

THE EFFECT OF CUSTOMER RATING, CUSTOMER REVIEW AND CASH ON DELIVERY PAYMENT METHOD ON THE PURCHASE DECISION OF JASMINE JILBAB PRODUCTS IN THE SHOPEE MARKETPLACE

Vina Damayanti^{1*}, Ratna Ekasari^{2*}

e-mail : ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id

Faculty Economic and Business

Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Customer Rating, Customer Review and Cash On Delivery Payment Method on Purchase Decisions for Jasmine Jilbab Products in the Shopee Marketplace. This study is a quantitative study with a data collection technique using a questionnaire. The sample consisted of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling with the criteria that respondents were customers of jasmine jilbab products in Sidoarjo who had made purchases at the Shopee Marketplace. Primary data management was carried out using the Statistic Package for Social Science (SPSS) analysis technique with multiple regression analysis methods. The results of this study indicate that Customer Rating, Customer Review and Cash on Delivery Payment Method have a Positive and Significant Effect on Purchase Decisions for Jasmine Jilbab Products in the Shopee Marketplace.

Keywords: *Customer rating, customer review, method cash on delivery, buying decision*

PENGARUH CUSTOMER RATING, CUSTOMER REVIEW DAN METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASMINE JILBAB DI MARKETPLACE SHOPEE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Customer Rating, Customer Review dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasmine Jilbab di Marketplace Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden merupakan customer produk jasmine jilbab di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di Marketplace Shopee. Pengelolaan data primer dilakukan menggunakan teknik analisis Statistic Package for Social Science (SPSS) dengan metode analisis regresi berganda Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Rating, Customer Review dan metode Pembayaran Cash on Delivery berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasmine Jilbab di Marketplace Shopee

kata Kunci: *Customer rating, customer review, metode cash on delivery, keputusan pembelian*

Korespondensi: Ratna Ekasari, Universitas Maarif Hasyim Latif. Jl. Raya Ngelom Megare No. 30, Taman, Sidoarjo, Jawa Timur 61257. Email: ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id

Submitted: Februari 2025, **Accepted:** Maret 2025, **Published:** April 2025

ISSN: 2614 - 3968 (printed), ISSN: 2615 - 6237 (online), Website: <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/index>

INTRODUCTION

Pesatnya perkembangan teknologi telah dimanfaatkan untuk mendirikan startup atau perusahaan rintisan untuk dapat menyediakan platform digital berteknologi tinggi. Pada era digitalisasi berbelanja secara online dengan internet menjadi sangat efektif. Berkembangnya jaringan internet mendorong meningkatnya jumlah transaksi online di e-commerce. Dan dalam beberapa tahun terakhir ini E-Commerce mengalami peningkatan yang sangat signifikan. E-commerce memberikan gambaran cakupan yang luas mengenai teknologi, proses, dan praktek yang dapat dilakukan tanpa menggunakan kertas sebagai sarana transaksi. E-Commerce telah memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan sosial dan ekonomi masyarakat saat ini (Silvia et al., 2022). Dengan naik pesatnya pengguna E-Commerce shopee dan keterbatasan belanja secara langsung akibat covid-19 pada saat itu, shopee menjadi tempat alternatif untuk berbelanja online

Sedangkan shopee masih tergolong baru namun, shopee menyediakan fitur yang sama dengan e-commerce lain seperti Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery, dan Customer Review. Saat ini shopee sedang eksis di Indonesia, termasuk di lingkungan. Dengan hadirnya iklan yang melibatkan public figur pada branding shopee, di sini membuat para konsumen lebih tertarik melakukan pembelian pada e-commerce shopee yang Dimana menurut mereka platform ini lebih efektif dari melakukan pembelian secara langsung.

Dan kini, terdapat masa depan cerah bagi e-commerce di Indonesia. Pasalnya, value transaksi terus meningkat selama kurang lebih lima tahun terakhir. E marketplace yaitu jenis situs web e-niaga, yang di mana informasi dari produk dan layanan disediakan oleh banyak pihak ke-3 dan transaksi diproses oleh operator, situs web, atau dilakukan melalui aplikasi online. Faktanya pasar tradisional juga mempunyai konsep yang hampir

sama dengan pasar online. Pada dasarnya tugas seorang pemilik marketplace yaitu untuk menyediakan tempat untuk penjual yang ingin berjualan, dan membantu. Alasan mengapa marketplace lebih populer adalah karena kemudahan penggunaan dan kenyamanannya. Sedangkan menurut (Ahsyar 2020), marketplace yaitu segala upaya yang dilakukan untuk mendistribusikan produk atau jasa melalui Internet. Di sisi lain, “tempat” berarti “lokasi” dalam kamus bahasa Inggris, E marketplace yaitu tempat pemasaran produk dan jasa yang menggunakan media Internet.

Berdasarkan data yang dihimpun beberapa peneliti, Shopee masuk ke dalam 5 besar penyedia e-commerce terfavorite di Indonesia. Menurut statistik kunjungan aplikasi seluler di e-commerce di Indonesia, Shopee menduduki peringkat ke-3 dalam jumlah pengunjung aplikasi seluler e-commerce bulanan, dan peringkat ke 1 di PlayStore dan AppStore, menjadikannya belanja online yang disukai masyarakat.

Tabel Statistik kunjungan dan ranking aplikasi mobile untuk e-commerce Indonesia

	Monthly visit	App store rank	Playstore rank
Tokopedia	168.000.000	2	3
bukalapak	116.000.000	4	4
shopee	67.677.900	1	1
lazada	58.288.400	3	2
blibli	43.097.200	7	6

Sumber : Iprice.co.id (2018)

Dan yang mempengaruhi minat beli customer mempunyai faktor – faktor yaitu *online customer review and rating* (Damayanti, 2019) Ulasan konsumen merupakan tanggapan dan pengalaman customer mengenai sarana layanan dan produk perusahaan yang diterimanya. Dan rating konsumen sama dengan review, namun opini konsumen berbentuk skala tertentu. Biasanya,

peringkat toko online ditampilkan dalam bentuk bintang. Dalam e-commerce, rating dan review/ulasan merupakan hal yang sangat penting karena membuat calon pembeli dapat dengan mudah mengetahui produk apa yang ingin dibelinya. Mulai dari kualitas produk, kecocokan produk, kecepatan pengiriman, dan kehandalan produk.

Rating yaitu pendapat sebuah customer pada skala tertentu. Memberikan sebuah bintang adalah sebuah rancangan peringkat populer untuk rating di Shopee. Semakin banyak bintang pada ulasannya itu sudah menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Ardianti and Dr, M.AB 2019)

Customer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Sedangkan *consumer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Damayanti 2019).

Cash on delivery yaitu metode pembayaran di mana produk sampai di tangan pembeli dan perusahaan pengiriman memediasi (Firdaus et al., 2022). Hal ini sangat membantu bagi pembeli yang takut akan penipuan. Terdapat beberapa mekanisme penerapan fungsi cash-on-delivery, antara lain bertemu nya secara langsung antara penjual dan pembeli di lokasi yang disepakati.

Sedangkan jika keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka (Nurfauzi et al., 2023).

METHOD

Desain Penelitian

Research design ini yaitu *quantitatif research* dengan data yang berbentuk angka yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner. Hasil data tersebut dianalisis menggunakan program dengan software SPSS (Statistical Package for Social Science).

Jenis dan Sumber Data

Pada jenis dan sumber data yang akan di implementasikan dalam penelitian ini penulis akan mengambil data atau sample dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang dimana nantinya pengambilan sampel didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti sendiri. Dan jenis pendekatan yang diambil dalam penelitian ini yakni menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada riset ini yaitu menggunakan teknik observasi dan kuisoner.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator yang terdapat dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dan tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kuesioner yang digunakan sudah tepat dengan mengukur apa yang diukur, yaitu dengan melihat koefisien item dengan nilai kritis pada taraf signifikan diatas 0,3 maka dinyatakan valid.

uji validitas Variabel X1 menunjukkan nilai r hitung yaitu lebih besar dari nilai korelasi 0,3. Dari tabel setiap variabel Customer Rating (X1), 0,504, 0,464, 0,705, 0,526, 0,577, 0,663, 0,493,

0,519, 0,545 lebih besar dibanding 0,3. Sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid dan item pernyataan dalam kuesioner ini bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

uji validitas Variabel X2 menunjukkan nilai r hitung yaitu lebih besar dari nilai korelasi 0,3. Dari tabel setiap variabel Customer Review (X2), 0,656, 0,626, 0,680, 0,786, 0,538, 0,650, 0,665, 0,763, 0,524 lebih besar dibanding 0,3. Sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid dan item pernyataan dalam kuesioner ini bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

uji validitas Variabel X3 menunjukkan nilai r hitung yaitu lebih besar dari nilai korelasi 0,3. Dari tabel setiap variabel Pembayaran Cash On Delivery (X3), 0,437, 0,497, 0,510, 0,432, 0,455, 0,504, 0,454, 0,475, 0,451 lebih besar dibanding 0,3. Sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid dan item pernyataan dalam kuesioner ini bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

uji validitas Variabel Y menunjukkan nilai r hitung yaitu lebih besar dari nilai korelasi 0,3. Dari tabel setiap variabel Keputusan Pembelian (Y), 0,499, 0,443, 0,457, 0,494, 0,532, 0,550, 0,479, 0,409, 0,430 lebih besar dibanding 0,3. Sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator dalam kuesioner yang digunakan penelitian ini reliabel. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,6. Dan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas cronbach's alpha pada variabel Customer Rating(X1) sebesar 0,717, Customer Review(X2) sebesar 0,832, Pembayaran Cash On delivery(X3) sebesar 0,748 dan Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,677. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa hasil nilai reliabilitas cronbach's alpha lebih dari 0,6. Maka disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel, sehingga item pernyataan

dalam kuesioner layak digunakan dan dilanjutkan analisis data.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

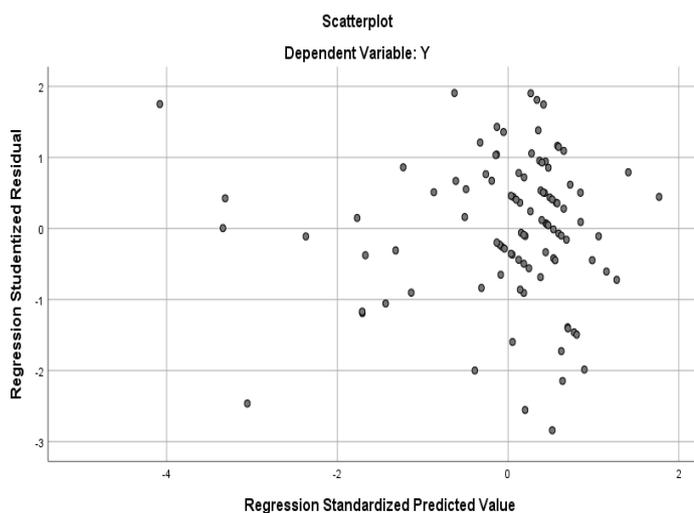
Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari Kolmogorov Smirnov dan data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0,05. Di dalam penelitian ini diketahui bahwa hasil pengujian uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Sig (2-tailed) 0.146 > 0,05 yang berarti H3 nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat memenuhi syarat untuk dianalisis.

Uji Multikolonieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Atau mengetahui adanya multikolonieritas adalah dengan melihat besarnya Tolerance Value dan Variance Inflation Factor. Di dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai tolerance variabel Customer Rating(X1) sebesar 314 lebih besar 0.01 dan nilai VIF sebesar 3.181 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas. Kemudian untuk Variabel Customer Review (X2) nilai tolerance variabel Customer Review (X2) sebesar .348 lebih besar 0.01 dan nilai VIF sebesar 2.875 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas. Untuk Variabel Pembayaran Cash On Delivery (X3) nilai tolerance pembayaran Cash On Delivery (X3) sebesar .845 lebih besar 0.01 dan nilai VIF sebesar 1.184 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Rating, Customer Review dan Pembayaran Cash On Delivery tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui jika didalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain.



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah mengetahui nilai dari setiap variabel, selanjutnya melakukan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mempermudah perhitungannya menggunakan bantuan program IBM SPSS version 26 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12.235	3.129	
	X1	.248	.105	.310
	X2	.174	.083	.262
	X3	.282	.076	.297

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 12.235 + 0,248X_1 + 0,174X_2 + 0,282X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 12.235 artinya
- apabila variabel *Customer Rating*(X₁), *Customer Review*(X₂) dan *Pembayaran Cash On Delivery*(X₃) nilainya 0 maka nilai Keputusan Pembelian(Y) sebesar 12.235
- Nilai koefisien *Customer Rating*(X₁) sebesar 0,248, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan *Customer Rating*(X₁) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,248 dan mempunyai asumsi X₂ dan X₃ tetap.
- Nilai koefisien *Customer Review*(X₂) sebesar 0,174, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan *Customer Review*(X₂) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,174. dan mempunyai asumsi X₁ dan X₃ tetap.
- Nilai koefisien *Pembayaran Cash On Delivery*(X₃) sebesar 0,282, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan *Pembayaran Cash On Delivery*(X₃) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,282. dan mempunyai asumsi X₁ dan X₂ tetap.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang berbunyi “pengaruh *customer rating*, *customer review* dan metode pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian produk jasmone jilbab di *marketplace* shopee”, Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan nilai alpha (0,05). Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang berbunyi “pengaruh *customer rating*, *customer review* dan metode pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian produk jasmone jilbab di *marketplace* shopee”. Apabila nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima tabel, maka koefisien dapat dilanjutkan atau diterima.

Hipotesis :

Model	F	Sig.
Regression	29,276	.000 ^b

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil Uji tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan hasil uji F

diperoleh F-hitung sebesar 29,276. Maka hasil pengujian membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, Artinya bahwa variabel *Customer Rating*(X1), *Customer Review*(X2) dan *Pembayaran Cash On Delivery*(X3) secara bersama - sama berpengaruh atau simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) produk jasmone jilbab di *marketplace* shopee.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan dan diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26 maka dapat disimpulkan bahwa [1] *Customer Rating* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Produk Jasmine Jilbab Di *Marketplace* Shopee.yang ditunjukkan dari hasil t-hitung nilai sig. $0.020 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *Customer Rating* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y). [2] *Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Jasmine Jilbab Di *Marketplace* Shopee. yang ditunjukkan dari hasil t-hitung nilai sig. $0.039 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). [3] *Pembayaran Cash On Delivery* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Produk Jasmine Jilbab Di *Marketplace* Shopee.yang ditunjukkan dari hasil t-hitung nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *Pembayaran Cash On Delivery* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y). [4] Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Customer Rating* (X1), *Customer Review* (X2), dan *Pembayaran Cash On Delivery* (X3),

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) yang ditunjukkan dari besarnya nilai F hitung 29.276 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis dapat diterima dan sudah terbukti yang menyatakan bahwa *Customer Rating* (X1), *Customer Review* (X2), dan Pembayaran *Cash On Delivery* (X3), memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Produk Jasmine Jilbab Di *Marketplace* Shopee

REFERENCES

- Ardianti, Nugrahani Asri, and Widiartanto Dr, M.AB. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*: 1–11.
- Damayanti, R. S. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, E-SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE MARKETPLACE SHOPEE (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Journal Unimma*.
- Firdaus, M., Ilham, N., Fitri, M., & Muzakir, A. (2022). Cash on delivery: Penerapan Pada PT. POS Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Ideswal, Yahya, and Hanif Alkadri. 2020. "Jurnal Basicedu." 4(2): 460–66.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Silvia, D., Sari, M. S. S., & Salma, N. (2022). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan E-Commerce terhadap Kinerja UMKM Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 119–128.
- Ulfa, Rafika, and Rafika Ulfa. 2021. "Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan." *Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 6115: 342–51.