

Pengaruh Layanan *Cash On Delivery*, *Online Consumer Rating* dan *Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online*

Dayat Ikhsan Hajati

Program Studi Administrasi Bisnis

Politeknik Kotabaru

Email: diksan.poltek.ktb@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari layanan *cash on delivery*, *consumer online rating* dan *review*. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *causal research*. Penelitian ini mengambil 100 sampel yang diperoleh menggunakan teknik *sampling incidental*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh signifikan dan positif layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian secara parsial, 2) *consumer online rating* dan *review* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial, 3) terdapat pengaruh signifikan dan positif layanan *cash on delivery*, *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata Kunci: *cash on delivery*, *rating*, *review*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini, internet memiliki peran yang semakin penting dalam kehidupan baik sosial, ekonomi maupun politik di dunia global. Setiap tahun, internet semakin memengaruhi kehidupan manusia dan tidak dapat disangkal teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Di era revolusi industri 4.0 seperti sekarang, masyarakat di seluruh dunia cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang aktifitasnya seperti penggunaan internet, tidak terkecuali di Indonesia. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,1 juta naik sebesar 27,9 juta dari tahun lalu yang berjumlah 143,2 juta jiwa (APJII, 2018). Pada survey yang dilakukan tahun 2019-2020, pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 8,9% atau 25.537 juta jiwa menjadi 196,71 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Hal tersebut menunjukkan pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam 3 tahun terakhir (APJII, 2020).

Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam melakukan berbagai aktifitas, di antaranya mencari berbagai informasi mengenai banyak hal, berkomunikasi dengan berbagai orang tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu bahkan masyarakat bisa melakukan sejumlah transaksi keuangan maupun melakukan transaksi jual beli secara *online*. Berikut data yang menunjukkan perilaku penggunaan internet di Indonesia.

Tabel 1. Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia

Alasan menggunakan internet	Persentase %
Komunikasi Lewat Pesan	29,3
<i>Social Media</i>	24,7
Akses Layanan Publik	13,6
Hiburan	9,7
<i>Games</i>	7,6
Belanja <i>Online</i>	4,8
Layanan Info Berita	1,8

Alasan menggunakan internet	Persentase %
Transportasi <i>Online</i>	1,2
Layanan Info Pendidikan	1,1
Layanan Info Pekerjaan	0,7
Layanan Info Barang/Jasa	0,4
Layanan Kesehatan	0,3
Jualan <i>Online</i>	0,3
Lainnya	0,3
Trading <i>Online</i>	0,2
Layanan Perbankan	0,2

Sumber: APJII (2020)

Data tersebut menunjukkan bahwa belanja *online* menduduki peringkat ke 6 sebagai alasan seseorang menggunakan internet dengan persentase 4,8% yang mana mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya hanya 1,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi untuk melakukan transaksi secara *online* yang notabene lebih efektif bagi mereka karena dianggap harga jauh lebih murah, belanja dapat dilakukan dimana saja dan lebih cepat dan praktis.

Dengan adanya toko *online* sangat membantu manusia dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan. Dalam perkembangannya, toko *online* berkembang menjadi *E-commerce* dan *Marketplace*. Walaupun sama-sama aplikasi belanja *online* namun ketiganya memiliki perbedaan. Toko *online* atau biasa disebut *Online Shop* dimana interaksi antar penjual dan pembeli adalah langsung tanpa perantara melalui *chat* baik dari *Facebook*, *Line*, *Whatsapp* ataupun *Instagram*. Dengan *Online Shop* ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga. *E-commerce* merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah *website*, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Sedangkan *Marketplace* adalah pasar *virtual* dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi (Turban et al., 2002). Perbedaannya adalah pada *e-commerce*, barang yang dijual di *website* hanya satu penjual yaitu si pemilik *website*. Ia tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di *website e-commerce* selain itu tidak adanya proses tawar menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas.

Banyak masyarakat yang memanfaatkan kemudahan jual beli secara *online*. Kemudahan pembelian secara *online* konsumen jelas sangat menguntungkan, konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus mengorbankan waktu untuk keliling pasar atau pusat perbelanjaan seperti mall dan swalayan karena barang apapun bisa didapatkan dengan mudah dengan berbelanja via *online*, harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar, bahkan ada beberapa produk yang harganya lebih murah karena tidak memakan biaya distribusi. Namun masih terdapat sebagian masyarakat yang memiliki kekhawatiran dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* dan memilih untuk tidak melakukan transaksi *online* karena mereka masih memiliki anggapan bahwa produk yang ditampilkan dan yang diterima tidak sesuai bahkan ada beberapa kasus konsumen menerima barang ukuran atau warna yang dipesan tidak sesuai. Selain itu, maraknya penipuan pada transaksi jual beli *online* juga memicu keputusan calon konsumen sehingga enggan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Kebanyakan *online shop* menerapkan sistem bayar di muka, namun ada beberapa oknum yang memanfaatkan hal tersebut untuk memperoleh keuntungan dengan melakukan penipuan sehingga konsumen dirugikan karena mereka sudah melakukan transfer namun barang yang dipesan tidak datang atau barang tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan dan di deskripsikan di laman *online shop*. Hal tersebut tentu menjadi pertimbangan konsumen untuk tidak percaya terhadap transaksi *online*. Dalam mengatasi hal tersebut, beberapa *online shop*

menerapkan sistem bayar di tempat/*cash on delivery* (COD) untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya penipuan yang berdampak pada kerugian bagi pihak konsumen. Berdasarkan penelitian, layanan COD yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online* (Tussafinah, 2018).

Selain layanan COD, sistem penilaian (*rating*) dan ulasan (*review*) pendapat konsumen sebelumnya juga mempengaruhi keputusan pembelian (Auliya et al., 2017). Di beberapa *online shop*, calon konsumen sulit mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari orang yang pernah melakukan pembelian secara nyata yang bisa dengan mudah di dapatkan ketika membeli di toko *offline*. Beberapa *marketplace* menyediakan layanan berupa *rating* dan ulasan yang dapat dilihat oleh calon konsumen. *Online consumer rating* merupakan penilaian dalam bentuk rank yang biasanya disimbolkan dengan bintang sedangkan *online consumer review* merupakan ulasan seseorang berupa pujian maupun kritikan terhadap suatu barang atau kualitas layanan yang diberikan oleh penjual. Dengan demikian, seharusnya *online consumer rating* dan *review* dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk mengambil keputusan transaksi pembelian secara *online*. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan COD, *online consumer rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003). Keputusan membeli merupakan serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk (Tussafinah, 2018). Keputusan membeli adalah tahap konsumen untuk memutuskan untuk benar-benar membeli. Dalam proses pembelian, konsumen mencari alternatif-alternatif dari produk yang ingin dibeli dan melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian (Yuniarti, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda. Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada pihak lain dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2007).

Cash On Delivery (COD)

Cash On Delivery (COD) merupakan suatu layanan bagi konsumen sepakat terhadap penjual untuk melakukan pembayaran pada saat barang yang di belinya sampai terlebih dahulu ke alamat pengirim. COD juga dapat diartikan sebagai system pembayaran dimana barang dibayar tunai ketika barang telah sampai ditangan pembeli. Sistem ini cukup menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai ditempat dengan aman (Febrianto, 2019). Sedangkan menurut Tussafinah (2018), COD adalah layanan pembayaran di tempat setelah barang sampai ke tangan konsumen yang meliputi kemudahan, efektif dan meminimalisir penipuan.

Online Consumer Rating dan Review

Online Consumer Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *website* atau *online shop* dari penjual. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pemberi *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual

(Fileri, 2015) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al., 2013).

Online Consumer Reviews adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo et al., 2015). *Review* merupakan bagian dari *word of mouth* pada penjualan online atau lebih dikenal dengan *electronic word of mouth* (Fileri & McLeay, 2014). *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah suatu bentuk media yang memberikan konsumen kesempatan untuk bertukar pikiran atau informasi pengalaman konsumen tentang sebuah produk yang telah digunakan atau dirasakan (Ryswaldi, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Online Consumer Rating and Reviews* merupakan suatu penilaian dari konsumen terdahulu terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas produk maupun dari pelayanan yang diberikan. *Online Consumer Rating and Reviews* diukur melalui indikator kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh/*effect* (Tussafinah, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan dan sekitarnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian sebab akibat (*causal research*) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental, yaitu merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiiyono, 2009, p. 85). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang pernah berbelanja *online* yang diperoleh berdasarkan pengukuran sampel menggunakan rumus *Lameshow* dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui pasti.

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis statistil deskriptif dan analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Berdasarkan hipotesis penelitian ini, untuk menguji dua atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*) dengan menggunakan rumus atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan syarat minimum dianggap valid apabila $r_{hitung} = 0,195$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), dan jika r_{hitung} kurang dari 0,195 maka butir dalam instrumen itu dikatakan tidak valid, jadi dapat disimpulkan bahwa item yang digunakan dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq 0,195$. Pengujian validitas akan mengetahui apakah item – item yang disajikan dalam kuesioner benar – benar dapat mengungkap apa yang akan diteliti. Berikut hasil uji validitas yang dilakukan pada setiap butir dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Butir - Butir X₁, X₂ dan Y

Variabel	Butir	r	Std. Minimal	Keputusan
Layanan COD (X ₁)	X1.1	0,878	0,195	Valid
	X1.2	0,886		Valid
	X1.3	0,767		Valid
Online Consumer	X2.1	0,730		Valid

Variabel	Butir	r	Std. Minimal	Keputusan
Rating & Review (X₂)	X2.2	0,774		Valid
	X2.3	0,755		Valid
	X2.4	0,682		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,870		Valid
	Y1.2	0,880		Valid
	Y1.3	0,809		Valid
	Y1.4	0,852		Valid

Sumber : *Output SPSS, 2021*

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa butir – butir yang disajikan pada variabel layanan COD, *online consumer rating* dan *review* dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai kritisnya sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir dalam penelitian ini valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas instrument dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen X₁, X₂, dan Y

Variabel	Alpha Cronbach	Std. Minimal	Keputusan	Kriteria
Layanan COD (X₁)	0,797	0,6	Reliabel	Tinggi
Online Consumer Rating & Review (X₂)	0,711	0,6	Reliabel	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	0,6	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber : *Output SPSS, 2021*

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa variabel layanan COD, *online consumer rating* dan *review* dan keputusan pembelian memiliki reabilitas instrumen. Dengan demikian, seluruh butir yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan distribusi jawaban responden terhadap variabel layanan COD, *online consumer rating* dan *review* dan keputusan pembelian secara *online*. Untuk interpretasi lebih lanjut atas nilai rata – rata jawaban responden atas variabel penelitian akan dilakukan dengan rumus *range*, yaitu nilai tertinggi dikurang nilai terendah dibagi jumlah skala jawaban, dimana akan diperoleh range katagori jawaban, yaitu $5 - 1 / 5 = 0,8$ dengan lebar kelas sebesar 0,8. Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif X₁, X₂, dan Y

Variabel	Mean	N	Kriteria
Layanan COD (X₁)	4,44	100	Sangat Baik/Tinggi
Online Consumer Rating & Review (X₂)	4,50	100	Sangat Baik/Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	3,64	100	Baik/Tinggi

Sumber : *Data Primer, 2021*

Tabel 4 diatas menunjukan bahwa variabel layanan COD (X₁) dipersepsikan berada pada kategori sangat tinggi baik dari sisi memudahkan konsumen, memberikan keefektifan maupun dalam meminimalisir potensi penipuan kepada konsumen. Pada variabel *online consumer rating & review* (X₂) juga dipersepsikan dalam kategori sangat tinggi baik dari sisi kesadaran, frekuensi, membuat perbandingan maupun mempengaruhi konsumen. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dipersepsikan dalam kategori tinggi mulai dari sisi

kemantapan, kebiasaan membeli konsumen, merekomendasikan kepada orang lain hingga pembelian ulang.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh layanan *cash on delivery* (X_1), *online consumer rating and reviews* (X_2) sebagai variabel bebas (*independent*) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*) dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Selain itu, dari analisis linear berganda tersebut juga diperoleh koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan dari variabel bebas (*independent*) tersebut dengan variabel terikat (*dependent*). Berikut hasil pengujian regresi berganda yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.463	2.955		.495	.622		
<i>Cash On Delivery</i>	.430	.156	.263	2.762	.007	.936	1.068
<i>Online Consumer Rating dan Reviews</i>	.410	.149	.263	2.760	.007	.936	1.068

Sumber : *Output SPSS, 2021*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,463 + 0,430X_1 + 0,410X_2 + 2,955$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta bernilai positif, hal tersebut menunjukkan jika layanan *cash on delivery* (X_1), *online consumer rating dan review* (X_2) tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar **1,463**.
- Nilai koefisien regresi layanan *cash on delivery* (b_1) sebesar **0,430** yang menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif (searah) layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila layanan *cash on delivery* (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar **0,430** dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap.
- Nilai koefisien regresi *online consumer rating dan review* (b_2) sebesar **0,410** yang menunjukkan bahwa *online consumer rating dan review* (X_2) memiliki arah hubungan yang positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, apabila *consumer online rating dan review* (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar **0,410** dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap.

Selain itu, hasil uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang ditunjukkan pada tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Hasil uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	155.358	2	77.679	10.194	.000 ^b
Residual	739.152	97	7.620		
Total	894.510	99			

Sumber : *Output SPSS, 2021*

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai F hitung 18,669 dengan signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,005. Dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif layanan *cash on delivery*, *online consumer rating dan review* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Interpretasi pengaruh secara simultan regresi berganda dilakukan dengan cara mendefinisikan nilai *R* (Regresi Ganda), *R Square* (Koefisien Determinasi) serta *Adjusted R Square* (koefisien determinasi yang disesuaikan). Berikut nilai *R* (Regresi Ganda), *R Square* (koefisien determinasi) serta *Adjusted R Square* (koefisien determinasi yang disesuaikan) yang ditunjukkan pada tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.417 ^a	.174	.157	2.760	1.978

Sumber : *Output SPSS*, 2021

Dari hasil pengujian statistik yang tersaji pada tabel 7 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (*Adjusted R2*) sebesar 0,157. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variable layanan *cash on delivery*, *online consumer rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,157 atau 15,7%, sedangkan sisanya sebesar 84,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel diluar model dalam penelitian ini.

Pengujian Asumsi Klasik

Penggunaan analisis regresi berganda dimaksudkan untuk memperoleh nilai prediksi yang tidak bias, sehingga analisis tersebut harus memenuhi asumsi – asumsi klasik yang mendasari model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 2

		Unstandardized Residual
N		100 ^c
Exponential parameter. ^{a,b}	Mean	2.6054156
Most Extreme Differences	Absolute	.209
	Positive	.120
	Negative	-.209
Kolmogorov-Smirnov Z		1.305
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066

Sumber : *Output SPSS*, 2021

Hasil uji normalitas menunjukan bahwa data berdistribusi normal yang dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov (tabel 8) yang mana diperoleh nilai signifikansi (0,066) lebih besar daripada 0,050. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang mengacu pada nilai Tolerance X_1 (0,936) dan X_2 (0,936) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF X_1 (1,068) dan VIF X_2 (1,0,68) tidak melebihi 10,00 yang dapat dilihat pada tabel 5 sebelumnya, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil deteksi autokorelasi pada model regresi berdasarkan tabel 7 sebelumnya, diperoleh nilai DW sebesar 1,978 yang berada diantara nilai DU dan $4 - DU$ atau $DU < DW < 4 - DU$ ($1,7152 < 1,978 < 2,2848$). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan uji Glejser diperoleh nilai signifikansi residual X_1 (0,757) dan X_2 (0,149) lebih besar daripada 0,050. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.473	1.733		-.273	.786
COD	.028	.091	.032	.311	.757
Rating & Review	.127	.087	.151	1.455	.149

Sumber : *Output SPSS, 2021*

Pengaruh Layanan COD (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial

Dari hasil uji regresi linier berganda (tabel 5), diperoleh hasil nilai t-hitung untuk pengaruh layanan COD (X₁) secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y) sebesar 2,762, sedangkan nilai t-tabel dengan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,050$) diperoleh nilai 1,984 yang mana apabila dibandingkan, nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel atau $2,762 > 1,984$ dengan nilai sig.t sebesar 0,007 yang mana lebih kecil dibandingkan 0,050 atau $0,007 < 0,050$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji regresi linier berganda dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel serta nilai sig.t sesuai ketentuan kriteria pengujian dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan secara parsial layanan COD (X₁) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tussafinah (2018) yang menemukan hasil yang sejalan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian.

Koefisien B (intersep) regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,430, hal tersebut menunjukkan pola kausalitas antara layanan COD (X₁) dan keputusan pembelian (Y) berbentuk positif/searah. Sedangkan nilai Beta yang diperoleh sebesar 0,263 atau 26,3% yang dapat diinterpretasikan bahwa variasi keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh variasi nilai layanan COD (X₁) sebesar 26,3%.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa layanan COD dipersepsikan pada kategori sangat baik khususnya mengenai butir meminimalisir potensi terjadinya penipuan yang memiliki nilai rata – rata paling tinggi sebesar 4,52 yang dijawab sebagian besar responden dengan sangat setuju. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa layanan COD yang diberikan *seller/toko online* mampu memberikan rasa aman bagi konsumen ketika melakukan transaksi pembelian produk secara *online*.

Pengaruh Online Consumer Rating and Reviews (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial

Dari hasil uji regresi linier berganda (tabel 5), diperoleh hasil nilai t-hitung untuk *online consumer rating* dan *reviews* (X₂) secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y) sebesar 2,760, sedangkan nilai t-tabel dengan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,050$) diperoleh nilai 1,984 yang mana apabila dibandingkan, nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel atau $2,760 > 1,984$ dengan nilai sig.t sebesar 0,007 yang mana lebih kecil dibandingkan 0,050 atau $0,007 < 0,050$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji regresi linier berganda dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel serta nilai sig.t sesuai ketentuan kriteria pengujian dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan secara parsial *online consumer rating* dan *reviews* (X₂) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y). Hasil penelitian ini memperkuat beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tussafinah (2018), Daulay (2020) dan penelitian Arbaini (2020) yang menemukan hasil yang sejalan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan *online consumer rating* dan *reviews* terhadap keputusan pembelian.

Koefisien B (intersep) regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,410, hal tersebut menunjukkan pola kausalitas antara variabel *online consumer rating* dan *Reviews* (X₂) dan keputusan pembelian (Y) berbentuk positif/searah. Sedangkan nilai Beta yang diperoleh

sebesar 0,263 atau 26,3% yang dapat diinterpretasikan bahwa variasi keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh variasi nilai *online consumer rating* dan *reviews* (X_2) sebesar 26,3%.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *online consumer rating* dan *reviews* dipersepsikan pada kategori sangat baik khususnya mengenai butir kesadaran yang memiliki nilai rata – rata paling tinggi sebesar 4,59 yang dijawab sebagian besar responden dengan sangat setuju yang berarti konsumen selalu melihat *rating* dan *review* sebelum melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa *online consumer rating* dan *reviews* pada sebuah toko *online* dijadikan dasar atau acuan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk pada suatu toko *online*.

Pengaruh Cash on Delivery (X_1) dan Online Consumer Rating and Reviews (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan

Dari hasil uji regresi linier berganda (tabel 6), diperoleh hasil nilai *F-hitung* untuk pengaruh variabel *independent* yaitu variabel COD (X_1) dan *online consumer rating* dan *reviews* (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 10,194. Sedangkan nilai *F-tabel* dengan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,050$) diperoleh nilai 3,09 yang mana apabila dibandingkan, nilai *F-hitung* lebih besar dari nilai *F-tabel* atau $10,194 > 3,09$ dengan nilai *sig.F* sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dibandingkan 0,050 atau $0,000 < 0,050$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji regresi linier berganda dengan membandingkan nilai *F-hitung* dan *F-tabel* serta nilai *sig.F* sesuai ketentuan kriteria pengujian dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel COD (X_1) dan *online consumer rating* dan *reviews* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Pada penelitian ini, diperoleh hasil *R* (korelasi ganda) sebesar 0,417. Nilai tersebut menunjukkan kekuatan pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel variabel *dependent* (Y) secara simultan. Sehingga nilai *R* yang diperoleh menunjukkan korelasi ganda variabel COD (X_1) dan *online consumer rating* dan *reviews* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* (Y) memiliki korelasi cukup kuat yang mengacu pada kriteria kekuatan korelasi antar variabel yang mana jika nilai (*R*) berada diantara nilai sebagai berikut:

Tabel 10. Kriteria Kekuatan Korelasi antar Variabel

		0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
> 0	sampai	0,25	Korelasi sangat lemah
> 0,25	sampai	0,50	Korelasi cukup kuat
> 0,50	sampai	0,75	Korelasi kuat
> 0,75	sampai	0,99	Korelasi sangat kuat
		1	Korelasi sempurna

Sumber : Sugiono (2013)

Nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,174 atau 17,4%, namun untuk regresi berganda lebih baik digunakan nilai *Adjusted R Square* yang mana diperoleh sebesar 0,157 (selalu lebih kecil dari nilai *R Square*) dalam menginterpretasikan besar pengaruh secara simultan. Nilai *Adjusted R Square* 0,157 atau 15,7% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara *online* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel variabel COD (X_1) dan *online consumer rating* dan *reviews* (X_2), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 84,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Koefisien pengaruh secara simultan positif yang menunjukkan bahwa secara bersama – sama (simultan) naiknya nilai dari variabel COD (X_1) dan *online consumer rating* dan *reviews* (X_2) akan meningkatkan nilai keputusan pembelian secara *online* (Y), sebaliknya turunnya nilai dari variabel COD (X_1) dan *online consumer rating* dan *reviews* (X_2) secara simultan, maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Cash On Delivery (COD)*, *Online Consumer Rating* dan *Review* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

1. *Online Consumer Rating* dan *Review* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. *Cash On Delivery*, *Online Consumer Rating* dan *Review* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan *seller* atau toko *online* agar dapat mempertahankan sistem layanan COD (bayar di tempat) yang sudah ada agar dapat meningkatkan jumlah konsumen. Sedangkan bagi toko *online* yang belum menerapkan sistem COD agar dapat memulai layanan tersebut karena berdasarkan hasil penelitian ini layanan COD berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang artinya COD memiliki efek dan hubungan yang searah dengan peningkatan keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk secara *online*.
2. Diharapkan *seller* atau toko *online* agar dapat memberikan pelayanan yang baik agar konsumen memberikan *rating* yang tinggi dan *review* yang baik pada produk ataupun *seller* yang nantinya dapat membentuk persepsi yang baik di mata konsumen tersebut di waktu yang akan datang maupun konsumen lain karena berdasarkan hasil penelitian ini *online consumer rating* dan *review* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang artinya variabel tersebut memiliki efek dan hubungan yang searah dengan peningkatan keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). *Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89–98.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Febrianto, F. X. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Feysen melalui Media Sosial, di Yogyakarta*.
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of The Factors

- That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from A Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Mason, R. D., & Lind, D. A. (1996). Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi Kesembilan. *Alih Bahasa, Wikarya, U., Soetjipto, W., & Sugiharso (1999)*. Jakarta: Erlangga.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Nugroho, S. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Ryswaldi, R. (2020). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Furchase Decision Involvement Generasi Millennial di Traveloka. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 45–62.
- Sugiiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Research & Development*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2002*. Prentice Hall: ISBN 0, 13(975285), 4.
- Tussafinah, H. (2018). *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD atau Bayar di Tempat terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)*. FEBI-UIN Walisongo.
- Yuniarti, K. (2018). Pengaruh Reference Groups dalam Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen Produk Kecantikan. *Journal of Management and Business Review*, 15(1), 136–149.