

**PENGARUH KEMUDAHAN, LAYANAN RATING, GRATIS ONGKOS  
KIRIM, DAN LAYANAN *CASH ON DELIVERY (COD)* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *E-COMMERCE LAZADA* DI  
KABUPATEN MADIUN)**

**Ilyana Asfarina Devi  
Universitas PGRI Madiun  
ilyanaasfarinadevi1999@gmail.com**

*Abstract*

*The purpose of this study is to find out the Effect of Convenience, Rating Services, Free Postage, and Cash On Delivery (COD) Services on Purchasing Decisions. The research method used is descriptive research with quantitative approach methods using multiple validity, reliability and linear tests using the SPSS Version 16 program. The results of this study showed that the convenience variable of 0.036, the rating review variable of 0.029, the postage free service variable of 0.003, and the COD service variable of 0.010 which means less than  $< 0.05$ , it can be concluded that there is an effect of convenience, rating reviews, free postage services, and COD services have a simultaneous influence on purchasing decisions so that they are accepted.*

**Keywords : Convenience, Rating Service, Free Postage, Cash On Delivery (COD), Purchase Decision**

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan, Layanan Rating, Gratis Ongkos Kirim, Dan Layanan *Cash On Delivery (COD)* Terhadap Keputusan Pembelian. Sampel penelitian berjumlah 115 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kuantitatif menggunakan uji validitas, reliabilitas dan linear berganda menggunakan program SPSS Versi 16. Hasil penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan sebesar 0,036, variabel ulasan rating sebesar 0,029, variabel layanan gratis ongkos kirim sebesar 0,003, dan variabel layanan COD sebesar 0,010 yang artinya kurang dari  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari kemudahan, ulasan rating, layanan gratis ongkos kirim, dan layanan COD memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sehingga diterima.

**Kata Kunci: Kemudahan, Layanan Rating, Gratsi Ongkos Kirim, Cash On Delivery (COD), Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya, masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Perkembangan teknologi yang canggih yang didukung oleh teknologi informasi telah mengubah aspek-aspek tradisional masyarakat, dengan adanya hal tersebut mempermudah masyarakat menjalani kehidupannya. Hal ini terbukti dengan adanya terobosan terbaru teknologi informasi yang melahirkan teknologi informasi komputer yang canggih yaitu International Networking (Internet).

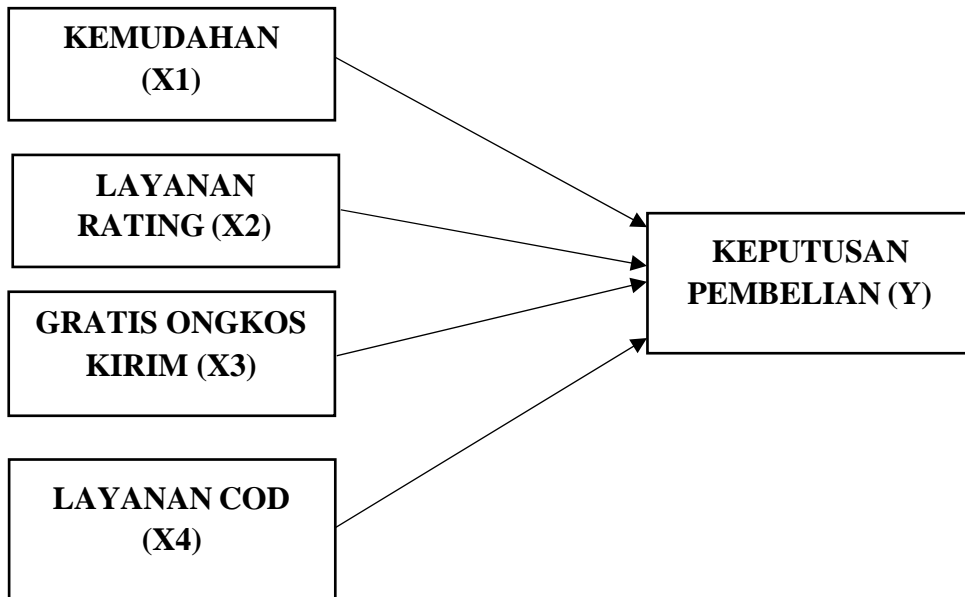
Salah Satu efek yang sangat dirasakan oleh masyarakat Indonesia dengan adanya internet adalah kemudahan berbelanja, Seseorang bisa membeli apa yang mereka butuhkan tanpa perlu pergi keluar rumah, mereka bisa membeli melalui Toko Online atau Online Shop. Salah satu Toko Online yang terkenal di Indonesia adalah LAZADA dimana LAZADA dituntut harus dapat menumbuhkan keputusan pembelian dengan menumbuhkan kepercayaan ketika berbelanja di Lazada dengan adanya rating dan ulasan dan layanan COD atau bayar di tempat, serta menumbuhkan kepuasan konsumen melalui layanan jaminan 100% pengembalian. dan tujuan akhir dari suatu jasa adalah kepuasan konsumen maka dari itu perusahaan harus berfokus kepada kepuasan konsumen dimana peningkatan kualitas produk dan peningkatan kinerja internal menjadi kunci dalam meningkatnya kepuasan pelanggan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : 1.Untuk mengetahui pengaruh Faktor Kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *eCommerce online shop*, 2.Untuk mengetahui pengaruh layanan rating terhadap keputusan pembelian pada *eCommerce online shop*, 3.Untuk mengetahui pengaruh Layanan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian pada *eCommerce online shop*, 4.Untuk mengetahui pengaruh Layanan *Cash On Delivery (COD)* terhadap keputusan pembelian pada *e-Commerce online shop*.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

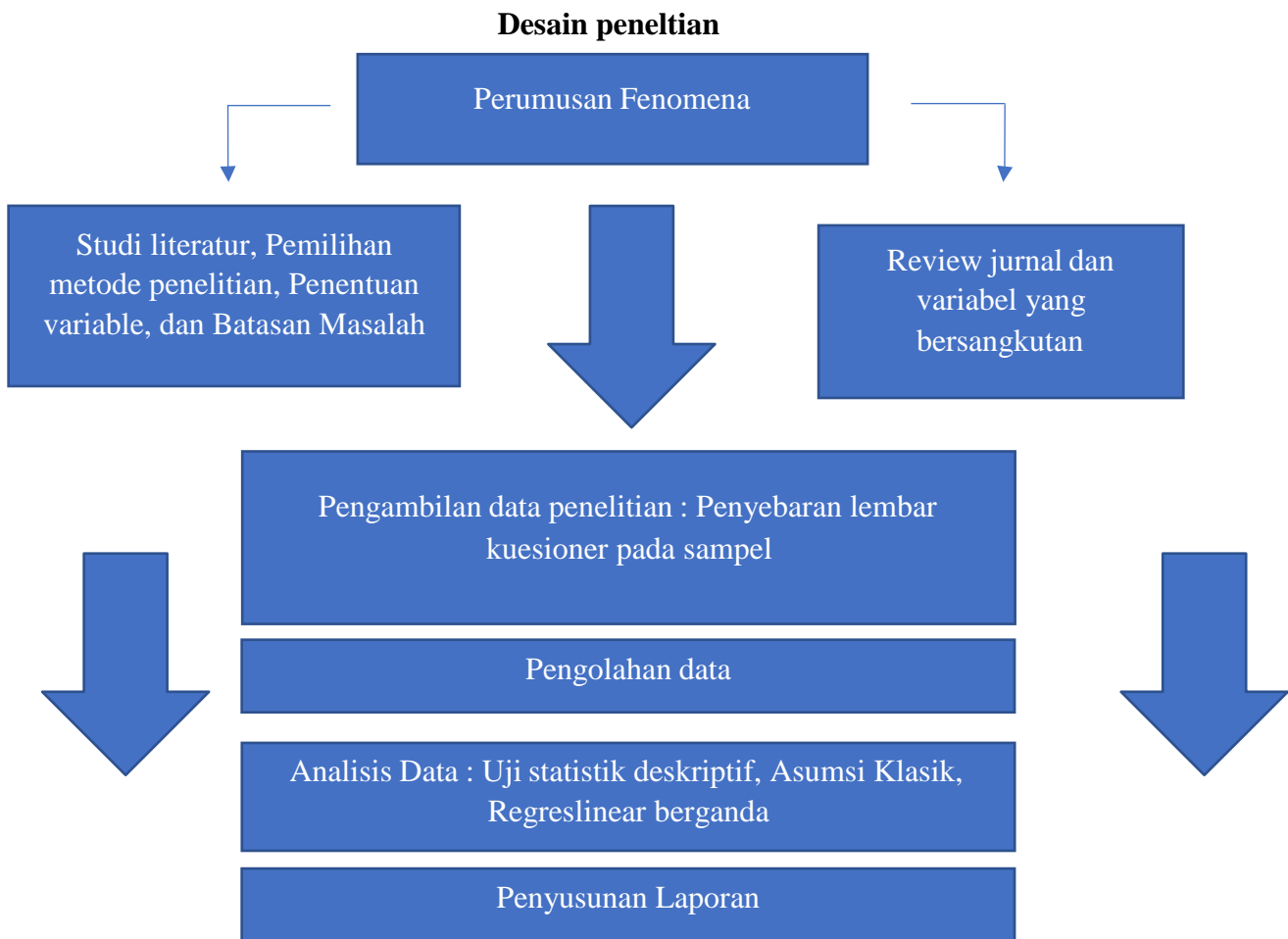
Kerangka berfikir bertujuan untuk mempermudah proses penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang dipakai adalah Faktor Kemudahan, Faktor Rating, Faktor gratis Ongkos kirim, dan Layanan *COD*. Gambar dibawah ini merupakan kerangka pikir yang ada.

### KERANGKA BERPIKIR



- H1 : Diduga variabel Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga variabel Nilai Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga variabel Gratis Ongkor Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga variabel *Cash On Delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN



Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kuantitatif menggunakan uji validitas, reliabilitas dan linear berganda menggunakan program SPSS Versi 16. Populasi pada penelitian sebanyak 280 orang yang pernah melakukan pembelian pada *E-Commerce* LAZADA di Kabupaten Madiun terhitung dari bulan September 2020 – November 2020. dari penghitungan menggunakan tabel issac dan michael didapatkan sampel sebanyak 115 dengan margin eror sebanyak 5%, pengambilan data pada 115 responden dilaksanakan dengan teknik *purposive sampling* atau responden dengan kriteria tertentu yaitu pernah melaksanakan pembelian pada aplikasi LAZADA.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel.1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan	115	16.00	30.00	23.0609	2.88762
Ulasan Rating	115	15.00	30.00	23.5739	2.86865
Layanan Gratis Ongkos Kirim	115	18.00	30.00	24.4957	3.55008
Layanan COD	115	12.00	30.00	24.6870	3.86928
Keputusan Pembelian	115	18.00	30.00	26.3478	4.35899
Valid N (listwise)	115				

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai minimum, maximum, mean, dan standar deviation dari variabel kemudahan, ulasan rating, layanan gratis ongkos kirim, layanan COD, dan keputusan pembelian.

Tabel .2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket
Kemudahan (X1)	0,855	0,700	Reliabel
Ulasan Rating (X2)	0,791		Reliabel
Layanan Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,900		Reliabel
Layanan COD (X4)	0,916		Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,923		Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,55, ulasan rating memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,791, layanan gratis ongkos kirim memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,900, layanan COD memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,916 dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,923. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,700. Maka dapat dikatakan bahwa pengukuran dari masing – masing variabel kuesioner penelitian yang digunakan adalah Reliabel.

Tabel.3 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
Kemudahan (X1)	P1	0,692	0,1816	Valid
	P2	0,844		Valid
	P3	0,704		Valid
	P4	0,811		Valid
	P5	0,719		Valid
	P6	0,813		Valid
Ulasan Rating (X2)	P1	0,767	0,1816	Valid
	P2	0,760		Valid
	P3	0,723		Valid
	P4	0,662		Valid
	P5	0,805		Valid
	P6	0,498		Valid
Layanan Gratis Ongkos Kirim (X3)	P1	0,676	0,1816	Valid
	P2	0,901		Valid
	P3	0,882		Valid
	P4	0,657		Valid
	P5	0,901		Valid
	P6	0,875		Valid
Layanan COD (X4)	P1	0,887	0,1816	Valid
	P2	0,918		Valid
	P3	0,906		Valid
	P4	0,767		Valid
	P5	0,759		Valid
	P6	0,828		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,877	0,1816	Valid
	P2	0,932		Valid
	P3	0,756		Valid
	P4	0,769		Valid
	P5	0,904		Valid
	P6	0,875		Valid

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa dari semua indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel kemudahan, ulasan rating, layanan gratis ongkos kirim, layanan COD, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai  $t_{hitung} > t_{tabel} (0,1816)$ , sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel adalah Valid dan dapat digunakan untuk uji penelitian selanjutnya.

**Tabel.4 Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.130	2.379		-1.316	.191		
	Kemudahan	.197	.093	.130	2.126	.036	.824	1.213
	Ulasan Ranting	.341	.153	.224	2.219	.029	.305	3.283
	Layanan Gratis Ongkos Kirim	.389	.126	.317	3.085	.003	.294	3.402
	Layanan COD	.298	.114	.265	2.612	.010	.302	3.311

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa variabel kemudahan, ulasan rating, layanan gratis ongkos kirim, dan layanan COD terhadap

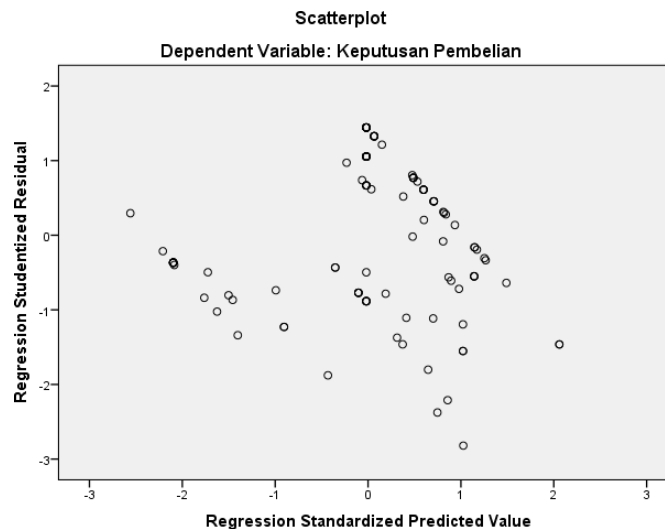
keputusan pembelian memiliki nilai *Tolerance* masing-masing 0,824, 0,305, 0,294, dan 0,302 yang artinya  $> 0,10$  dan nilai VIF masing- masing 1,213, 3,283, 3,402, dan 3,311 yang berarti  $< 10$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bebas dari multikolinieritas.

**Tabel.5 Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.646	2.59396	1.323
a. Predictors: (Constant), Layanan COD, Kemudahan, Ulasan Ranting, Layanan Gratis Ongkos Kirim					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dari tabel diatas hasil uji autokorelasi yaitu variabel kemudahan, ulasan rating, layanan gratis ongkos kirim, dan layanan COD terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,232 sehingga lebih dari  $\geq -2$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi di penelitian ini.

**Gambar.1 Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui uji heteroskedastisitas antara variabel kemudahan, ulasan rating, layanan gratis ongkos kirim, dan layanan COD terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa gambar titik yang menyebar dan artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dan bisa lanjut uji selanjutnya.

**Tabel.6 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.54804384
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.094
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.164
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat diketahui bahwa hasil test *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai sebesar 1,164 dan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,133 > 0,05. Sehingga hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka disimpulkan bahwa *Standardized Residual* di atas berdistribusi normal.

**Tabel.7 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**



Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.646	2.59396
a. Predictors: (Constant), Layanan COD, Kemudahan, Ulasan Ranting, Layanan Gratis Ongkos Kirim				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dari hasil tabel diatas menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel layanan COD, kemudahan, ulasan rating, dan layanan gratis ongkos kirim sebesar 65,8%, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Tabel.8 Uji T Hipotesa X1,X2,X3,X4 terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.130	2.379		-1.316	.191
	Kemudahan	.197	.093	.130	2.126	.036
	Ulasan Ranting	.341	.153	.224	2.219	.029
	<b>Layanan Gratis Ongkos Kirim</b>	.389	.126	.317	3.085	.003
	<b>Layanan COD</b>	.298	.114	.265	2.612	.010
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dilihat dari hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikan dari variabel kemudahan sebesar 0,036, variabel ulasan rating sebesar 0,029, variabel layanan gratis ongkos.

kirim sebesar 0,003, dan variabel layanan COD sebesar 0,010 yang artinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan, ulasan rating, layanan gratis ongkos kirim, dan layanan COD memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama hingga keempat penelitian ini diterima.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari perumusan masalah dan tujuan penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1.Variabel kemudahan (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), 2.Variabel layanan *rating* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), 3.Variabel program gratis ongkos kirim (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), 4.Variabel layanan *cash on delivery* (COD) (X4) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh Kemudahan, Layanan Rating, Gratis Ongkos Kirim, Dan Layanan *Cash On Delivery* (Cod) Terhadap Keputusan

Pembelian, peneliti memberikan saran sebagai berikut: 1. Untuk layanan *customer service* e-commerce LAZADA atau bagian pengembangan dalam e-commerce harus mempertahankan layanan yang positif sehingga para pengguna e-commerce LAZADA selalu puas dan akan melakukan pembelian ulang pada e-commerce LAZADA, 2. Agar dilaksanakan peningkatan layanan dan peningkatan kualitas dari barang yang dijual pada e-commerce LAZADA, sehingga para pengguna e-commerce LAZADA selalu terpuaskan dan eksistensi e-commerce ini akan selalu maju dan berkembang, 3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar penelitian ini menjadi acuan dan sangat disarankan untuk menyempurnakan penelitian dengan cara menambah variabel ataupun menambah fokus yang lebih luas lagi agar terciptanya pandangan yang lebih luas terkait keputusan pembelian pada e-commerce di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, G., & Akbar, A. (2017). The influence of service quality towards customer satisfaction (Study case of BPJS Kesehatan in Bekasi office). *Advanced Science Letters*, 23(8), 7887–7889. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9601>
- ANDROMEDA, K. (2014). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KERAGAMAN PRODUK PAKAIAN VIA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Diseño De Un Modelo De Control Interno En La Empresa Prestadora De Servicios Hoteleros Eco Turisticos Nativos Activos Eco Hotel La Cocotera, Que Permitira El Mejoramiento De La Informacion Financiera*, 165.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Dr. Ridwan, M. B., & Dr.H. Sunarto, M. B. . (2011). *Pengantar Statiska untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis* (ke 4). ALFABETA.
- Farki, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia*. Institut Teknology Sepuluh Nopember.
- Ghozali, I. (2018a). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS* (KE 9). Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018b). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25 (KE-9)*. Universitas Diponegoro.
- Halaweh, M. (2017). Intention to adopt the Cash on Delivery (COD) payment model for e-commerce transactions: An empirical study. *IFIP International Conference on Computer Information Systems and Industrial Management*, 628–637.
- Joesoef, H. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 180–189. <http://www.ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/261>.
- Mani, D., Barua, A., & Whinston, A. (2010). An empirical analysis of the impact of information capabilities design on business process outsourcing performance. *Mis Quarterly*, 39–62.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162–165.
- Maulana, P. (2017). *FENOMENA BELANJA ONLINE MELALUI SITUS LAZADA. CO. ID. PERPUSTAKAAN*.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian Cetakan Kelima*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, C.A, A. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Ke 9)*. Universitas Diponegoro.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 517–522.
- Razavi, S. M., Safari, H., & Shafie, H. (2012). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. *Journal of Management and Strategy*, 3(3), 28–37. <https://doi.org/10.5430/jms.v3n3p28>
- Setiawan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sulistiyowati, L. N., & SE, M. M. (2008). Pengaruh persepsi atas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku word of mouth wom—studi pada

LBB “X” Maospati Magetan. *Jurnal Ilmiah Universitas Soerjo Ngawi*, 17–32.

Tussafinah, H. (2018). *Pengaruh rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian Lazada: studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*. UIN Walisongo Semarang.

Wijaya, P. S. M. (2008). Pengaruh Citra, Kualitas Relasional, Dan Persepsi Nilai Terhadap Sikap, Loyalitas Serta Keinginan Untuk Berpindah Pada Industri I Di Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(1), 39–46.

<https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss1.art4>

Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>.