

Pengaruh cash on delivery dan price discount terhadap buying decision customer product skincare originote pada marketplace shopee

Dhelvianti Azni Savira^{1a*}, Soleha^{2b*}, Tiara Fitri Rizkiyah^{c*}

^{a*}Universitas Wiralodra, Jawa Barat, Indonesia, dhelvianti.azni@unwir.ac.id

^{b*}Universitas Wiralodra, Jawa Barat, Indonesia, soleha@gmail.com

^{c*}Universitas Wiralodra, Jawa Barat, Indonesia, tiarafitriarizkiyah17@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat perubahan cara konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang, membuat konsumen mendapatkan penawaran yang lebih dari perusahaan untuk menarik minat beli. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *cash on delivery* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Originote di platform marketplace Shopee. Adapun sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wiralodra orang dengan metode penelitian hubungan (asosiatif research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, korelasi, koefisien determinasi, dan sumbang relatif antara variabel antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Perhitungan menggunakan alat bantu software SPSS versi 21. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti serta teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan mengenai Pengaruh Cash On Delivery dan Price Discount Terhadap Buying Decision Customer Product Skincare Originote Pada Marketplace Shopee, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, pendapat dan penelitian terdahulu yakni ada pengaruh positif dan signifikan Cash On Delivery dan Price Discount Terhadap Buying Decision Customer Product Skincare Originote Pada Marketplace Shopee.

Kata Kunci: Cash on Delivery, Price Discount dan Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mengubah secara fundamental cara konsumen melakukan pembelian. Fenomena ini terutama terlihat dalam pertumbuhan pesat ecommerce atau perdagangan elektronik. Konsep pembelian secara online telah menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari kenyamanan, aksesibilitas, dan beragam pilihan produk. Dengan kemajuan teknologi, proses pembelian secara online menjadi semakin mudah, aman, dan cepat. Platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia telah menjadi pusat transaksi bagi jutaan konsumen di Indonesia, menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion, elektronik, hingga produk kecantikan dan perawatan kulit. Melalui platform-platform ini, konsumen dapat dengan mudah menjelajahi berbagai penawaran, membandingkan harga, dan melakukan pembelian hanya dengan beberapa kali klik. Dalam era digital ini, pembelian online bukan hanya sekadar transaksi, tetapi juga merupakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen.

Platform e-commerce seperti Shopee, telah menjadi pusat transaksi bagi jutaan konsumen di Indonesia, menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion, elektronik, hingga produk kecantikan dan perawatan kulit. Melalui platform-platform ini, konsumen dapat dengan mudah menjelajahi berbagai penawaran, membandingkan harga, dan melakukan pembelian hanya dengan beberapa kali klik. Dalam era digital ini, pembelian online bukan hanya sekadar transaksi, tetapi juga merupakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen.



Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri skincare, para produsen dan penjual perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, strategi Cash on Delivery (COD) yang diharapkan bisa memastikan Keamanan, Privasi, dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi dan penyediaan Price diskon (diskon harga) yang tidak banyak syarat dan ketentuan telah menjadi dua pilihan utama bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan (Arfah, 2022). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016). Dalam konteks industri skincare di Indonesia, keputusan pembelian produk skincare menjadi titik sentral dalam dinamika pasar yang semakin berkembang pesat. Konsumen modern cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk skincare, mengingat pentingnya perawatan kulit dan kecantikan bagi kesejahteraan pribadi mereka. pemahaman tentang proses keputusan pembelian konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Originote adalah merek skincare yang menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan fokus pada keberlanjutan dan 3 bahan-bahan alami. Produk-produk mereka didesain untuk memberikan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman bagi semua jenis kulit, Dengan kombinasi dari bahan alami, teknologi canggih, dan komitmen terhadap keberlanjutan, produk skincare Originote memberikan solusi perawatan kulit yang aman, efektif, dan berkelanjutan untuk semua jenis kulit serta tersedia berbagai fitur pembayaran seperti COD salah satunya yang memudahkan konsumen dalam membeli produk skincare Originote.

Sebelum melangkah untuk melakukan pembelian di Shopee dengan fitur Cash on Delivery (COD) dan mengejar penawaran diskon, konsumen sering kali menghadapi keraguan yang perlu mereka atasi. Pembayaran Cash On Delivery (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan pembayaran tunai dikala produk dikirim kerumah pelanggan ataupun kealamat yang telah ditentukan (Halaweh, 2018). Diskon harga menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. (Tjiptono, 2008) Diskon adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. (Kotler, 2008). faktor yang mempengaruhi Buying Decision yaitu Promosi (Price Discount), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Transaksi (COD) (Phillip, 2012). Berdasarkan fenomena keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare tersebut, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh *cash on delivery* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan suatu metode penelitian agar memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian hubungan (asosiatif research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. "Asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat

menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih” (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Wiralodra angkatan 2020-2023 yang berjumlah 723 mahasiswa berdasarkan data kemahasiswaan. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut dan sampel yang digunakan yaitu Random Sampel. Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang digunakan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2022). Sehingga, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari jumlah 723 mahasiswa. Teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara kuantitatif dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuisisioner (Angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2017) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:359), pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari spearman brown (split half) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2rb}{1+rb}$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrument

rb = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua Kriteria dalam ujinya adalah jika rhitung lebih besar dari pada rtabel (rhitung $>$ rtabel) maka instrument penelitiannya dinyatakan reliable, dan sebaliknya apabila lebih kecil dari pada rtabel (rhitung $<$ rtabel) maka instrume penelitian dinyatakan tidak reliable.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar (Fahmeyzan & Etmy, 2018).

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Besaran yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah faktor inflasi ragam (Variance Inflation Factor/VIF) (Sriningsih & Prang, 2018). Menurut Ghozali Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Fauziah et al., 2018)

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians darisatu

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heterokedastisitas.

Uji F dan Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama/simultan terhadap variabel terikatnya. Apabila hasil uji Fhitung lebih besar dari Ftabel berarti variabel cukup signifikan untuk menjelaskan variabel tersebut.

Jika Fhitung < Ftabel maka H0 diterima dan Ha ditolak. Jika Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Munurut Sugiyono (2019:84). Menyatakan bahwa : “Pengujian T hipotesis ini dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan suatu hipotesis apakah sebaliknya diterima atau ditolak”. Dengan ketentuan sebagai berikut : Jika thitung > ttabel Ho ditolak dan Ha diterima. Jika thitung < ttabel Ho diterima dan Ha ditolak.

Analisi Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Sumbangan Relatif

Analisis korelasi yang dilakukan adalah korelasi parsial dan korelasi ganda. Korelasi parsial digunakan untuk melihat besar korelasi antara salah satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengontrol variabel bebas lainnya. Adapun korelasi ganda digunakan untuk melihat besar korelasi variabel bebas bersama sama terhadap variabel terikat. Semua perhitungan menggunakan SPSS Versi 21.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1

Uji validitas keputusan membeli (Y)

Nomor Instrumen	Angket	
	$r_{xi,y}$	Kesimpulan
1	0,731**	Valid
2	0,831**	Valid
3	0,839**	Valid
4	0,693**	Valid
5	0,967**	Valid
6	0,890**	Valid
7	0,638**	Valid
8	0,925**	Valid
9	0,890**	Valid
10	0,693**	Valid

Keterangan:

* Signifikan pada 0.05

* Signifikan pada 0.01

Sumber: Output SPSS 21.0 (2024)

Tabel 2

Uji validitas cash on delivery (X1)

Nomor Instrumen	Angket	
	$r_{xi,y}$	Kesimpulan
1	0,751**	Valid
2	0,661**	Valid
3	0,692**	Valid



4	0,778**	Valid
5	0,778**	Valid
6	0,753**	Valid

Keterangan:

* Signifikan pada 0.05

* Signifikan pada 0.01

Sumber: Output SPSS 29.0 (2024)

Tabel 3

Uji validitas cash on delivery (X1)

Nomor Instrumen	Angket	
	$r_{xi.y}$	Kesimpulan
1	0,711**	Valid
2	0,711**	Valid
3	0,842**	Valid
4	0,815**	Valid
5	0,711**	Valid
6	0,842**	Valid

Keterangan:

* Signifikan pada 0.05

* Signifikan pada 0.01

Sumber: Output SPSS 21.0 (2024)

Uji Reliabilitas

Relatif sama dalam penelitian diartikan sebagai hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai pengujiannya adalah dalam batas rang yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya peneliti menetapkan batas atau nilai reliabilitas nya 0,60 maka jika hasil uji menghasilkan nilai yang sama maupun di atas nilai tersebut maka dapat dikatakan reliable.

Uji reliabelitas Keputusan membeli (Y)

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas maka untuk variable Buying Decision dapat diperoleh nilai $0,922 > 0,60$ dan hasil perhitungan reabilitas tersebut dinyatakan reliabel.

Uji reliabelitas Cash on delivery (X1)

Setelah diperoleh r hitung selanjutnya untuk dapat dipastikan instrumen reliable atau tidak, maka hasil tersebut dikonsultasikan dengan rtabel untuk taraf kesalahan 5% maupun 1% Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas maka untuk variabel Cash On Delivery dapat diperoleh nilai $0,793 > 0,60$ dan hasil perhitungan reabilitas tersebut dinyatakan reliabel.

Uji reliabiliras price discount (X2)

Setelah diperoleh r hitung selanjutnya untuk dapat dipastikan instrumen reliable atau tidak, maka hasil tersebut dikonsultasikan dengan rtabel untuk taraf kesalahan 5% maupun 1% Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas maka untuk variabel Price Discount dapat diperoleh nilai $0,864 > 0,60$ dan hasil perhitungan reabilitas tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4

Uji Pengaruh Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian

	Coeffisient	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients



	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	14,671	3,504		4,187	,000
	Cash on Delivery (X1)	1,099	,130	,650	8,473	,000

Sumber : Data primer setelah di olah data 2024 menggunakan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian yaitu $Y = 14,671 + 1,099 X1$. Nilai konstanta adalah 14,671, Artinya, jika tidak terjadi perubahan variabel Cash On Delivery (Nilai $X1 = 0$) maka Cash On Delivery (COD) skincare Originate pada Marketplace Shopee sebesar 14,671. Nilai koefisien regresi regresi Cash On Delivery (COD) adalah 1,099. Artinya, jika variabel Cash On Delivery (COD) $X1$ meningkat sebesar dengan asumsi konstanta = 14,671, maka Keputusan Pembelian skincare Originate pada Marketplace Shopee meningkat sebesar 1,099. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Cash On Delivery (COD) yang disediakan berpengaruh positif bagi Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial untuk variabel Cash On Delivery (COD) nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5

Uji Pengaruh Price Discount terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients

	Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	19,938	3,385		5,890	,000
	Price discount (X2)	,903	,125	,589	7,214	,000

Sumber : Data primer setelah di olah data 2024 menggunakan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi Price Discount terhadap Keputusan Pembelian yaitu $Y = 19,938 + 0,903 X2$. Nilai konstanta adalah 19,938. Artinya, jika tidak terjadi perubahan variabel Price Discount (Nilai $X2 = 0$) maka Keputusan Pembelian skincare Originate pada Marketplace Shopee sebesar 19,938. Nilai koefisien regresi Price Discount adalah 0,903. Artinya, jika variabel Price Discount $X2$ meningkat sebesar (satu-satuan) dengan asumsi konstanta = 19,938, maka maka Keputusan Pembelian skincare Originate pada Marketplace Shopee meningkat sebesar sebesar 0,903. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Price Discount yang disediakan berpengaruh positif bagi Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Price Discount nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Price Discount terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6

Output SPSS Perhitungan Nilai Konstanta & Nilai Koefisien Regresi Cash On Delivery (COD) dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
--	-----------------------------	---------------------------

						Original Article
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig	
1 (Constant)	11,065	3,563	.463	3,106	,002	
Cash on Delivery (X1)	,782	,162	,293	4,837	,000	
Price discount (X2)	,450	,147		3,066	,003	

Sumber : Data primer setelah di olah data 2024 menggunakan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 6 analisis data dengan menggunakan SPSS21, maka diperoleh hasil persamaan sebagai berikut: $Y = 11,065 + 0,782 X1 + 0,450 X2$ Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: Nilai konstanta sebesar 11,065, artinya jika tidak terjadiperubahan variabel Cash On Delivery (COD) (Nilai X1 dan X2 adalah 0) maka Keputusan Pembelian skincare Originate pada Marketplace Shopee sebesar 11,065. Nilai koefisien regresi Cash On Delivery (COD) 0,450. Artinya jika variabel Cash On Delivery (COD) X1 meningkat sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel Price Discount X2 tetap, maka Keputusan Pembelian skincare Originate pada Marketplace Shopee meningkat sebesar 0,450. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Cash On Delivery (COD) yang disediakan berpengaruh bagi Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi Price Discount sebesar 0,782. Artinya jika variabel Price Discount X2 meningkat sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel Cash On Delivery (COD) X1 tetap, maka Keputusan Pembelian skincare Originate pada Marketplace Shopee meningkat sebesar 0,782. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Price Discount berpengaruh positif bagi Keputusan Pembelian, sehingga semakin tinggi Price Discount maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

Tabel 7

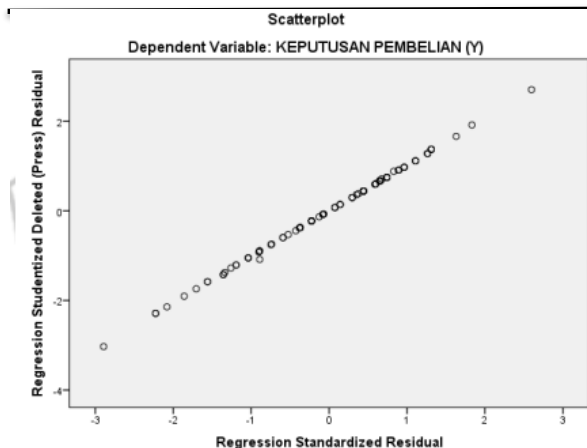
Uji Multikolinieritas Cash On Delivery (COD) dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistic		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolirance	VIF
1 (Constant)	11,065	3,563	.463	3,106	,002		
Cash on Delivery (X1)	,782	,162	,293	4,837	,000	,592	1,688
Price discount (X2)	,450	,147		3,066	,003	,592	1,688

Sumber : Data primer setelah di olah data 2024 menggunakan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 7 di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel Cash On Delivery (COD) (X1) dan Price Discount (X2) adalah $1,688 < 10$ dan nilai tolerance value $0,592 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.





Sumber : Data primer setelah di olah data 2024 menggunakan SPSS 21

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas Cash On Delivery (COD) dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, bahwa titiktitik residual tersebar di sekitar garis diagonal, dan terlihat bahwa tidak ada pola tertentu yang terlihat. Dari Gambar 1 maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel bebas atau bebas yaitu Cash On Delivery (COD) dan Price Discount.

Tabel 8

Uji Pengaruh Cash On Delivery (COD) dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regresi 1	196,200	2	98,100	43,668	,000
Residual	217,910	97	2,246		
Total	414,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Cash On Delivery (X1), Price Discount (X2)

Sumber : Data primer setelah di olah data 2024 menggunakan SPSS 21

Dari uji ANOVA pada Tabel 8 didapat dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan H_3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh Cash On Delivery (COD) dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh cash on delivery terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian Kostumer Produk Skincare Originote pada Market Place Shopee dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,088 dan sumbangan relative sebesar 8,8%. hasil uji parsial untuk variabel Cash On Delivery (COD) nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penlitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wu et al., 2020) mengenai bagaimana saluran belanja (seperti penggunaan mobile) dan ukuran pesanan mempengaruhi pilihan metode pembayaran, termasuk COD. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan saluran mobile meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih COD, terutama pada transaksi dengan jumlah pesanan yang lebih besar. Selain itu, pengalaman

belanja pelanggan juga mempengaruhi kecenderungan mereka untuk memilih COD. Hasil penelitian ini mendukung teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam konteks COD, konsumen mungkin merasa lebih aman dan nyaman karena mereka membayar setelah menerima barang, dan juga teori Persepsi Risiko (Perceived Risk Theory): : Teori ini menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi risiko. COD dapat mengurangi persepsi risiko dalam transaksi online karena memungkinkan konsumen memverifikasi barang sebelum membayar (Hajati, 2022).

Pengaruh Price Discount terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Kostumer Produk Skincare Originote pada Market Place Shopee dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,194 dan sumbangan relatif sebesar 14,4%. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Price Discount nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Price Discount terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee & Chen-Yu, 2018) mengenai Pengaruh Cash on Delivery, Rating dan Review Konsumen Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Online.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa diskon harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terkait nilai, kualitas, dan keputusan pembelian. Diskon harga sering kali meningkatkan persepsi penghematan, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Namun, ada juga efek negatif, di mana diskon yang terlalu tinggi dapat mengurangi persepsi kualitas produk, terutama pada produk yang sulit dinilai kualitasnya secara langsung. Hasil penelitian ini mendukung teori Persepsi Harga (Price Perception Theory) yang menjelaskan bagaimana konsumen menilai harga berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai produk. Diskon harga dapat mengubah persepsi ini, membuat produk tampak lebih berharga atau lebih terjangkau, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Cuong, 2021). Artinya konsumen mengevaluasi nilai produk atau layanan berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, seperti harga. Diskon harga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Dengan demikian Price Discount mempengaruhi Keputusan Pembelian Kostumer.

Pengaruh cash on delivery dan price discount terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh Cash On Delivery dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Kostumer Produk Skincare Originote pada Market Place Shopee dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,474 dan sumbangan relatif sebesar 47,4%. Dari uji ANOVA didapatkan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan H_3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh Cash On Delivery (COD) dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cuong, 2021) Penelitian ini menyoroti efek gabungan dari diskon harga dan opsi pembayaran COD pada perilaku pembelian. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap diskon harga ketika mereka merasa aman dengan opsi pembayaran seperti COD. Penelitian ini menyarankan bahwa e-commerce yang menawarkan keduanya dapat melihat peningkatan dalam konversi penjualan. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Mayer, Davis, dan Schoorman menekankan bahwa kepercayaan dibangun melalui prediktabilitas, keterandalan, dan niat baik dalam hubungan antara pembeli dan penjual. COD berfungsi sebagai mekanisme kepercayaan dalam transaksi online. Dalam e-commerce, kepercayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. COD meningkatkan kepercayaan karena konsumen tidak perlu membayar sebelum menerima produk, sementara diskon harga meningkatkan daya tarik penawaran. keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko yang mereka hadapi. COD dapat

mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi online, karena konsumen tidak perlu membayar sebelum menerima dan memeriksa produk. Ini memberikan rasa aman dan kepercayaan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk membeli, terutama saat digabungkan dengan diskon harga (Cuong, 2021).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil uraian diatas, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti serta teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan mengenai Pengaruh Cash On Delivery dan Price Discount Terhadap Buying Decision Customer Product Skincare Originote Pada Marketplace Shopee, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, pendapat dan penelitian terdahulu yakni ada pengaruh positif dan signifikan Cash On Delivery dan Price Discount Terhadap Buying Decision Customer Product Skincare Originote Pada Marketplace Shopee.

Saran

1. Pengaruh Cash On Delivery terhadap Buying Decision Customer Product Skincare Originote Pada Marketplace, peneliti menyarankan Jika kepercayaan terhadap pembayaran online rendah di pasar Anda, pertimbangkan untuk mengutamakan opsi COD. Hal ini dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan konversi penjualan.
2. Pengaruh Price Discount terhadap Buying Decision Customer Product Skincare Originote Pada Marketplace Shopee, peneliti menyarankan Terapkan diskon harga dengan hati-hati untuk meningkatkan persepsi nilai tanpa merusak persepsi kualitas produk. Diskon yang terlalu besar dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
3. Pengaruh Cash On Delivery dan Price Discount terhadap Buying Decision Customer Product Skincare Originote Pada Marketplace Shopee, peneliti menyarankan Kombinasikan COD dengan penawaran diskon untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Strategi ini dapat menarik lebih banyak pelanggan yang menginginkan keamanan transaksi sekaligus harga yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- Aini, Y., & Utami, S. (2020). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN ALFAMART KOTA TENGAH KECAMATAN KEPENUHAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, vol 2 no 1.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Barkatullah, A. H. (2009). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Ecommerce Lintas Negara di Indonesia*. FH UII.
- Caniago, A. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan Cod Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Cikarang Barat). *Jurnal Of Social Science Research*, vol 3 no 4.
- Cuong, D. T. (2021). The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping BT - Artificial Intelligence in Intelligent Systems (R. Silhavy (ed.); pp. 238–250). Springer International Publishing.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660– 669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>

- Dwitama, Y., Syofian, & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di ECommerce Shopee di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, vol 5 no 1. Fahmeyzan, D., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Varian*, 3 no 2.
- Fauziah, N. ., Wulandari, D., & Ayu, N. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, VOL 3 NO 2. Hajati, D. (2022). The The Effect of Cash on Delivery, Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.348>
- Halaweh, M. (2018). Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for Ecommerce Transactions: Analysis and Implications,. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, Vol. 10 No.
- Jayanti, N., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher kupon dan Garansi Produk Terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan Toko Quds Textille Kotan Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, vol 9 n0 2. Kotler, P. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Jilid Pert)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Mayangsari, & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Journal of Economics and Business*, vol 6 no 2.
- Peter, P., & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba empat. Phillip, K. (2012). *Manajemen Pemasaran (edisi 13)*. Rajawali.
- Prasetya, T., & Harjanto, C. (2020). Pengaruh Mutu Pembelajaran Online dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Hasil Belajar saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi ke 7)*. Indeks. Senjaya, a. j. (2020). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Bidang Pendidikan dan Pengajaran (Revisi)*. K-Media. Setyaji, J., & Agus, W. (2011). *Jualan Laris dan Beli Aman buat Agan-Agan di Forum Jual/Beli Kaskus*. Media Kita.
- Sriningsih, M., & Prang, J. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, vol 18 no, 19–24. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Rosda Karya Offset.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Deepublish. Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*.
- Wu, B., Deng, X., & Cui, X. (2020). Cash on delivery or online payment: mobile channel, order size and payment methods. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(2), 225–242. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-12-2019-0048>