



Pengaruh Penilaian Produk, *Cash on Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswi Feb Universitas Labuhanbatu)

Ika Utami Siregar¹, Zufrie², Siti Lam'ah Nasution³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Email: siregarikautami@gmail.com zufrieahal67@gmail.com
sitinasution81@gmail.com

Abstract This study aims to determine the Influence of Product Assessment, Cash On Delivery and Free Shipping on Skintific Skincare Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce (Case Study on Feb Students of Labuhanbatu University). The number of samples is 92 respondents. This study uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, F tests, and coefficients of determination using SPSS 27. The study was conducted to examine how independent variables influence dependent variables and the percentage level of influence of research variables by distributing research questionnaires to respondents and conducting tests. The results showed that all independent variables influenced the dependent variable with all t count values > t table and significant values <0.05 with a determination level of 0.649 or 64.90% giving a positive and significant influence.

Keywords: Product Assessment, COD Payment Method, Free Shipping, Purchase Decision

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Penilaian Produk, Cash On Delivery Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Feb Universitas Labuhanbatu). Jumlah sampel sebanyak 92 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 27. Penelitian dilakukan untuk meneliti bagaimana variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dan tingkat persentasi pengaruh variabel penelitian dengan melakukan penyebaran angket penelitian kepada responden dan melakukan pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dengan nilai seluruh t hitung > t tabel dan nilai signifikan <0,05 dengan tingkat determinasi yaitu 0.649 atau sebesar 64,90% memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci : Penilaian Produk, Metode Pembayaran COD, Gratis Ongkir , Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan bisa dikatakan sangat signifikan di era yang sangat maju ini, perkembangan pesat salah satunya adalah industri kosmetik (Setyaningtyas et al., 2024). Setelah pandemi COVID-19 Kehidupan masyarakat Indonesia telah berubah dan kini masyarakat sangat peduli dengan kesehatan. Salah satunya adalah kesehatan kulit. Adanya trend untuk mempercantik diri membuat semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk skincare yang dapat memenuhi kriteria ekspektasi kulitnya. Skincare merupakan kebutuhan sekunder untuk wanita bahkan saat ini banyak laki-laki yang juga menggunakan skincare untuk memenuhi kebutuhan yang menunjang penampilan. Isu produk kecantikan tanpa BPOM membuat pembeli harus lebih berhati-hati dalam memilih produk (Marpaung &

Lubis.2022). Dr. Richard Lee menyatakan bahwa produk kecantikan yang tidak aman dapat menyebabkan masalah kulit.

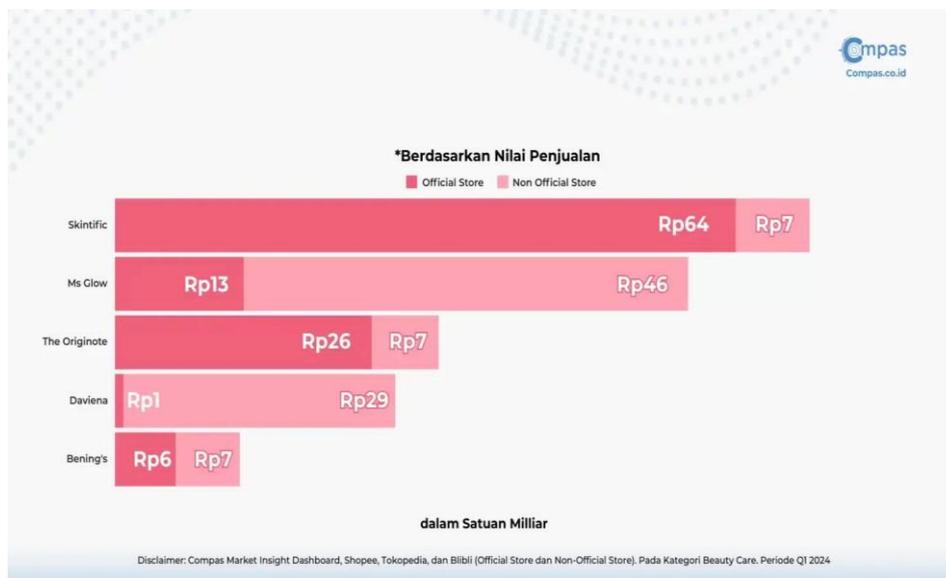
Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran karena menjadi dasar dalam merancang langkah selanjutnya. Menurut Ajang dan Hasanuddin (2020), keputusan pembelian adalah proses sadar yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik secara individu maupun dalam kelompok, dengan tujuan mendapatkan hasil yang memuaskan. Sementara itu, Tjiptono (2019:21) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap di mana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan referensi tertentu. Kotler & Keller (2016:181) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup proses pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penilaian produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Penilaian produk dapat menjadi referensi bagi calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian online. Banyak masyarakat cenderung bergantung pada ulasan dan rating produk untuk menilai kualitas barang sebelum memutuskan untuk membeli (Mayangsari & Aminah, 2022). Menurut Lackermair, Kailer & Kanmaz (2013) Penilaian produk adalah rating dan ulasan dari pembeli sebelumnya yang dapat menjadi referensi bagi calon konsumen dalam berbelanja online. Namun, ulasan produk palsu atau penilaian yang tidak objektif dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Mahasiswi cenderung mencari harga murah dan produk yang sesuai dengan kualitas mungkin merasa ragu untuk membeli produk yang tidak memiliki ulasan yang jelas atau terlalu sedikit ulasan, sehingga ini menjadi masalah besar bagi penjual maupun platform e-commerce.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah metode pembayaran Cash on delivery. Menurut Halaweh (2017) Cash on delivery adalah metode pembayaran yang meningkatkan rasa aman, privasi, dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja. Kidane & Sharma (2016) Cash on delivery memudahkan transaksi dan menjamin privasi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. COD adalah metode pembayaran tunai saat barang diterima, memberikan jaminan keamanan bagi pembeli.(Shafa & Hariyanto, 2020). Pembayaran COD menjadi keunggulan Shopee dalam menarik minat beli konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa yang sangat mempertimbangkan harga dan biaya tambahan dalam setiap keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim dalam aplikasi shopee juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko online shopee. Pengertian gratis ongkos kirim menurut Himayati (2017) adalah Ongkos kirim adalah biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan saat proses jual beli. Menurut Amalia & Wibowo (2019) Gratis ongkos kirim adalah strategi promosi yang mendorong konsumen untuk segera membeli dan meningkatkan jumlah pembelian. Annisa Putri Kadir, (2022) Gratis ongkos kirim merupakan strategi promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik minat pembeli melalui berbagai upaya khusus seperti pameran, demonstrasi, atau promosi lainnya.

Skintific adalah brand kecantikan asal Kanada yang mulai hadir di Indonesia pada Agustus 2021. Didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin pada tahun 1957, nama Skintific merupakan gabungan dari "Skin" dan "Scientific." Produk ini dikenal mampu mengatasi berbagai masalah kulit sekaligus melembabkan dan menjaga kesehatan kulit. Berdasarkan data Kompas Dashboard, Skintific berhasil menduduki peringkat pertama dalam penjualan paket kecantikan di Q1 2024 dengan nilai lebih dari 70 miliar, mengungguli merek lain seperti MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia.



Gambar 1 Nilai penjualan
(Sumber : Data Kompas Cashboard)

Dalam konteks persaingan yang ketat di industri e-commerce, penilaian produk, layanan COD dan promo gratis ongkos kirim menjadi faktor penting yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Efendi & Aminah, 2023). Shopee sebagai salah satu situs jual beli secara online yang melakukan perubahan untuk menarik pelanggan agar menggunakan situs belanja online yang bisa dilakukan dimanapun (Sari & Nugroho, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penilaian produk, metode pembayaran Cash On Delivery (COD), dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di e-commerce Shopee pada mahasiswi FEB Universitas Labuhan Batu. Rumusan masalah yang dikaji mencakup apakah masing-masing faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara individu maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja produk kecantikan secara online.

Dengan demikian dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ‘ ‘engaruh penilaian produk, metode pembayaran cash on delivery dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di e-commerce Shopee pada mahasiswi feb Universitas LabuhanBatu.

2. LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Menurut Tambunan & Widiyanto (2012) Keputusan pembelian merupakan pilihan akhir konsumen yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya di tengah banyaknya pilihan produk (Insania Alfi Mesita & Agus Wahyudi, 2024). Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Fatya et al., 2024). Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2008) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi dan memilih produk atau jasa berdasarkan merek yang disukai serta mempertimbangkannya sesuai dengan kebutuhan mereka (Zahri et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks belanja online, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti opini orang lain dan situasi tak

terduga, di mana konsumen memutuskan untuk bertransaksi melalui situs jual beli online guna memenuhi kebutuhannya menurut Harahap (2018).

Penilaian Produk

Penilaian produk terdiri dari rating dan ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Rating mencerminkan tingkat kepuasan pembeli, sementara ulasan berisi pengalaman mereka terhadap produk yang telah dibeli. Kombinasi keduanya dapat membantu calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013) Penilaian produk berupa rating dan ulasan dari pembeli sebelumnya dapat menjadi referensi bagi calon konsumen dalam berbelanja online. Melalui penilaian ini, konsumen dapat menilai kualitas produk dan memastikan kesesuaiannya dengan harapan mereka sebelum melakukan pembelian (shopee.id, 2021). Hariyanto & Trisunarno (2020) Ulasan atau review merupakan bentuk dari electronic Word of Mouth (e-WOM), sedangkan rating adalah indikator kepuasan pembeli yang ditunjukkan melalui simbol bintang. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, semakin baik reputasi penjual, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Cash On Delivery (COD)

Cash on Delivery adalah metode pembayaran di mana pembeli membayar secara tunai saat barang diterima, bukan sebelum produk dikirim (Shoffi'ul et al., 2019). Metode pembayaran yang paling digemari di Shopee adalah cash on delivery, yaitu pembayaran tunai yang dilakukan langsung saat pesanan diterima oleh pembeli. Bagi konsumen yang baru pertama kali berbelanja online dengan metode transfer, sering kali muncul rasa ragu karena pembayaran dilakukan sebelum barang diterima, sehingga mereka harus menunggu beberapa waktu hingga pesanan tiba. Hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran, sehingga banyak konsumen lebih memilih metode pembayaran tunai atau cash on delivery (COD) untuk memastikan barang diterima sebelum melakukan pembayaran (Sari et al., 2024).

Gratis Ongkos Kirim

Menurut Himayati (2008) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Assauri (2010) Mereka juga berpendapat bahwa gratis ongkir termasuk dalam strategi promosi penjualan, yaitu upaya untuk mendorong pembelian melalui berbagai metode khusus seperti pameran, display produk, eksibisi, demonstrasi, serta kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan kapan saja

(Shopee et al., 2025). Menurut Amalia & Wibowo (2019), gratis ongkir merupakan strategi promosi yang memberikan insentif untuk mendorong pembelian cepat dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen.

Promo ini menghilangkan biaya pengiriman, sehingga konsumen tidak merasa bahwa harga barang yang dibeli terlalu tinggi (Husniyyah et al., 2024). Berbelanja online membantu konsumen menghemat waktu dan tenaga, terutama dengan promo gratis ongkir yang membuatnya lebih menguntungkan dibandingkan belanja langsung di toko. Promo gratis ongkir membuat konsumen lebih tertarik berbelanja tanpa merasa terbebani, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari lingkungan yang alami, bukan hasil rekayasa. Namun, dalam proses pengumpulan data, peneliti tetap melakukan intervensi, seperti menyebarkan kuesioner, mengadakan tes, atau melakukan wawancara terstruktur guna memperoleh informasi yang relevan.

Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dijadikan fokus penelitian untuk dianalisis dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas LabuhanBatu yang menggunakan skincare Skintific serta pernah berbelanja melalui aplikasi Shopee. Adapun jumlah mahasiswi di fakultas tersebut tercatat sebanyak 1.095 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang dapat digunakan untuk perhitungan pengambilan sampel sistematis.

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = toleransi nilai rata – rata yang diharapkan karena kesalahan pengambilan sampel 10%

$$n = \frac{1095}{1+1095 (0,1)^2}$$

$n = 91,7$ maka dibulatkan menjadi 92 responden.

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan untuk memastikan hasil yang akurat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan metode pengukuran menggunakan skala likert. Kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik analisis data yang digunakan meliputi: Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji heterokedastisitas, dan Uji Multikolinieritas), Analisis linear berganda merupakan analisis untuk mencari pengaruh beberapa variabel X pada variabel Y. Analisis linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penilaian produk (X_1), metode pembayaran cash on delivery (X_2) dan gratis ongkos kirim (X_3) terhadap keputusan pembelian skincare Skintific (Y) dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian skincare Skintific

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi penilaian produk

b_2 = Koefisien regresi metode pembayaran cash on delivery

b_3 = Koefisien regresi Gratis ongkos kirim

X_1 = Variabel penilaian produk

X_2 = Variabel metode pembayaran cash on delivery

X_3 = Variabel Gratis ongkos kirim

e = Standar error

Kemudian melakukan Uji Hipotesis dengan Uji T (parsial) untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen, Uji F (simultan) untuk menguji simultan variabel independen terhadap dependen dan Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakter responden menggambarkan pembagian jenis responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, hasil penyebaran kuesioner didapatkan karakter responden penelitian sebagai berikut :

Tabel 1
Gambaran karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frekuensi	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	34,78	34,78	34,78
	Perempuan	60	65,22	65,22	100
	Total	92	100	100	100

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden penelitian adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 60 orang atau 65,22%.

Tabel 2
Gambaran karakteristik responden berdasarkan Usia

		Usia			
		Frekuensi	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	73	79,35	79,35	79,35
	>25 Tahun	19	20,65	20,65	100
	Total	92	100	100	100

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden penelitian adalah responden yang memiliki usia dibawah 25 tahun yaitu sebanyak 73 orang atau 79,35%.

Hasil Penelitian

Instrumen penelitian didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan diuji dengan menggunakan aplikasi spss, untuk menguji kelayakan variabel penelitian yang diteliti, uji instrumen adalah sebagai berikut

Tabel 3
Hasil Uji Kualitas instrument

Uji validitas					Realibititas	
Variabel	No item	R hitung	R tabel	Keterangan	Cronbach alpha	Keterangan
Penilaian produk	1	.379	0,207	Valid	0,790	Reliabel
	2	.686	0,207	Valid		
	3	.300	0,207	Valid		
	4	.709	0,207	Valid		
Metode pembayaran COD	1	.210	0,207	Valid	0,733	Reliabel
	2	.463	0,207	Valid		
	3	.235	0,207	Valid		
Gratis ongkos kirim	1	.522	0,207	Valid	0,814	Reliabel
	2	.343	0,207	Valid		
	3	.246	0,207	Valid		
	4	.473	0,207	Valid		
Keputusan pembelian	1	.370	0,207	Valid	0,729	Reliabel
	2	.512	0,207	Valid		
	3	.332	0,207	Valid		
	4	.418	0,207	Valid		

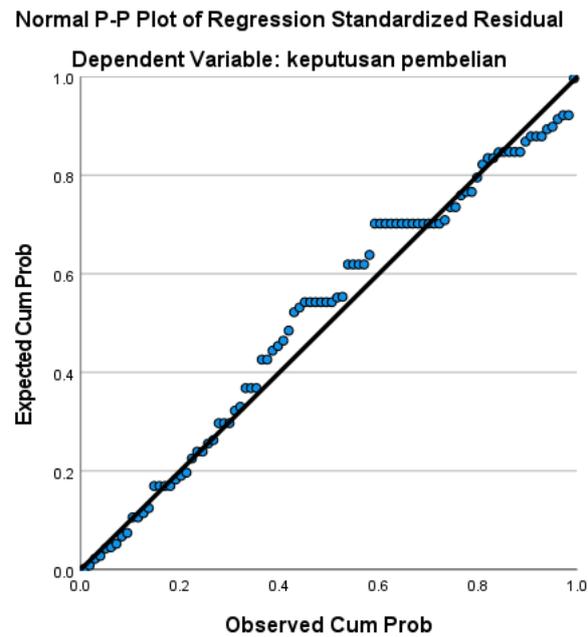
Sumber : Data diolah (2025)

Diketahui nilai r tabel ($n-k = 92-4 = 88$) sehingga pada tabel r di kolom 0,05 pada baris ke 88 diketahui nilai r tabel adalah 0,207, Dari data diatas terlihat bahwa seluruh nilai r hitung > dari nilai t tabel (0,207), seluruh nilai r hitung diatas 0,207. sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan memiliki nilai Cronbach alpha diatas 0,60 sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian penyebaran data penelitian, uji normalitas adalah sebagai berikut :



Gambar 2
Uji normalitas

Mengetahui apakah data sampel normal atau tidak merupakan tujuan dari analisis normalitas, dari data diatas terlihat bahwa grafik membentuk pola yang rapi dan membentuk lonceng hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hasil grafik menunjukkan bahwa penyebaran data berdistribusi normal dengan hasil grafik yang dihasilkan rapi dan tidak membentuk penyebaran data sembarang.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

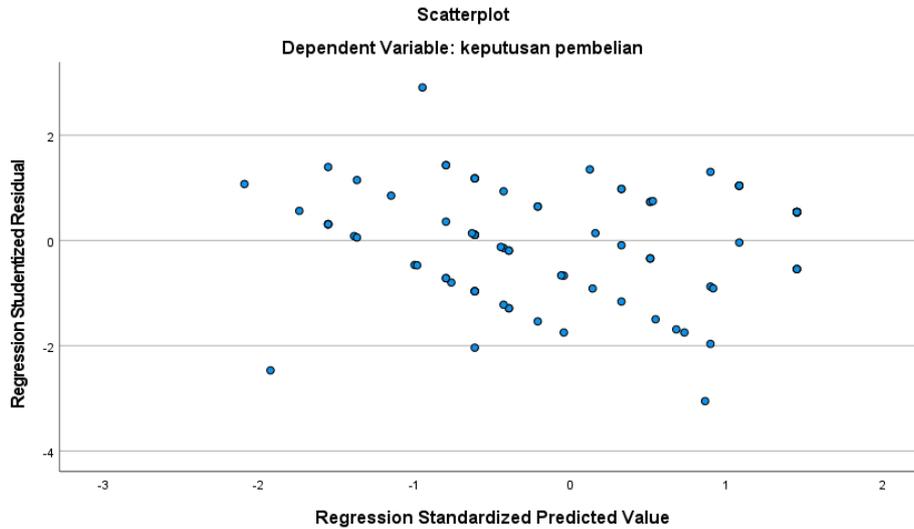
Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.975	
	penilaian produk	.146	7.221
	metode pembayaran cod	.124	9.019
	gratis ongkos kirim	.377	1.115

Sumber : Data diolah (2025)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai vif memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga hasil penelitian terbebas dari unsur multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digambarkan didalam bentuk grafik, hal pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 3

Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan penyebaran data yang seimbang dan tidak membentuk pola khusus sehingga seluruh variabel penelitian lulus pengujian heteroskedastisitas.

Analisis Linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat nilai persamaan berdasarkan nilai konstan pada tabel, hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5

Analisis Linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.569	1.353		.420	.675
	penilaian produk	.443	.219	.304	2.022	.046
	metode pembayaran cod	.509	.221	.336	2.304	.024
	gratis ongkos kirim	.233	.073	.254	3.167	.002

Sumber : Data primer (2025)

$$Y = 0,569 + 0,443 (X_1) + 0,509 (X_2) + 0,233 (X_3)$$

- Nilai constants pada persamaan regresi adalah 0,569, artinya nilai tetap yang dimiliki setiap variabel sebelum mengalami perubahan.
- Koefisien regresi penilaian produk menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,443.
- Koefisien regresi metoda pembayaran Cod menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,509.
- Koefisien regresi gratis ongkos kirim menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,233.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara parsial variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 6

Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.569	1.353		.420	.675
	penilaian produk	.443	.219	.304	2.022	.046
	metode pembayaran cod	.509	.221	.336	2.304	.024
	gratis ongkos kirim	.233	.073	.254	3.167	.002

Sumber : data primer (2025)

- Hasil pengujian untuk X_1 sebesar 2,022, t tabel 1,987 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,046 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Hasil pengujian untuk X_2 sebesar sebesar 2,304, t tabel 1,987 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,024 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Hasil pengujian untuk X_3 sebesar sebesar 3,167, t tabel 1,987 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Anova

Pengujian anova dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 7
Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.305	3	48.102	54.329	.000 ^b
	Residual	77.913	88	.885		
	Total	222.217	91			

Sumber : Data primer (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($54,329 > 2,48$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan

Determinan

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 8
Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.637	.941

Sumber : Data primer (2025)

Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh nilai R square sebesar 0,649 atau sebesar 64,90% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya seperti diskon, lokasi dll.

Pembahasan

- **Penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian untuk X_1 sebesar 2,022, t tabel 1,987 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,046 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penilaian produk akan memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen, konsumen yang akan melakukan pembelian cenderung melakukan penilaian tentang bagaimana produk yang akan dilakukan oleh konsumen.

- **Metode pembayaran COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian untuk X_2 sebesar sebesar 2,304, t tabel 1,987 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,024 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Didalam melakukan Keputusan pembelian online, system cod mempermudah konsumen didalam melakukan pembayaran dan pembelian, konsumen cenderung melakukan pembayaran secara COD karena dinilai lebih efektif dan efisien, dari hasil penelitian diputuskan bahwa hipotesis diterima dan dinyatakan bahwa metode pembayaran Cod memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

- **Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian untuk X_3 sebesar sebesar 3,167, t tabel 1,987 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir didalam Keputusan pembelian belanja online akan sangat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, konsumen cenderung tertarik apabila terdapat gratis ongkir pada saat berbelanja secara online.

- **Penilaian produk, Metode pembayaran COD dan Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($54,329 > 2,48$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan. Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,649 atau sebesar 64,90% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya seperti diskon, lokasi dll.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian untuk X_1 sebesar 2,022, t tabel 1,987 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,046 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian untuk X_2 sebesar sebesar 2,304, t tabel 1,987 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,024 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian untuk X_3 sebesar sebesar 3,167, t tabel 1,987 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($54,329 > 2,48$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan. Hasil

akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,649 atau sebesar 64,90% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya seperti diskon, lokasi dll.

Saran

Didalam upaya peningkatan Keputusan pembelian, memperhatikan bagaimana faktor pendorong yang dapat membantu mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terutama pada saat berbelanja online, memperhatikan bagaimana konsumen memberikan penilaian kepada suatu produk, memperhatikan bagaimana system pembayaran dan gratis ongkir yang didapatkan konsumen akan mempengaruhi bagaimana Keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalisa, R. D., & Wisbowo, S. (2019). Analisis siaran iklan dan gratis ongkos kirim sebagai tipu muslihat di YouTube terhadap minat beli konsumen (Studi pada e-commerce Shopee Universitas Telkom). *E-Proceedings of Applied Science*, 5(2).
- Annisa Putri Kadir, A. (2022). Pengaruh sistem COD terhadap minat beli (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare).
- Assauri, S. (2010). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific (Studi pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare "Skintific." *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Halaweh, M. (2017). Intention to adopt the cash on delivery (COD) payment model for e-commerce transactions: An empirical study. In *Computer Information Systems and Industrial Management: 16th IFIP TC8 International Conference, CISIM 2017, Bialystok, Poland*. Springer International Publishing.
- Himayati. (2008). *Eksplorasi Zahir Accounting*. Penerbit PT. Elex Media.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di Shopee (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>

- Insania Alfi Mesita, & Wahyudi, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(3), 141–151. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lackermayer, G., Kaiser, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- 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. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen pelayanan prima*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, U., Faizin, S., Agustiani, E., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. (2024). Pengaruh sistem pembayaran COD (Cash on Delivery) terhadap minat belanja online di platform e-commerce Shopee pada mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2(4).
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Bekasi).
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee. *Jurnal Risest Manajemen*, 111–113.
- Shopee, D., Aulisa, D., Aulisa, P., & Fauzan, M. S. (2025). Survey terhadap minat belanja online produk skincare Skintific. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 290–294.
- Zahri, N. J., Luthfi, A. M., & Windayati, D. T. (2024). Pengaruh flash sale, promo gratis ongkos kirim, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui e-commerce Shopee di Kota Batam. *Ejournal*, 14(2), 60–70.