



Pengaruh Online Customer Review dan Layanan Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Marketplace Shopee pada Generasi Z di Prodi Manajemen FEB USU

The Influence of Online Customer Reviews and Cash On Delivery (COD) Services on Online Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace on Generation Z in the Management Study Program of the FEB USU

Ahmad Farid¹, Alfifto^{2*}, Dahrul Siregar³, Ida Royani⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Layanan *Cash on Delivery (COD)* terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di *Marketplace* Shopee Pada Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera utara tahun 2024 yang diambil dari PDDikti (2024) dan jumlah populasi adalah 1.162 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan hasil 92 responden. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05 dan hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan *Online Customer Review*, *Cash on Delivery* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Online Customer Review, Cash On Delivery, Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze the Influence of *Online Customer Reviews* and *Cash on Delivery (COD)* Services on *Online Purchasing Decisions* in the *Shopee Marketplace* on *Generation Z* in the *Management Study Program*, *Faculty of Economics and Business*, *University of North Sumatra*. The research method used is quantitative. The population of this study was all active students of the *Management Study Program*, *Faculty of Economics and Business*, *University of North Sumatra* in 2024 taken from PDDikti (2024) and the population was 1,162 people. Determination of the sample using the Slovin formula and obtained 92 respondents. The data analysis method used descriptive methods and multiple linear regression analysis with a significance level of 0.05 and the results of this study showed that partially and simultaneously *Online Customer Reviews*, *Cash on Delivery* had a positive and significant effect on *Purchasing Decisions*.

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

Histori Artikel:

Diterima 14 Januari 2025, Direvisi 08 Maret 2025, Disetujui 10 Maret 2025, Dipublikasi 26 Maret 2025.

***Penulis Korespondensi:**

alfifto@staff.uma.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.539>

PENDAHULUAN

Era digital saat ini telah mengubah cara hidup masyarakat secara mendasar. Menurut data APJII 2024, 79,50% atau 221.563.479 jiwa dari total populasi Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan, terutama dalam cara masyarakat berbelanja yang beralih dari offline ke online. Kepala Departemen OJK Institut menyatakan bahwa e-commerce mendominasi 77% total nilai ekonomi digital Indonesia.

Menurut Buchari, A. (2018). Dalam perkembangan e-commerce di Indonesia, marketplace menjadi platform utama masyarakat dalam berbelanja online. Khatimah & Alim (2024) mendefinisikan marketplace sebagai platform digital yang berfungsi menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu tempat. Data Databoks 2024 menunjukkan Shopee memimpin pasar dengan 2,35 miliar pengunjung, jauh di atas pesaingnya Tokopedia yang memiliki 1,25 miliar pengunjung. Khusus untuk Generasi Z, menurut data IDN Media 2024, Kredivo & Katadata. (2023). Shopee menjadi marketplace favorit dengan 77% pengguna perempuan dan 64% pengguna laki-laki memilih platform ini sebagai tempat berbelanja utama mereka. Pemilihan mahasiswa Prodi Manajemen FEB USU sebagai subjek penelitian didasarkan pada posisi USU sebagai perguruan tinggi terkemuka di Sumatera Utara.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian menjadi aspek yang sangat penting untuk dipahami. Zubaidah & Latief (2022) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen secara aktif mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia sebelum akhirnya memilih produk tertentu. Kotler & Armstrong (2023) memperkuat definisi ini dengan menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar mengambil tindakan untuk membeli produk. Nur, et al. (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi yang melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia.

Online Customer Review telah menjadi fitur penting dalam proses keputusan pembelian online. Hajati (2022) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* merupakan fitur yang memungkinkan calon pembeli untuk melihat dan mempelajari pengalaman pembeli sebelumnya sebagai referensi. Zhang & Chen (2023) mendefinisikan *Online Customer Review* sebagai bentuk komunikasi elektronik yang berisi evaluasi mendalam dari konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Lee & Kim (2022) menambahkan bahwa *Online Customer Review* telah menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja online.

Cash on Delivery (COD) muncul sebagai solusi pembayaran yang inovatif. Rahman (2023) mendefinisikan COD sebagai metode pembayaran yang memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk melakukan pembayaran saat barang sudah sampai. Arni et al (2023) menjelaskan COD sebagai sistem pembayaran yang memberikan jaminan keamanan transaksi karena pembeli dapat memeriksa barang terlebih dahulu. Ahmad & Hassan (2022) menambahkan bahwa COD merupakan solusi efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan beberapa permasalahan dalam penggunaan fitur-fitur tersebut. Data APJII 2024 mengungkapkan bahwa masih ada 38,92% masyarakat yang belum pernah melakukan transaksi online, dengan 53,79% menyatakan lebih memilih berbelanja langsung di toko fisik. Dalam konteks *Online Customer Review*, ditemukan fenomena dimana banyak ulasan yang tidak relevan dengan produk yang dijual. Hal ini terjadi karena adanya sistem pemberian koin Shopee yang mendorong pemberian ulasan asal-asalan, dimana ulasan dengan lebih dari 50 karakter yang disertai gambar dan video akan mendapatkan 10 sampai 25 koin.

Sementara untuk layanan COD, meskipun tidak ada batas minimal pembelian, terdapat beberapa kendala yang sering dihadapi konsumen. Pembeli harus selalu menyiapkan uang tunai

dan berada di rumah saat pengiriman, yang dapat menyebabkan penundaan pengiriman jika pembeli tidak ada di tempat. Di sisi lain, banyak penjual yang masih ragu untuk menyediakan layanan COD karena risiko penolakan barang oleh pembeli.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh kedua variabel tersebut. Untuk Online Customer Review, penelitian Tresnasih (2022) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Begitu pula dengan layanan COD, dimana penelitian Zusmawati & Rani (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara Lara (2022) tidak menemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Online Customer Review dan Layanan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee: Studi pada Mahasiswa Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara"

METODE

Online Customer Review Dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z Di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Online Customer Review (X1)	Zubaidah & Latief (2022) Media yang memfasilitasi konsumen dalam menyampaikan tanggapan dan opini mereka secara terbuka melalui internet mengenai beragam produk maupun jasa.	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Efek	Likert
Layanan Cash on Delivery (X2)	Hajati (2022) Sistem pembayaran yang memungkinkan pembeli melakukan pembayaran tunai pada saat barang sampai di rumah atau alamat yang telah disepakati. Metode ini memberikan keamanan dan kenyamanan lebih bagi pelanggan, sekaligus memungkinkan mereka untuk memeriksa kondisi produk secara langsung sebelum melakukan pembayaran.	1. Kemudahan 2. Efektif 3. Meminimalisir Penipuan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Rahman (2023) Proses yang mencakup pemilihan satu opsi dari berbagai alternatif yang ada. Proses ini meliputi beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli, serta tindakan yang dilakukan setelah pembelian	1. Aware 2. Appeal 3. Ask 4. Act	Likert

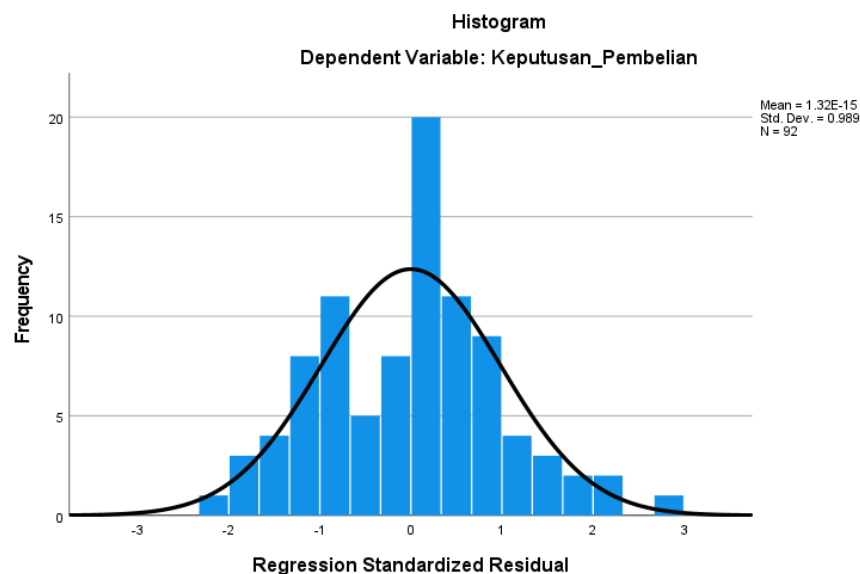
Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera utara tahun 2024 yang diambil dari PDDikti (2024) dan jumlah populasi adalah 1.162 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan hasil 92 responden. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

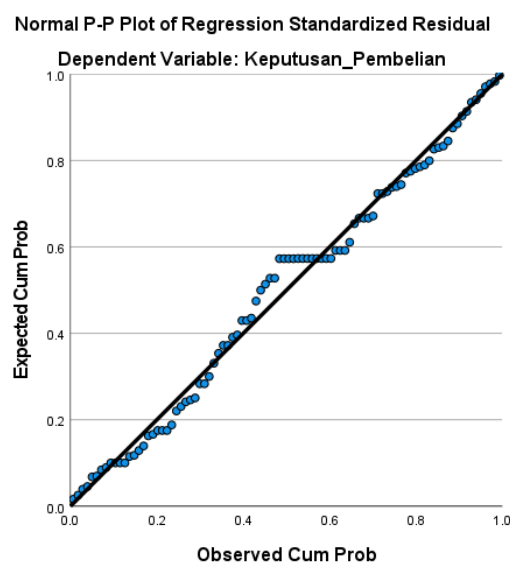
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

Gambar 1 mengindikasikan bahwa variabel penelitian memiliki distribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan bentuk kurva data yang menyerupai lonceng serta tidak adanya kecenderungan untuk miring ke sisi kiri atau kanan.

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Gambar 2 memperlihatkan sebaran titik-titik data yang mengikuti pola garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Namun, untuk memastikan bahwa distribusi sepanjang garis diagonal benar-benar normal, dilakukan pengujian tambahan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

c Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78567256
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.057
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.089

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

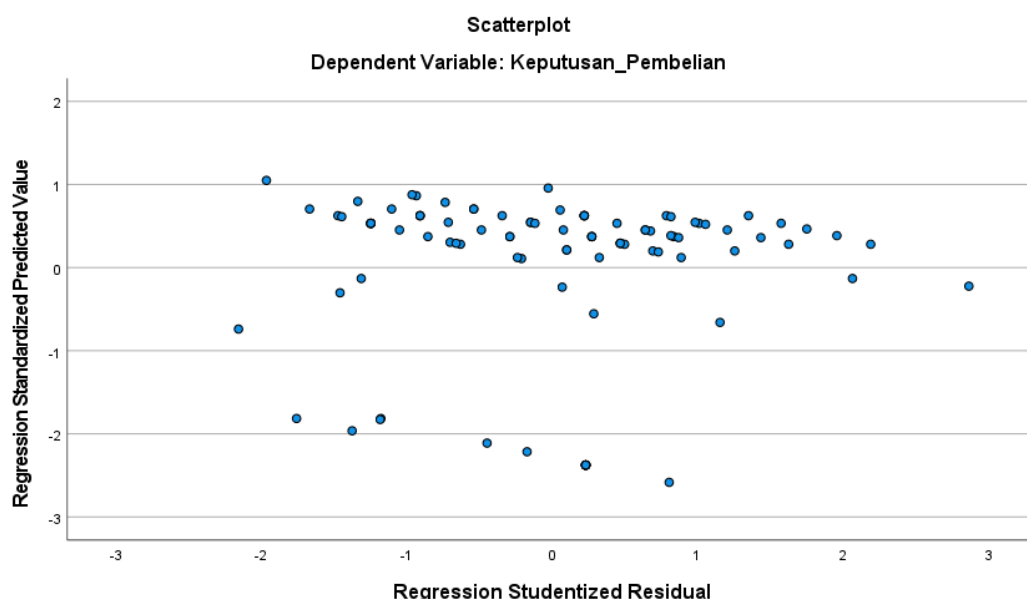
Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,089, yang lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 ($0,089 > 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas telah dipenuhi. Dengan demikian, sesuai dengan

2. Uji Multikolinearitas**Tabel 3.** Hasil Uji Nilai Tolerance dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online_Customer_Review	.254	3.940
Cash_on_Delivery	.254	3.940

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel independen berada di atas 0,1, sementara nilai VIF-nya di bawah 10. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik di area positif maupun negatif sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen yang dimasukkan.

4. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah *Online Customer Review* (X_1), dan *Cash on Delivery* (X_2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 diterima, jika $thitung \leq ttabel$ atau $sig\ t \geq \alpha$ (0,05)

H_1 diterima, jika $thitung > ttabel$ atau $sig\ t < \alpha$ (0,05)

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 92 - 2 - 1$

$df = 89$

$ttabel = probability \times df$

$ttabel = 0.05 \times 92$

Maka, didapat $ttabel = 1.986$

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.395	1.370		2.478	.015
<i>Online_Customer_Review</i>	.347	.072	.388	4.837	.000
<i>Cash_on_Delivery</i>	.743	.105	.568	7.081	.000

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)

1. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (4.837) > dibandingkan t-tabel (1.986). Hasil ini menunjukkan *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Jika *Online Customer Review* meningkat maka akan meningkatkan atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online pada Marketplace Shopee secara signifikan, demikian sebaliknya.
2. Variabel *Cash on Delivery* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (7.081) > dibandingkan t-tabel (1.986). Hasil ini menunjukkan layanan *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Jika layanan *Cash on Delivery* (COD) meningkat maka akan meningkatkan atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online pada marketplace Shopee secara signifikan, demikian sebaliknya.

5. Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas *Online Customer Review* dan *Cash on Delivery* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n-k-1

Ftabel = probability X (df 1) X (df 2)

Ftabel = 0.05 X 2 X 89

Maka, didapat Ftabel = 3.098

Tabel 5. Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1704.748	2	852.374	261.442	.000 ^b
	Residual	290.165	89	3.260		
	Total	1994.913	91			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Cash_on_Delivery*, *Online_Customer_Review*

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)

Tabel 4. mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 261.442 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.098 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel ($261.442 > 3.098$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *Online Customer Review* (X_1), dan *Cash on Delivery* (X_2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.855	.851	1.80562

a. Predictors: (Constant), *Cash_on_Delivery*, *Online_Customer_Review*

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.851 berarti 85.1% Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh *Online Customer Review* (X_1), dan *Cash on Delivery* (X_2). Sedangkan sisanya 14.9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan t-hitung ($4.837 > 1.986$). berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *Online Customer Review* yang telah disebar kepada 92 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan

nomor 7, yaitu responden merasa mendapatkan manfaat dari adanya review pada aplikasi Shopee dengan Mean 4,43. Peneliti menemukan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang diberikan, dengan 42 responden (45,65%) menjawab sangat setuju dan 49 responden (53,26%) menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden merasakan manfaat yang signifikan dari fitur review di Shopee.

Namun terdapat beberapa perbedaan dalam jawaban responden. Pada pertanyaan 5 dan 6, masing-masing sebanyak 12 responden (13,04%) menyatakan kurang setuju mengenai membandingkan review antar toko dan menggunakan review untuk memilih toko. Selain itu, pada pertanyaan ke 8 tentang review membantu menyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitasnya, terdapat 12 responden (13,04%) yang tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden masih memiliki keraguan dalam menggunakan review sebagai alat untuk membandingkan dan menyeleksi toko maupun produk.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon sangat positif dari keseluruhan pertanyaan yang diberikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai Mean yang berkisar antara 4,1 hingga 4,43. Nilai Mean tertinggi terdapat pada pertanyaan tentang manfaat review (4,43), diikuti dengan membandingkan ulasan sebelum membeli (4,3), dan jumlah review positif menunjukkan reputasi toko (4,24). Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki peran sangat penting dalam membantu konsumen mendapatkan informasi dan membuat keputusan pembelian di Shopee.

Mayoritas responden menganggap review sebagai sumber informasi yang penting sebelum melakukan pembelian, dengan 45,65% responden sangat setuju bahwa mereka sering menggunakan review sebagai sumber informasi. Review dianggap sebagai penilaian yang konkrit untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum pembelian, karena berisi pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya. Meskipun beberapa responden masih ragu dalam menggunakan review sebagai dasar pemilihan toko, secara keseluruhan variabel *Online Customer Review* merupakan faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan Rohman (2024) yang menyatakan *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini diperkuat dengan penelitian Ilmiah & Indra (2020) bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2 Pengaruh *Cash on Delivery* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t *Cash on Delivery* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (7,471) > t\text{-tabel} (1,986)$) berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *Cash on Delivery* yang telah disebar kepada 92 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 5, yaitu layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Shopee meminimalisir terjadinya penipuan dengan Mean 4,42. Peneliti menemukan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang diberikan, dengan 46 responden (50%) menjawab sangat setuju dan 42 responden (45,65%) menjawab setuju. Responden berpendapat bahwa layanan COD memberikan rasa aman karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima.

Tetapi ada juga pertentangan bagi beberapa responden, khususnya pada pertanyaan 3 dan 4 dimana masing-masing terdapat 9 responden (9,78%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa layanan COD lebih efektif dan tidak membutuhkan banyak usaha dibanding metode pembayaran lain. Pada pertanyaan ke 2, terdapat 11 responden (11,96%) yang kurang setuju bahwa COD memudahkan dalam melakukan pembayaran. Responden berpendapat bahwa metode pembayaran digital seperti transfer bank atau e-wallet lebih praktis dibandingkan harus menyiapkan uang tunai untuk COD.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden rata-rata memberikan respon sangat positif dari keseluruhan pertanyaan yang diberikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai Mean yang berkisar antara 4,11 hingga 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa *Cash on Delivery* memiliki peran sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen online di marketplace Shopee. Mayoritas responden berpendapat bahwa layanan COD sangat membantu mereka dalam berbelanja online karena memberikan jaminan keamanan dan mengurangi risiko penipuan.

Layanan COD dianggap sebagai metode pembayaran yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen karena dapat memeriksa barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Meskipun beberapa responden menganggap metode ini kurang praktis karena perlu menyiapkan uang tunai dan berkoordinasi dengan kurir, namun secara keseluruhan layanan COD merupakan faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sepakat bahwa layanan ini memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan yang dapat mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk secara online di Shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nizar et al (2024) dan Wardani& Zulkarnaen.(2024). yang menyatakan bahwa *Cash on Delivery* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dayat (2022) menunjukan *Cash on Delivery* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3 Pengaruh Online Customer Review Dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan bahwa nilai F-hitung bahwa nilai F-hitung adalah 261.442 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.098 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$ menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas *Online Customer Review* (X_1), dan *Cash on Delivery* (X_2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* dan layanan COD terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee pada Mahasiswa Prodi manajemen, dapat menggunakan R square/koefisien determinasi. Dapat dilihat nilai R square/koefisien determinasi adalah sebesar 0,851 berarti 85,1% persen. Hal ini berarti 85,1% persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review* (X_1) dan layanan *Cash on Delivery* (COD) (X_2). Semakin bagus *Online Customer Review* dan layanan COD pada marketplace Shopee maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Sedangkan sisanya sisanya 14,9% persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Berdasarkan nilai pengaruh *Online Customer Review* dan layanan COD terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa layanan COD memiliki kontribusi yang lebih besar daripada *Online Customer Review*, hal tersebut dapat dilihat dari koefisien regresinya yang lebih besar yaitu 0,743 dibandingkan dengan *Online Customer Review* sebesar 0,347. Hal ini menunjukkan bahwa layanan COD memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan *Online Customer Review*.

Mahasiswa Prodi manajemen tampaknya lebih memprioritaskan keamanan dan kepastian dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh layanan COD dibandingkan dengan review produk. Mereka merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam melakukan pembelian ketika tersedia opsi untuk membayar setelah barang diterima. Meskipun demikian, *Online Customer Review* tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam membantu konsumen menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual sebelum melakukan pembelian.

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti baik *Online Customer Review* maupun layanan COD merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan oleh marketplace Shopee dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Mahasiswa Prodi manajemen.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurellia & Damayanti Damayanti & Damayanti (2024) dan Rohman (2024) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* dan *Cash on Delivery* secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Cash on Delivery* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini menjawab tujuan penelitian dengan menunjukkan bahwa ulasan konsumen online mempengaruhi kepercayaan calon pembeli, sedangkan sistem pembayaran COD memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Kedua variabel ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya mencakup satu program studi, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden ke berbagai fakultas atau universitas serta menambahkan variabel lain seperti promosi digital atau keamanan datamplikasi penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku e-commerce untuk meningkatkan fitur ulasan pelanggan dan menyediakan opsi COD sebagai strategi meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dalam menjangkau segmen Generasi Z yang semakin dominan di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika penelitian: Konsep dan kasus*. UMAPress.
- Arni, L. A., et al. (2023). Design of separable magnetic chitosan grafted-benzaldehyde for azo dye removal via a response surface methodology: Characterization and adsorption mechanism. *International Journal of Biological Macromolecules*, 242, 125086. <https://doi.org/xxxxx>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar. *Jurnal XYZ*, 6(2), 86–96.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. CV Alfabeta.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery, dan online customer review terhadap keputusan pembelian online Shopee. *Jurnal XYZ*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Echdar, S. (2017). *Metode penelitian manajemen dan bisnis*. G. Indonesia.
- Hajati, D. I. (2022). The effect of cash on delivery, online consumer rating, and reviews on the online product purchase decisions. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18–26. <https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.348>
- Hamdi, N., Wardani, R., & Zulkarnaen. (2024). Pengaruh metode pembayaran cash on delivery (COD), gratis ongkos kirim, dan flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa STIE AMM Mataram). *Jurnal XYZ*, 413–418.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Khatimah, H., & Alim, A. (2024). Konsep jual beli dalam Islam dan implementasinya pada marketplace. *Jurnal XYZ*, 10(1), 43–57.

- Khobibah, N., et al. (2023). The phenomenon of social shopping in Generation Z. *Medium*, 11(2), 207–220.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital* (A. Tarigan, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Inc.
- Kredivo & Katadata. (2023). *Laporan perilaku konsumen Indonesia 2023: Pemulihan ekonomi dan tren belanja pasca pandemi*.
- Lara, M. P. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (WOM), harga, dan layanan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi e-commerce. *Jurnal XYZ*, xx(x), xx–xx.
- Rahman, M., et al. (2023). An analysis of the physicochemical and microbial characteristics to determine the water quality of the Bangshi River, Bangladesh. *International Journal of Energy, Environment and Economics*, 31(1), 1–10.
- Rohman, Z. (2024). Pengaruh online customer review dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal XYZ*, xx(x), xx–xx.
- Shopee. (2024, December 17). Shopee. Retrieved from <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3360>
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh online customer review dan layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(4), 403–408. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.107>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal XYZ*, 6(2), 324–333.
- Zusmawati, & Rani, A. (2023). Pengaruh layanan cash on delivery (COD) dan online customer review (OCR) terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Pariaman. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 587–596.