

**Pengaruh Sistem Pembayaran *Cash on Delivery*, *Online Costumer Review*, dan *Costumer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Yogyakarta**

**Luh Azzula Zamzam<sup>1</sup>, Beta Asteria<sup>2</sup>**

Email : [luhazzula20@gmail.com](mailto:luhazzula20@gmail.com)<sup>1</sup>, [betaasteria@stieww.ac.id](mailto:betaasteria@stieww.ac.id)<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

***Abstract***

*In conducting research, researchers utilized Tokopedia application users in Yogyakarta. This research aims to determine the influence of the cash on delivery payment system, online customer reviews, and customer ratings on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in Yogyakarta. By utilizing the Tokopedia application, sampling in this study used purposive sampling techniques and utilized primary research data conducted by conducting surveys via Google Forms or questionnaires as the main data source with a Likert scale of 1 to 4. The number of respondents in this study was one hundred and seventeen which were determined. with the Solvin formula. The methodology used in this research is multiple linear regression analysis using the SPSS version 18 application. The technique used in this research consists of multiple linear regression analysis tests, T tests, and coefficient of determination or R2 tests. The results of this research show that based on the results of the t test and f test the cash on delivery payment system, online customer reviews and customer ratings have a significant positive effect on purchasing decisions via the Tokopedia application in Yogyakarta.*

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

**Abstrak**

Dalam melakukan penelitian, peneliti memanfaatkan pengguna aplikasi Tokopedia di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran cash on delivery, online costumer review, dan costumer rating terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Yogyakarta. Dengan memanfaatkan aplikasi Tokopedia, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan memanfaatkan data primer penelitian yang dilakukan dengan melakukan survey melalui Google Formulir atau kuesioner sebagai sumber data utama dengan skala Likert 1 hingga 4. Responden dalam penelitian ini berjumlah seratus tujuh belas yang ditentukan dengan rumus Solvin. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 18. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji koefisien determinasi atau R2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t dan uji f sistem pembayaran cash on delivery, online costumer review, dan costumer rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia di Yogyakarta.

**Kata kunci:** Sistem pembayaran *Cash on Delivery*, *Online Costumer Review*, *Costumer Rating*, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Di Indonesia perdagangan elektronik (*e-commerce*) mengalami perkembangan yang pesat, Ada banyak situs *e-commerce* yang umum digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembelian. Industri belanja *online* terus berkembang seiring berjalannya waktu khususnya di aplikasi Tokopedia. Terjadi pertumbuhan bisnis sekitar 2 juta penjual baru pada tahun 2020 selama pandemi Covid-19 di aplikasi Tokopedia. Mulai pertengahan tahun 2020, aplikasi Tokopedia meluncurkan program “Waktu Indonesia Belanja” dengan banyak diskon menarik. Menurut CEO Tokopedia William Tanuwijaya, mengatakan program tersebut bermula dari banyaknya pekerja yang dirumahkan akibat adanya Covid-19, terkait menurunnya daya beli masyarakat secara *offline* sehingga menyebabkan kapasitas produksi perusahaan menjadi berkurang. Tokopedia membuat masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya tanpa harus keluar rumah dengan adanya aplikasi Tokopedia. Saat ini aplikasi Tokopedia tersedia di Indonesia termasuk di kota Yogyakarta. Banyak masyarakat kota Yogyakarta yang menggunakan Tokopedia dalam berbelanja *online*. Konsumen Tokopedia di Yogyakarta ini membuktikan bahwa *e-commerce* ini masih memiliki daya tarik tersendiri, namun ada permasalahan yang membuat konsumen ragu untuk berbelanja melalui *online*. Permasalahan itu berupa ketidaksesuaian ekspektasi dan realita barang yang diterima. Dengan adanya fitur *online costumer review*, *sistem Cash on Delivery (COD)*, dan *costumer rating* diharapkan dapat berhasil mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

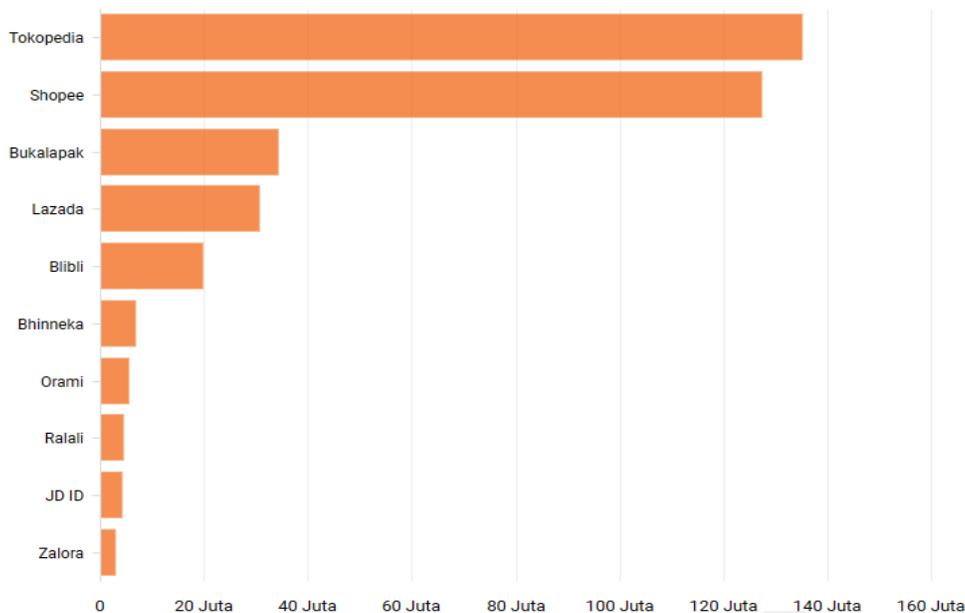
Berkaitan dengan pengaruh layanan system pembayaran *Cash on Delivery (COD)*, telah banyak dilakukan beberapa penelitian yang mendasari penelitian ini. (Hanna Yoflike Mokodompit, dkk 2022) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian, metode *Cash on Delivery (COD)* dan *online customer rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Equil Choir. Hasil penelitian yang berbeda dengan *costumer review* yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Equil Choir. Sementara itu, (Zusmawanti, Ade Rani 2023) menyatakan bahwa Layanan *Cash on Delivery (COD)* Online (X1) memberikan dampak yang positif dan jelas mengenai keputusan pembelian pada (*e-commerce*) shopee di kota pariaman dan *costumer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada (*e-commerce*) shopee di kota Pariaman.

Berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Wilda Thoma Sihaloho dan Finisica Dwijayati Patrikha 2023) menyatakan bahwa *costumer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam aplikasi perdagangan sosial. Layanan *Cash on Delivery (COD)* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi perdagangan sosial dan *costumer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam aplikasi perdagangan social.

Pendapat ini dibenarkan oleh penelitian (Eva Ririn Andriani, Agung Pujianto, dan Sri Andayani 2022) menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa variabel sistem pembayaran *Cash on Delivery (COD)* tidak mempengaruhi preferensi dalam membeli baju di lazada karena *Cash On Delivery (COD)* salah satunya metode pembayaran tersedia untuk memudahkan konsumen melakukan pembayaran. Berbeda dengan hasil penelitian variable *costumer review* dapat berpengaruh positif terhadap minat beli produk baju di Lazada.

Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh (Silvia Titasari, M. Ridwan Basalamah, dan Tri Sugiarti Ramadhan 2023) menyatakan bahwa variable *Cash on Delivery (COD)* tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian melalui Tiktok Shop. Penelitian lain mempunyai pendapat yang berbeda, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mayangsari dan Siti Aminah 2022) menyatakan bahwa Layanan *Cash on Delivery (COD)* berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian (Y). *Costumer rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dilaporkan oleh (databoks.katadata.co.id), aplikasi Tokopedia pada saat ini menjadi aplikasi *social commerce* yang paling banyak digunakan.



Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data databoks.katadata.co.id (2022), Pada kuartal kedua tahun 2021, pengunjung dari Tokopedia *e-commerce* mencapai 147,790 juta USD/bulan. Di tengah semakin ketatnya persaingan antar *e-commerce* dengan menawarkan berbagai fasilitas transaksi dan produk, Tokopedia tetap berada pada posisi pertama *e-commerce* yang paling

banyak diminati pelanggan. Di balik beragam kemudahan yang dibawa, tentu juga terdapat banyak risiko berbeda antara *offline* dan saat berbelanja di *e-commerce*. Mulai dari resiko penipuan, pengiriman produk/barang yang lambat, kehilangan pengiriman barang/produk, dan barang/produk yang tidak sesuai foto yang diposting. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli ketika memutuskan untuk membeli produk di *e-commerce* meliputi harga produk, iklan, ulasan pelanggan online, dan kenyamanan. Selain itu, pada saat berbelanja *online* metode pembayaran pada saat berbelanja online seringkali digunakan dalam mempermudah transaksi. Metode pembayaran dibagi menjadi dua jenis, yaitu pembayaran tunai dan pembayaran non tunai. Metode pembayaran yang biasa dilakukan adalah pembayaran langsung yang dilakukan antara satu pihak dengan pihak lainnya. Seperti halnya penjualan pada umumnya, setiap transaksi pasti akan menghasilkan pembayaran.

Masyarakat Indonesia masih memiliki rasa khawatir saat berbelanja *online*, karena terkadang masih adanya penipuan khususnya pada metode pembayaran. Oleh karena itu, adanya sistem pembayaran *cash on delivery (COD)* ini untuk meminimalisir adanya penipuan saat berbelanja *online*. Tokopedia meluncurkan metode pembayaran *cash on delivery (COD)* untuk menyediakan pengiriman yang lebih aman dari kebocoran identitas pada saat pembelian menggunakan kartu ATM (*Automatic Teller Machine*), lalu pelanggan juga dapat membuatnya periksa kualitas produk dan garansi selama pengiriman. Pembayaran dengan sistem *cash on delivery (COD)* merupakan cara yang menguntungkan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online* dan dapat mempermudah disetiap transaksinya.

Aplikasi Tokopedia juga menyediakan fitur ulasan pelanggan (*online customer review*), yaitu tempat pelanggan memberikan *review* produk yang berada tepat di bawah produk yang akan dibeli untuk memberikan pendapat pelanggan tentang produk yang akan beli. *Online customer review* adalah salah satu cara yang dapat menghasilkan media periklanan yang bereputasi baik karena mengungkapkan pendapatnya yang paling jujur bagi pelanggan *online* dengan menghadirkan ulasan pelanggan. Fitur ini membantu rasa penasaran pelanggan dengan produk yang akan dibeli secara *online*, sehingga dapat membantu pelanggan membuat pilihan atau keputusan pembelian suatu produk secara *online*. *Online customer review* menggunakan ulasan pelanggan secara *online* untuk bisa langsung berbagi informasi tentang suatu produk dalam aspek yang berbeda dari pendistribusian produk sampai diolah dan dikonsumsi. Hal ini membuat *online customer review* berpotensi menarik kunjungan konsumen sehingga semakin meningkat, Akibatnya *online customer review* dapat memudahkan konsumen untuk menemukan perbandingan dengan produk serupa.

Diatas *online customer review* biasanya terdapat logo bintang khusus untuk *customer rating* yang digunakan pelanggan untuk memberikan *rating* produk setelah melakukan pembelian. *Customer rating* adalah bagian dari cara konsumen memberikan umpan balik kepada penjual *Customer rating* biasanya memberikan *rating* melalui fitur yang telah disediakan yang digunakan untuk mengevaluasi penjual maupun kandidat

pembeli baru. Fitur *rating* terdapat pada halaman produk di dalam platform *e-commerce* yang menjadi jalan bagi konsumen untuk memberikan penilaian terhadap kualitas produk. Hal ini dapat memudahkan calon konsumen untuk memberikan peringkat pada produk. *Costumer rating* pada *e-commerce* dianggap mampu menjadi tolak ukur kualitas suatu produk tertentu. Peringkat yang sangat rendah (bintang satu) ditampilkan pada ulasan produk yang dinilai sangat negatif, ulasan tinggi (bintang lima) mencerminkan pandangan yang sangat positif pada produk dan bintang tiga mencerminkan opini moderat/netral. Setelah kebutuhan teridentifikasi selanjutnya konsumen dapat menggunakan *rating* untuk mencari informasi dan mengevaluasi produk yang akan dibeli.

Hal di atas menjadi alasan pentingnya penelitian ini dilakukan, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran *Cash on Delivery (COD)*, *Online Costumer Review*, Dan *Costumer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia pada pengguna Tokopedia di kota Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas, maka penulis tertarik mengambil sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Sistem Pembayaran *Cash on Delivery (COD)*, *Online Costumer Review*, Dan *Costumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Yogyakarta)”**.

#### **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah system pembayaran *Cash on Delivery (COD)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di kota Yogyakarta?
2. Apakah *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di kota Yogyakarta?
3. Apakah *costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di kota Yogyakarta?

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

Metode pembayaran *cash on delivery* menjadi metode pembayaran yang penting karena menyediakan sarana lebih aman bagi pelanggan untuk membayar dan mengaktifkan periksa kualitas produk pada saat pengiriman. Pendapat ini dikuatkan melalui penelitian mengenai sistem pembayaran *Cash on Delivery (COD)* yang di jelaskan oleh (Halaweh 2018), menurut pendapatnya layanan *Cash on Delivery (COD)* adalah metode pembayaran yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, terjaminnya keamanan, dan kepercayaan. Oleh karena itu, layanan *Cash on Delivery (COD)* ini termasuk dalam faktor psikologis keyakinan dan sikap. Kepercayaan adalah pondasi dari sebuah proses bisnis. Transaksi antara dua pihak atau lebih dapat terjadi jika kedua belah pihak saling percaya.

#### ***Online Costumer Review***

Ada banyak strategi pemasaran di pasar yang dapat menjadi faktor utama pertimbangan konsumen dan calon konsumen ketika bertransaksi online, salah satunya adalah fitur online costumer review. Review merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi banyak faktor pengambilan keputusan pembelian seseorang yang menunjukkan bahwa orang dapat mempengaruhi ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa orang mungkin memandang jumlah ulasan sebagai indikator popularitas suatu produk atau nilainya untuk memengaruhi keputusan pembelian. Definisi mengenai online customer review dijelaskan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Sugiarti 2021), menurut pendapatnya online customer review adalah informasi yang diberikan konsumen kepada bisnis, berupa penilaian produk setelah konsumen melakukan pembelian. Ulasan pelanggan online dapat dianggap sebagai opini yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebelum calon konsumen tersebut memutuskan untuk membeli suatu produk.

### ***Customer Rating***

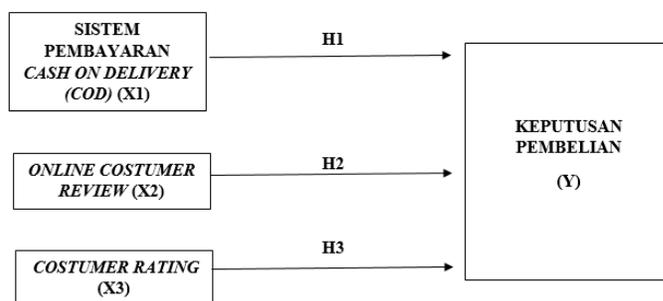
Menurut pendapat (Auliya, Umam dan Prastiwi 2-17:92), mereka menjelaskan jumlah bintang customer rating diperoleh dari produk tertentu mungkin berhubungan dengan kualitas produk yang bersangkutan. Dalam hal ini dapat memudahkan calon konsumen untuk memberikan peringkat produk tertentu, karena jumlah bintang customer rating dianggap mampu menjadi tolak ukur dari kualitas suatu produk tertentu. Hal ini dibenarkan oleh teori menurut (Krosnick et al. 1993), menjelaskan bahwa peringkat bintang satu pada ulasan rating pelanggan dapat diartikan produk negatif atau buruk, sedangkan peringkat bintang lima pada ulasan rating pelanggan dapat diartikan produk positif atau baik.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Saat memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan alternatif sehingga pada saat ini konsumen mengambil tindakan untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak tergantung pada pilihan yang dibuat. Penelitian yang dilakukan oleh (Setyaningsih 2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah selanjutnya setelah niat untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat pembelian telah terkumpul. Menurut (Tjiptono dan Setyaningsih 2021), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan aktivitas bisnis berupa mengidentifikasi produk dan layanan pengambilan keputusan sebelumnya serta mengikuti tindakan berikutnya.

### **KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

Kerangka berpikir ini dibuat berdasarkan tinjauan literatur dan temuan penelitian yang relevan dan berisikan suatu argumen untuk memperjelas variabel variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka kerangka berpikir dijelaskan oleh peneliti melalui Gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 1. Gambar Kerangka Berpikir Penelitian

Melalui gambar kerangka berpikir pada Gambar 1. Tersebut diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Sistem pembayaran cash on delivery (COD) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

H2 : Online costumer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : costumer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Peneliti memakai metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitrinan ini adalah untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran cash on delivery, online costumer review, dan costumer rating terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan disekitaran Kecamatan Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan memanfaatkan data primer penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey melalui Google Formulir atau kuesioner sebagai sumber data utama dengan sekala Likerd 1 hingga 4. Dengan memanfaatkan aplikasi Tokopedia, sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling yang mengambil sampel dari jumlah populasi sebanyak 117 responden. Sebanyak 117 responden ini dari warga Kecamatan Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini memanfaatkan rumus Solvin, sebagai berikut:

$$n = N / 1 + N.e^2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang menjadi obyek penelitian.

N : Jumlah populasi atau ukuran yang menjadi obyek penelitian (pengguna Tokopedia di Kecamatan Umbulharjo yang pernah bertransaksi melalui Tokopedia atau minimal pernah menggunakan aplikasi tersebut sebanyak dua kali)

e : margin error yang ditoleransi, untuk kriterianya sebagai berikut :

1. Laki-laki atau perempuan minimal 17 tahun.
2. Pengguna aplikasi Tokopedia.
3. Memiliki aplikasi Tokopedia.
4. Pernah berbelanja di Tokopedia minimal sebanyak dua kali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel. 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

No.	Variabel	Hasil
1.	Konstan	2,400
	Variabel X <sub>1</sub>	0,315
2.	Variabel X <sub>2</sub>	0,215
3.	Variabl X <sub>3</sub>	0,534

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Dapat diperhatikan dari tabel 1 diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,400 + 0,315 + 0,215 + 0,543$$

Dari persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Terdapat nilai konstanta pada variabel (Y) sebesar 2,400 dapat diartikan bahwa keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu sistem pembayaran *cash on delivery*, *online costumer review*, dan *costumer rating*. Jika variabel independen tidak ada, maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak mengalami perubahan.
- b. b<sub>1</sub> (nilai koefisien regresi X<sub>1</sub>) sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran *cash on delivery* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel sistem pembayaran *cash on delivery*, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,315. Nilai koefisien memiliki nilai yang positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara fitur sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.
- c. b<sub>2</sub> (nilai koefisien regresi X<sub>2</sub>) sebesar 0,215. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online costumer review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *online costumer review*, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,215. Nilai koefisien memiliki nilai yang positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara fitur *online costumer review* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.
- d. b<sub>3</sub> (nilai koefisien regresi X<sub>3</sub>) sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *costumer rating* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *costumer rating*, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,543. Nilai koefisien memiliki nilai yang positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara fitur *costumer rating* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

### Hasil Uji Hipotesis

Terdapat penjelasan dari (Sulistiyono & Sulistiyowati, 2017), menurutnya uji t dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
Konstan		0,34	
Sistem Pembayaran COD	0,270	0,000	Diterima
<i>Online Costumer Review</i>	0,253	0,012	Diterima
<i>Costumer Rating</i>	0,413	0,000	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa :

1. Variabel sistem pembayaran COD (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.
2. variabel *Online Costumer Review* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.
3. variabel *Costumer Rating* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

### Hasil Uji Determinasi

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0,826	0,683	0,674

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Pada kolom R variabel menunjukkan bahwa terdapat angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0,826. Artinya pengaruh antara sistem pembayaran cash on delivery, online costumer review, dan costumer rating terhadap keputusan pembelian di Tokopedia sebesar 8,26%.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian ternyata H1 menunjukkan bahwa sistem pembayaran *cash on delivery (COD)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia di Yogyakarta. Menurut hasil perhitungan pada penelitian di peroleh nilai t hitung sebesar 3,701 lebih besar dari t tabel yang nilainya 1,981 dan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,270 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Pengujian pada penelitian ini secara statistik menunjukkan bahwa sistem pembayaran *cash on delivery (COD)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Tokopedia di Yogyakarta.

Hal ini tidak selaras dengan hipotesis penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Silvia Titasari, M. Ridwan Basalamah, dan Tri Sugiarti Ramadhan 2023) menurut mereka, Pembayaran tunai saat pengiriman sebagian tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian terdapat pendapat menurut (Wilda Thoma Sihalohe dan Finisica Dwijayati Patrikha 2023), menurut mereka layanan *cash on delivery* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi *social commerce*. Hasil pengujian pada penelitian mereka menunjukkan bahwa nilai variabel layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian sebesar -0.188, nilai t statistik sebesar 1,906, dan nilai p-value sebesar 0,057. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ditolak karena t-statistik lebih besar dari 1,960, p value lebih kecil dari 0.005, dan nilainya memiliki hubungan negative yang mendekati -1, maka layanan *cash on delivery* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *social commerce*.

### 2. Pengaruh Sistem Pembayaran *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian ternyata H2 menunjukkan bahwa *online costumer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia di Yogyakarta. Menurut hasil perhitungan pada penelitian di peroleh nilai t hitung sebesar 2.546 lebih besar dari t tabel yang nilainya 1,981 dan taraf signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,005 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,253 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Pengujian pada penelitian ini secara statistik menunjukkan bahwa *online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Tokopedia di Yogyakarta.

Hal ini selaras dengan hipotesis penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Zusmawanti, Ade Rani 2023), *online costumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee (*e-commerce*)

di kota pariaman. Sedangkan menurut (Eva Ririn Andriani, Agung Pujiyanto, dan Sri Andayani 2022), menjelaskan bahwa ulasan pembeli mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu tertarik untuk membeli. Hasil pengujian pada penelitian mereka menunjukkan bahwa hasil uji analisis statistik pada review pelanggan menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak yang dibuktikan dengan  $t$  hitung  $\geq t$  tabel sebesar  $5,402 \geq 1,660$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , berarti terdapat pengaruh antara review pelanggan dengan minat pembelian produk pakaian di toko Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa review pelanggan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya banyak mengandung komentar positif sehingga membantu membangun kepercayaan konsumen untuk membeli.

### 3. Pengaruh Sistem Pembayaran *Costumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian ternyata  $H_3$  menunjukkan bahwa *costumer rating* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia di Yogyakarta. Menurut hasil perhitungan pada penelitian di peroleh nilai  $t$  hitung sebesar 4.849 lebih besar dari  $t$  tabel yang nilainya 1,981 dan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,413 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pengujian pada penelitian ini secara statistik menunjukkan bahwa *costumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Tokopedia di Yogyakarta.

Hal ini selaras dengan hipotesis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hanna Yoflike Mokodompit, dkk 2022), dijelaskan bahwa online memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian melalui konsumen Tiktok *Shop for Equil Choir*. Pemahaman yang sama dikemukakan oleh penelitian (Mayangsari dan Siti Aminah 2022), yaitu penilaian produk atau *costumer rating* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di pasar shopee di sidoarjo. Artinya semakin baik pelanggan menilai suatu produk maka akan semakin positif pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka di Pasar Shopee Sidoarjo.

## KESIMPULAN

1. Penelitian ini menggunakan angka taraf signifikansi sebanyak  $0,000 \leq 0,005$ . Dapat diartikan bahwa sistem pembayaran *cash on delivery* di Tokopedia dapat memiliki dampak yang signifikan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Yogyakarta.
2. Angka taraf signifikansi pada penelitian ini menunjukkan sebanyak  $0,012 \leq 0,005$ . Artinya online *costumer review* pada aplikasi Tokopedia di Yogyakarta berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Terdapat tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih  $\leq$  0,005. dapat disimpulkan bahwa *costumer rating* berpengaruh secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian pada Tokopedia di kota Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (n.d.). *Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada. Jurnal Ekonomi.*
- Anis Futihatul Rohmah & Beta Asteria. (2022). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Penjualan Pada Toko Karpet AB07 Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi.*
- Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V. Joyce Lopian, Ferdy Roring (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*
- Imam Santoso & Harries Madiistriyatno (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498.
- Nabila Adillati Azka. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Layanan Cash On Delivery, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(2), 25–35.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Putri, Yayang Giana., dkk. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.
- Rani, A., & Zusmawanti STIE KBP Padang, S. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Layanan Cash On Delivery (COD) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Pada (E-Commerce) Shopee di Kota Pariaman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*

- Septiyaningrum, E., Fajar, R. N., Fermiana, D., Utami, Y. A., & Fergiawan, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Pasta Taman Siswa Bagi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta. In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.
- Silvia Titasari, M. Ridwan Basalamah, & Tri Sugiarti Ramadhan. (2023). Jurnal 5. *Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)*. *Jurnal Ekonomi*
- Septiyaningrum, E., Fajar, R. N., Fermiana, D., Utami, Y. A., & Fergiawan, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Pasta Taman Siswa Bagi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta. In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.
- Wilda Thoma Sihalo dan Finisica Dwijayati Patrikha. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Costumer Review, dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Ekonomi*.