakukan transaksi. Meskipun Shopee telah menyediakan berbagai fasilitas untuk mendukung proses jual beli, konsumen tetap melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak serta-merta mempercayai informasi yang diberikan oleh penjual, tetapi mencari validasi melalui pengalaman konsumen lain dalam bentuk ulasan, foto, video, dan rating. Di sisi lain, pilihan menggunakan COD menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih membutuhkan mekanisme pembayaran yang memberikan kepastian dan rasa aman. Berdasarkan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian pada platform e-commerce merupakan suatu proses yang tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik produk, harga, atau promosi, tetapi juga oleh informasi dan mekanisme transaksi yang tersedia.

*Online Customer Review* dan rating dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai pengalaman pembeli sebelumnya, sedangkan COD dapat mengurangi risiko pembayaran sebelum barang diterima. Apabila informasi ulasan dianggap kredibel dan sistem pembayaran memberikan rasa aman, konsumen diperkirakan memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam perdagangan elektronik, khususnya mengenai peran informasi dari konsumen lain dan sistem pembayaran dalam membentuk keputusan pembelian. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi penjual di Shopee untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kredibilitas produk, mendorong konsumen memberikan ulasan yang informatif, serta mempertimbangkan penggunaan metode pembayaran yang dapat memberikan rasa aman bagi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum diketahui secara lebih komprehensif sejauh mana Online Customer Review, rating, dan sistem pembayaran Cash on Delivery berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee.

Permasalahan tersebut dapat dikaji melalui pengujian pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun pengaruh ketiganya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diperlukan untuk mengetahui faktor mana yang memiliki kontribusi lebih kuat serta apakah informasi konsumen dan mekanisme pembayaran secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, rating, dan sistem pembayaran Cash on Delivery terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui marketplace, khususnya dalam menghadapi ketidakpastian transaksi daring. Berdasarkan fenomena, permasalahan, dan research gap yang telah diuraikan, maka penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Ulasan Konsumen dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee."

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen merupakan pendapat atau pengalaman pembeli sebelumnya yang digunakan calon pembeli sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks marketplace, ulasan dapat berupa teks, foto, video, rating, maupun informasi lain yang menggambarkan pengalaman pembeli. Ulasan berfungsi sebagai electronic word-of-mouth (e-WOM) karena informasi berasal dari sesama konsumen dan dapat menjadi bukti sosial dalam proses evaluasi produk [7], [18]. Indikator ulasan konsumen dalam penelitian ini mencakup kualitas informasi, foto/video, kebaruan ulasan, jumlah ulasan positif, konsistensi ulasan, jumlah keseluruhan ulasan, label pembeli terverifikasi, dan konsistensi pengalaman pembeli. Indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana ulasan memberikan informasi yang jelas, relevan, kredibel, dan dapat dipercaya oleh calon pembeli.

### 2.2 Sistem Pembayaran *Cash on Delivery (COD)*

Cash on Delivery merupakan metode pembayaran yang dilakukan setelah barang diterima oleh pembeli. Pada penelitian ini, COD dipandang bukan hanya sebagai alternatif pembayaran, tetapi juga sebagai mekanisme yang dapat menurunkan persepsi risiko transaksi. Ketika konsumen tidak perlu melakukan pembayaran sebelum barang tiba, konsumen memperoleh rasa aman yang lebih besar dalam proses pembelian [4], [16]. Indikator sistem pembayaran COD yang digunakan meliputi rasa aman ketika membayar saat barang tiba, kemudahan prosedur pemilihan COD, manfaat bagi konsumen yang tidak memiliki akses m-banking, pengurangan kekhawatiran terhadap ketidaksesuaian barang, keamanan karena tidak perlu transfer sebelum barang tiba, serta kebijakan buka dulu baru bayar.

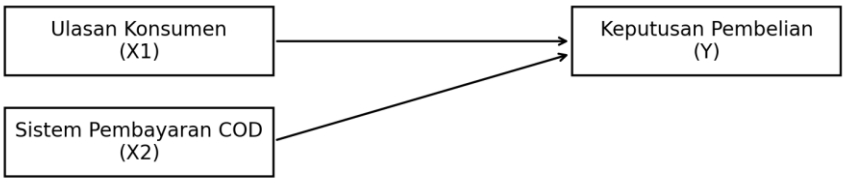
### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui persepsi konsumen terhadap kemampuan platform, integritas, dan kebaikan atau benevolence dalam melindungi konsumen. Konsep tersebut digunakan untuk menangkap keyakinan bahwa platform mampu mengelola transaksi, memberikan informasi yang jujur, melindungi hak konsumen, dan menyediakan sistem yang dapat diandalkan [15].

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Indikator keputusan pembelian meliputi kejujuran dalam menangani komplain, kejujuran informasi promosi, komitmen melindungi hak konsumen, kemampuan mengelola keamanan data, keandalan sistem, efektivitas navigasi, niat baik melindungi konsumen, serta tujuan ulasan dan COD untuk memberikan pengalaman belanja yang adil.

### 2.4 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis




Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Ulasan konsumen dapat mengurangi kesenjangan informasi antara penjual dan calon pembeli. Ulasan yang lengkap, kredibel, dan disertai bukti visual memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai produk sehingga konsumen lebih yakin sebelum melakukan transaksi. Hasil penelitian Pratama serta Nisa dan Dwijayanti yang digunakan dalam skripsi juga mendukung hubungan tersebut [7]. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan:

a. H1: Ulasan Konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee. Sistem COD memberikan perlindungan berupa penundaan pembayaran sampai barang diterima. Mekanisme tersebut dapat mengurangi risiko finansial dan kekhawatiran terhadap barang yang tidak sesuai. Temuan Mayangsari dan Aminah mendukung bahwa aspek keamanan dan kepastian barang pada layanan COD berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian [4]. Dengan demikian:
b. H2: Sistem Pembayaran COD (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee. Ulasan konsumen dan COD memiliki fungsi yang saling melengkapi. Ulasan menyediakan bukti sosial dan informasi tentang produk, sedangkan COD memberikan jaminan keamanan pada sisi transaksi. Kombinasi keduanya diperkirakan menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian [5], [8]. Maka:
c. H3: Ulasan Konsumen (X1) dan Sistem Pembayaran COD (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat hubungan konseptual antarvariabel sekaligus menunjukkan posisi penelitian. Beberapa studi yang menjadi rujukan dalam skripsi memperlihatkan bahwa ulasan konsumen, e-WOM, dan COD berkaitan dengan perilaku pembelian pada marketplace.

Tabel 1. Ringkasan penelitian terdahulu

| Peneliti | Fokus | Metode | Temuan utama | Relevansi |
|---|---|---|---|---|
| Nasution dkk. (2022) | Ulasan produk dan COD terhadap keputusan pembelian di Shopee | Regresi linear berganda | Ulasan dan COD berpengaruh positif dan signifikan | Mendukung H1 dan H2 |
| Farid & Alfifto (2025) | Online customer review dan COD terhadap keputusan pembelian online | Deskriptif & inferensial | Review dan COD menjadi determinan penting transaksi online | Mendukung model direct effect |
| Nisa & Dwijayanti (2022) | Online customer review dan rating | Regresi linear berganda | Foto/video meningkatkan kredibilitas ulasan | Mendukung indikator X1 |
| Mayangsari & Aminah (2022) | Layanan COD terhadap keputusan pembelian | Kuantitatif deskriptif | Keamanan dan kepastian barang meningkatkan | Mendukung indikator X2 |

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | keputusan pembelian | |
| Putra & Santoso (2023) | E-WOM dan COD terhadap minat beli | Path analysis | E-WOM dan COD bersama-sama memperkuat persepsi keamanan | Mendukung H3 |

## 3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara Ulasan Konsumen (X1) dan Sistem Pembayaran COD (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Objek penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Cirebon. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form pada Januari sampai Maret 2026. Populasi penelitian adalah konsumen di Kota Cirebon yang memiliki akun Shopee, aktif melakukan transaksi, pernah menggunakan COD, dan menggunakan ulasan sebagai bahan pertimbangan pembelian.

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden adalah berdomisili di Kota Cirebon, berusia 17–50 tahun, memiliki akun Shopee aktif dan melakukan transaksi dalam tiga bulan terakhir, serta pernah melakukan minimal satu transaksi dengan metode COD. Jumlah responden sebanyak 120 orang. Penentuan sampel mengacu pada pedoman Hair et al. untuk penelitian multivariat berbasis indikator. Instrumen terdiri dari 23 indikator: 8 indikator X1, 7 indikator X2, dan 8 indikator Y. Batas minimal adalah 23 × 5 = 115 responden, sehingga 120 responden telah memenuhi batas minimal [9]. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Analisis data terdiri atas evaluasi outer model dan inner model. Outer model meliputi uji validitas konvergen melalui loading factor dan AVE, validitas diskriminan melalui HTMT, serta reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Inner model meliputi $R^2$, effect size ($f^2$), VIF, dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Kriteria yang digunakan dalam skripsi adalah loading factor > 0,60, AVE > 0,50, HTMT < 0,90, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70, serta T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05 [11], [13].

Tabel 2. Operasional variabel penelitian

| Variabel | Indikator utama | Jumlah |
|---|---|---|
| Ulasan Konsumen (X1) | Kualitas informasi; foto/video; kebaruan; jumlah ulasan; kredibilitas; verifikasi; konsistensi | 8 |
| Sistem Pembayaran COD (X2) | Keamanan; kemudahan; aksesibilitas; mitigasi risiko; tidak perlu transfer sebelum barang tiba; buka dulu baru bayar | 7 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Integritas; kemampuan/ability; benevolence; keamanan data; keandalan; perlindungan konsumen | 8 |

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 120 pengguna aktif Shopee di Kota Cirebon. Responden dipilih berdasarkan kriteria purposive sampling dan data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Berdasarkan data pada skripsi, kelompok usia 17–25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 101 responden (84,2%), disusul usia 26–35 tahun sebanyak 17 responden (14,2%), usia 36–45 tahun sebanyak 2 responden (1,7%), dan usia 46–50 tahun sebanyak 0 responden.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| 17–25 | 101 | 84,2% |
| 26–35 | 17 | 14,2% |
| 36–45 | 2 | 1,7% |
| 46–50 | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Data jenis kelamin pada tabel skripsi mencatat 75 responden laki-laki (62%) dan 45 responden perempuan (38%). Artikel ini mempertahankan angka pada tabel sumber dan tidak mengulang uraian naratif yang tidak konsisten dengan tabel tersebut.

### 4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00. Sistem Pembayaran COD memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18, diikuti Ulasan Konsumen sebesar 4,12 dan Keputusan Pembelian sebesar 4,09. Pada tingkat indikator, Keamanan Transaksi memperoleh mean tertinggi sebesar 4,27, sedangkan Kualitas Informasi Ulasan memperoleh mean 4,21.

Tabel 4. Statistik deskriptif variabel penelitian

| Variabel/indikator | N | Min | Max | Mean | Std. Dev. | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ulasan Konsumen (X1) | 120 | 2 | 5 | 4,12 | 0,614 | Tinggi |
| Kualitas Informasi | 120 | 2 | 5 | 4,21 | 0,631 | Sangat Tinggi |
| Kuantitas Ulasan | 120 | 2 | 5 | 4,08 | 0,598 | Tinggi |
| Kredibilitas Ulasan | 120 | 2 | 5 | 4,07 | 0,612 | Tinggi |
| Sistem Pembayaran COD (X2) | 120 | 2 | 5 | 4,18 | 0,587 | Tinggi |
| Keamanan Transaksi | 120 | 2 | 5 | 4,27 | 0,561 | Sangat Tinggi |
| Kemudahan Penggunaan | 120 | 2 | 5 | 4,15 | 0,603 | Tinggi |
| Mitigasi Risiko | 120 | 2 | 5 | 4,12 | 0,597 | Tinggi |
| Keputusan Pembelian (Y) | 120 | 2 | 5 | 4,09 | 0,623 | Tinggi |
| Integritas | 120 | 2 | 5 | 4,11 | 0,634 | Tinggi |
| Ability | 120 | 2 | 5 | 4,06 | 0,618 | Tinggi |
| Benevolence | 120 | 2 | 5 | 4,10 | 0,618 | Tinggi |

### 4.3 Research Gap dan Posisi Penelitian

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi memperlihatkan bahwa ulasan konsumen dan COD sama-sama berkaitan dengan keputusan pembelian pada e-commerce. Nasution dkk. menguji ulasan dan COD terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan Farid dan Alfifto membahas online customer review dan COD dalam transaksi online. Nisa dan Dwijayanti menyoroti pentingnya bukti visual dalam meningkatkan kredibilitas ulasan. Temuan tersebut menjadi dasar bahwa informasi dari konsumen dan keamanan pembayaran merupakan dua aspek penting dalam pembelian daring. Posisi penelitian ini terletak pada pengujian langsung dua variabel tersebut secara bersamaan dengan objek pengguna Shopee di Kota Cirebon.

Model yang digunakan bersifat direct effect sehingga fokus analisis berada pada besarnya pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Pendekatan PLS-SEM dipilih agar hubungan antar konstruk dan kualitas indikator dapat dievaluasi secara simultan. Kebaruan praktis penelitian berada pada penekanan terhadap kualitas informasi ulasan dan keamanan transaksi COD dalam satu model. Hasil penelitian tidak hanya menunjukkan apakah kedua variabel berpengaruh, tetapi juga memperlihatkan variabel yang lebih dominan melalui koefisien jalur dan effect size. Dengan demikian, hasil dapat digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan fitur dan strategi penjual.

#### 4.3.1 Rincian Validitas Indikator

Untuk memperjelas hasil evaluasi outer model, berikut disajikan seluruh nilai loading factor yang dilaporkan dalam skripsi. Nilai tersebut digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang membentuk setiap konstruk memenuhi batas validitas konvergen.

Tabel 5. Rincian loading factor setiap indikator

| Kode | Loading | Keterangan |
|---|---|---|
| X1.1 | 0,668 | Valid |

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

| | | |
|---|---|---|
| X1.2 | 0,791 | Valid |
| X1.3 | 0,819 | Valid |
| X1.4 | 0,803 | Valid |
| X1.5 | 0,848 | Valid |
| X1.6 | 0,696 | Valid |
| X1.7 | 0,693 | Valid |
| X1.8 | 0,764 | Valid |
| X2.2 | 0,866 | Valid |
| X2.3 | 0,727 | Valid |
| X2.4 | 0,780 | Valid |
| X2.5 | 0,857 | Valid |
| X2.6 | 0,870 | Valid |
| X2.7 | 0,775 | Valid |
| Y1 | 0,772 | Valid |
| Y2 | 0,831 | Valid |
| Y3 | 0,775 | Valid |
| Y4 | 0,861 | Valid |
| Y5 | 0,860 | Valid |
| Y6 | 0,801 | Valid |
| Y7 | 0,867 | Valid |
| Y8 | 0,813 | Valid |

Nilai loading factor tertinggi adalah indikator X2.6 sebesar 0,870, yang menunjukkan kuatnya kontribusi persepsi keamanan karena konsumen tidak perlu mentransfer pembayaran sebelum barang tiba. Pada konstruk X1, nilai tertinggi terdapat pada X1.5 sebesar 0,848. Pada konstruk Y, nilai tertinggi terdapat pada Y7 sebesar 0,867. Seluruh nilai masih berada di atas batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian.

### 4.3.2 Ringkasan Kualitas Model Pengukuran

Secara keseluruhan, hasil outer model memperlihatkan bahwa indikator-indikator penelitian dapat digunakan untuk merepresentasikan konstruk yang diteliti. Validitas konvergen terpenuhi karena seluruh loading factor berada di atas 0,60 dan AVE seluruh konstruk lebih besar dari 0,50. Validitas diskriminan juga terpenuhi karena nilai HTMT tertinggi hanya 0,802, yaitu antara Ulasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Artinya, walaupun kedua konstruk memiliki hubungan yang cukup kuat, keduanya masih dapat dibedakan secara empiris. Hasil reliabilitas memperkuat temuan tersebut karena seluruh konstruk memiliki Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70.

### 4.3 Evaluasi Measurement Model

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator memiliki loading factor di atas 0,60 dengan rentang 0,668–0,870. Nilai AVE masing-masing konstruk juga berada di atas 0,50, yaitu 0,582 untuk X1, 0,663 untuk X2, dan 0,678 untuk Y. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 6. Loading factor dan AVE

| Konstruk | Rentang loading | AVE | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Ulasan Konsumen (X1) | 0,668–0,848 | 0,582 | Valid |
| Sistem Pembayaran COD (X2) | 0,727–0,870 | 0,663 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,772–0,867 | 0,678 | Valid |

Validitas diskriminan diuji menggunakan HTMT. Seluruh nilai berada di bawah 0,90, sehingga konstruk penelitian dapat dibedakan secara empiris. Nilai HTMT antara X1 dan X2 adalah 0,686, antara X1 dan Y sebesar 0,802, dan antara X2 dan Y sebesar 0,603.

Tabel 7. Hasil uji validitas diskriminan (HTMT)

| Hubungan konstruk | HTMT | Keterangan |
|---|---|---|
| X1 ↔ X2 | 0,686 | Terpenuhi |

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

| | | |
|---|---|---|
| X1 ↔ Y | 0,802 | Terpenuhi |
| X2 ↔ Y | 0,603 | Terpenuhi |

Uji reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk reliabel. Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,896–0,932, Composite Reliability rho_a berada pada rentang 0,904–0,937, dan Composite Reliability rho_c berada pada rentang 0,917–0,944. Nilai tersebut melampaui batas 0,70.

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas konstruk

| Variabel | Cronbach's Alpha | rho_a | rho_c | AVE |
|---|---|---|---|---|
| Ulasan Konsumen (X1) | 0,896 | 0,904 | 0,917 | 0,582 |
| Sistem Pembayaran COD (X2) | 0,898 | 0,916 | 0,922 | 0,663 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,932 | 0,937 | 0,944 | 0,678 |

**4.4 Evaluasi Structural Model**

Uji model fit menghasilkan SRMR sebesar 0,068 pada Saturated Model dan 0,071 pada Estimated Model. Nilai NFI sebesar 0,894. Ketiga ukuran tersebut memenuhi batas yang digunakan dalam skripsi sehingga model dinyatakan fit dan layak untuk pengujian hipotesis.

Tabel 9. Hasil uji model fit

| Kriteria | Nilai | Batas | Keterangan |
|---|---|---|---|
| SRMR Saturated Model | 0,068 | < 0,10 | Fit |
| SRMR Estimated Model | 0,071 | < 0,10 | Fit |
| NFI | 0,894 | > 0,80 | Fit |

Nilai $R^2$ sebesar 0,586 menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen dan Sistem Pembayaran COD secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,6% variasi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 10. Koefisien determinasi ($R^2$)

| Variabel dependen | $R^2$ | Kategori |
|---|---|---|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,586 | Moderat |

Effect size menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan COD. Nilai $f^2$ X1 sebesar 0,261 termasuk efek sedang hingga besar, sedangkan X2 sebesar 0,055 termasuk efek kecil hingga sedang.

Tabel 11. Effect size ($f^2$)

| Hubungan | $f^2$ | Kategori |
|---|---|---|
| X1 → Y | 0,261 | Sedang–besar |
| X2 → Y | 0,055 | Kecil–sedang |

Uji multikolinearitas menunjukkan VIF sebesar 1,937 untuk kedua variabel independen. Nilai tersebut berada jauh di bawah batas 5 sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 12. Uji multikolinearitas (VIF)

| Variabel | VIF | Keterangan |
|---|---|---|
| Ulasan Konsumen (X1) | 1,937 | Tidak ada multikolinearitas |
| Sistem Pembayaran COD (X2) | 1,937 | Tidak ada multikolinearitas |

**4.5 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping pada SmartPLS. Hipotesis diterima apabila T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05. Hasil menunjukkan kedua pengaruh parsial signifikan dan positif.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 13. Hasil uji hipotesis parsial

| Hubungan | β | Std. Error | T-statistic | P-value | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|
| X1 → Y | 0,638 | 0,074 | 8,607 | 0,000 | H1 diterima |
| X2 → Y | 0,185 | 0,077 | 2,387 | 0,017 | H2 diterima |

Pengujian simultan menghasilkan F-statistic sebesar 82,114 dengan P-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen dan Sistem Pembayaran COD secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 14. Hasil uji simultan

| Model | $R^2$ | F-statistic | P-value | Keputusan |
|---|---|---|---|---|
| X1, X2 → Y | 0,586 | 82,114 | 0,000 | H3 diterima |

**4.6 Pembahasan**

Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,638, T-statistic 8,607, dan P-value 0,000. Nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan COD menunjukkan bahwa ulasan merupakan faktor paling dominan dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian. Ulasan yang jelas, relevan, konsisten, dan dilengkapi foto atau video dapat berfungsi sebagai electronic word-of-mouth (e-WOM) sekaligus social proof, sehingga calon pembeli memperoleh pembanding terhadap informasi yang disampaikan penjual. Indikator Kualitas Informasi Ulasan memiliki mean 4,21, yang memperkuat bahwa responden menilai informasi yang lengkap dan relevan sebagai aspek penting. Secara psikologis, informasi dari konsumen lain dapat membantu membentuk kepercayaan karena calon pembeli merasa memperoleh bukti pengalaman yang lebih dekat dengan kondisi penggunaan produk sebenarnya. Hal ini menjadi semakin penting ketika konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nisa dan Dwijayanti yang menekankan bahwa bukti visual meningkatkan kredibilitas ulasan [7].

Kemudian, Sistem Pembayaran COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,185, T-statistic 2,387, dan P-value 0,017. Meskipun pengaruhnya lebih kecil daripada ulasan konsumen, COD tetap memberikan kontribusi yang nyata. Mean tertinggi pada variabel COD terdapat pada indikator Keamanan Transaksi sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman merupakan manfaat yang paling dirasakan responden. Pembayaran setelah barang tiba dapat mengurangi kekhawatiran terhadap risiko barang tidak sampai atau tidak sesuai dengan pesanan. Dari sisi perilaku konsumen, COD berperan sebagai mekanisme mitigasi risiko karena konsumen tidak perlu menanggung risiko pembayaran di awal. Namun, pengaruhnya lebih rendah daripada ulasan dapat dipahami karena COD terutama memberikan rasa aman pada tahap pembayaran, sedangkan ulasan memberikan informasi yang lebih luas pada tahap evaluasi produk sebelum keputusan dibuat. Dengan kata lain, ulasan membantu menjawab pertanyaan "apakah produk ini layak dibeli?", sementara COD lebih banyak menjawab kekhawatiran "apakah transaksi ini cukup aman untuk dilakukan?". Temuan ini sejalan dengan Mayangsari dan Aminah yang menempatkan keamanan dan kepastian barang sebagai aspek penting pada layanan COD [4].

Secara simultan, Ulasan Konsumen dan Sistem Pembayaran COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F-statistic 82,114 dan P-value 0,000. Nilai $R^2$ sebesar 0,586 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 58,6% variasi keputusan pembelian. Hubungan tersebut dapat dipahami karena kedua variabel menjalankan fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi. Ulasan memberikan informasi dan bukti sosial mengenai kualitas serta pengalaman penggunaan produk, sedangkan COD memberikan rasa aman pada proses pembayaran. Konsumen dapat menggunakan ulasan untuk menilai kredibilitas produk dan penjual sekaligus menggunakan COD untuk mengurangi risiko pembayaran sebelum barang diterima. Temuan ini juga mendukung pandangan bahwa informasi, kepercayaan, dan persepsi risiko merupakan bagian yang saling berkaitan dalam keputusan pembelian daring [17]. Ulasan Konsumen merupakan variabel paling dominan, baik berdasarkan koefisien jalur sebesar 0,638 maupun effect size sebesar 0,261. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas informasi ulasan layak menjadi prioritas, sementara ketersediaan COD tetap penting sebagai penguat rasa aman transaksi.

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa kualitas informasi dalam ulasan perlu menjadi perhatian utama penjual. Nilai koefisien jalur 0,638 menunjukkan bahwa perubahan kualitas ulasan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan keputusan pembelian dibandingkan COD. Penjual perlu menjaga kesesuaian antara

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

informasi produk dan kondisi barang yang diterima konsumen karena konsistensi tersebut akan tercermin dalam ulasan berikutnya. Bagi pengelola marketplace, fitur ulasan dapat dikembangkan dengan menonjolkan ulasan yang memiliki foto atau video, informasi terbaru, dan label pembeli terverifikasi. Langkah tersebut dapat memperkuat kredibilitas informasi dan membantu konsumen membentuk keyakinan sebelum membeli. Dari sisi psikologis, semakin rendah ketidakpastian informasi yang dirasakan konsumen, semakin kecil kebutuhan mereka untuk mencari validasi tambahan dari sumber lain.

Pada sisi pembayaran, nilai mean keamanan transaksi COD sebesar 4,27 menunjukkan bahwa rasa aman merupakan manfaat yang paling dirasakan responden. Oleh karena itu, informasi mengenai prosedur COD, ketentuan pembayaran, serta mekanisme perlindungan konsumen perlu disampaikan secara jelas. Transparansi prosedur dapat membantu konsumen menggunakan COD secara tepat dan mengurangi kesalahpahaman saat transaksi. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa COD bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian. Model penelitian menjelaskan 58,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,4% lainnya berasal dari faktor di luar model. Faktor seperti kualitas layanan pelanggan, reputasi merek, persepsi risiko, pengalaman pengguna, harga, dan kualitas produk dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.

### 4.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Cirebon sehingga generalisasi temuan ke wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, jumlah responden sebanyak 120 orang telah memenuhi batas minimal penelitian, tetapi masih relatif terbatas untuk menggambarkan seluruh karakteristik pengguna Shopee. Ketiga, komposisi usia responden tidak seimbang karena kelompok usia 17–25 tahun merupakan kelompok terbesar. Kondisi ini dapat menyebabkan temuan lebih merepresentasikan perilaku konsumen usia muda dibandingkan kelompok usia lainnya. Keempat, data diperoleh melalui kuesioner self-reported sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman yang mereka laporkan. Keterbatasan tersebut menjadi pertimbangan penting untuk penelitian selanjutnya agar memperluas wilayah dan ukuran sampel, menyeimbangkan karakteristik demografis responden, serta mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian di luar model penelitian.

## 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Pengaruh tersebut merupakan yang paling dominan dengan koefisien jalur 0,638. Kedua, Sistem Pembayaran COD juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,185. Ketiga, Ulasan Konsumen dan Sistem Pembayaran COD secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan F-statistic 82,114 dan P-value 0,000. Kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 58,6% variasi keputusan pembelian. Secara praktis, penjual Shopee disarankan mendorong pembeli untuk memberikan ulasan yang jujur, lengkap, dan disertai foto atau video. Penjual juga dapat mempertahankan opsi COD untuk menjangkau konsumen yang membutuhkan rasa aman dalam transaksi. Bagi konsumen, ulasan dari pembeli terverifikasi dan bukti visual dapat digunakan sebagai bahan evaluasi sebelum membeli, sedangkan COD dapat dimanfaatkan sebagai alternatif pembayaran sesuai ketentuan platform Penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, reputasi merek, persepsi risiko, atau pengalaman pengguna, serta menguji variabel mediasi atau moderasi. Penelitian komparatif antar-platform e-commerce juga dapat dilakukan untuk mengetahui apakah pola pengaruh ulasan dan COD tetap konsisten.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian dan pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

**DAFTAR PUSTAKA**


[1] D. Pramana, "Pengaruh Review Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 6, no. 2, pp. 78–89, 2020.

[2] F. Aliftya, "Perkembangan E-Commerce di Indonesia: Peluang dan Tantangan bagi Pelaku Usaha Digital," *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2025.

[3] H. Pratama, "Transaksi Online: Peluang dan Tantangan bagi Konsumen Indonesia," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 10–21, 2020.

[4] M. Mayangsari and S. Aminah, "Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 6, no. 2, p. 498, 2022, doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.592

[5] L. Putri Pravitasari, D. Esti Masita, and C. Ria Uripi, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Influencer Review, Keputusan Pembelian Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto," *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 2, 2024. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

[6] L. Nita, K. Pasi, and B. Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)," Diponegoro Journal of Management, vol. 10, no. 3, 2021. [Online]. Available: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr.

[7] K. Pasi and B. Sudaryanto, "Model Customer-to-Customer pada Platform Shopee: Analisis Kenyamanan dan Keputusan Pembelian," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 10, no. 2, pp. 1–12, 2021.

[8] H. Nasution, R. Siregar, and A. Lubis, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 45–57, 2022.

[9] A. Farid and R. Alfifto, "Pengaruh Online Customer Review dan COD terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 2025.

[10] K. Nisa and R. Dwijayanti, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Fashion di Marketplace Shopee," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, vol. 1, no. 2, 2022.

[11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 2. Bandung: Alfabeta, 2020.

[12] Duryadi, *Buku Ajar Metode Riset Manajemen Bisnis dan Analisis Data SmartPLS-SEM*. Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

[13] A. Muhson, *Analisis Statistik dengan SmartPLS untuk Penelitian Manajemen dan Akuntansi*. Yogyakarta: UNY Press, 2022.

[14] L. G. Schiffman and J. L. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. Pearson Education, 2020.

[15] T. Handayani, "Keputusan Pembelian Institusional dalam Ekosistem Marketplace: Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 14, no. 2, pp. 87–96, 2020.

[16] M. Pradana, "Pemindahan Risiko dalam Transaksi COD: Kajian Psikologis Konsumen E-Commerce," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 30–43, 2023.

[17] A. Firmansyah, "Sinergi Ulasan, Rating, dan COD dalam Menentukan Pilihan Konsumen," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, vol. 3, no. 1, pp. 22–35, 2024.

[18] D. Heryaman and A. Gunawan, "Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 11, no. 3, pp. 215–228, 2023.