

PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY PADA TRANKSAKSI SHOPEE INDONESIA

Nico Dwi Junior¹, Nurul Sriminarti²

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia¹

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia,²

E-mail: nicoj8487@gmail.com

Abstract: *This study aims to exam the influence of online customer reviews, online customer ratings, and discounts on consumer purchase intention through the Cash on Delivery (COD) payment system on the Shopee platform in Indonesia. The research employs a quantitative design with an associative approach, involving 160 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that all three independent variables—online customer reviews, online customer ratings, and discounts—positively and significantly affect consumer purchase intention. Online customer reviews play a crucial role in building consumer trust, while online customer ratings provide an overview of product quality that influences purchasing decisions. Discounts have proven to be an additional attraction that encourages consumers to make purchases. These findings underscore the importance of integrating digital marketing strategies focusing on customer reviews, rating systems, and price promotions to enhance competitiveness in the e-commerce market.*

Keywords: *Online customer review; Online customer rating; Discount; Purchase intention; Cash on Delivery (COD)*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh online customer review, online customer rating, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen melalui sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) pada platform Shopee di Indonesia. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 160 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu online customer review, online customer rating, dan potongan harga, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Online customer review berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara online customer rating memberikan gambaran kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Potongan harga terbukti menjadi daya tarik tambahan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi digital marketing yang berfokus pada ulasan pelanggan, sistem rating, dan promosi harga untuk meningkatkan daya saing di pasar e-commerce.

Kata Kunci: Online customer review; Online customer rating; Potongan harga; Minat beli; Cash on Delivery (COD)

PENDAHULUAN

Tingginya pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa internet telah mengubah gaya hidup masyarakat (Ichsan et al., 2018). Internet mengubah perilaku belanja dari offline ke online atau e-commerce (Farki & Baihaqi, 2016). Pebisnis memanfaatkan internet untuk bisnis, sementara konsumen mencari informasi produk/jasa (Komariyah, 2022). Digital marketing telah menjadi penting, terutama bagi UMKM, untuk meningkatkan daya saing dan penjualan, terutama selama pandemi (Sifwah et al., 2024). UMKM yang tidak beralih ke digital marketing berisiko tertinggal di era digital ini.

Shopee, yang diluncurkan di Singapura pada 2015, dengan cepat menjadi e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan strategi harga kompetitif dan penawaran menarik seperti diskon, kupon, dan gratis ongkir (Nandy, 2023). Shopee mulai di Indonesia pada Desember 2015 sebagai platform C2C, namun beralih ke model hybrid C2C dan B2C setelah meluncurkan Shopee Mall. Pada 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi, 4 juta penjual, dan GMV

sebesar \$1,6 miliar. GMV Shopee pada 2018 mencapai \$2,7 miliar, meningkat 153% dibandingkan 2017 (Puspita et al., 2022).

Minat Pembelian (Y)

Minat pembelian adalah keinginan untuk membeli produk tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan perilaku konsumen. Dalam social commerce, minat beli melibatkan keputusan berbelanja melalui media sosial (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Minat beli juga mencakup kemampuan konsumen dalam mengakses informasi dan membuat keputusan pembelian, meski ketertarikan pada produk belum tentu berujung pada pembelian (Shahnaz & Wahyono, 2016). Di Shopee, minat beli dipengaruhi oleh pasar dan metode pembayaran COD yang meningkatkan kepercayaan dan kemudahan transaksi, menjadi metode favorit konsumen.

Cash on Delivery (COD) adalah metode pembayaran di mana pembeli membayar setelah barang diterima, memberikan kenyamanan dan keamanan karena pembeli tidak perlu melakukan pembayaran di awal (Hermansyah & Qolbi, 2023). COD populer di Shopee, memudahkan pembeli tanpa rekening bank atau metode pembayaran digital, serta membantu penjual meningkatkan penjualan (Palullungan et al., 2023). Fitur ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan mencegah penipuan, meski ada tantangan seperti risiko pengembalian barang dan biaya logistik tambahan. Namun, penjual yang menggunakan COD sering kali memperoleh keuntungan lebih besar (Hasan & Reza, 2021).

Online Customer Review (X1)

Online Customer Review merupakan tanggapan positif maupun negatif yang diberikan oleh pembeli mengenai produk yang dijual di toko online. Ulasan ini berfungsi sebagai evaluasi atas informasi tentang produk dan layanan yang disediakan oleh pedagang retail (Ardianti & Widiartanto, 2019). Dalam pendapat lain, ulasan pelanggan online (*online customer review*) merupakan sumber informasi penting mengenai berbagai produk, dan pengunjung situs online cenderung membaca OCR (*online customer review*) sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk (Latief & Ayustira, 2020). Konsumen kini tidak hanya berkomunikasi secara langsung dengan penjual, melainkan juga dapat berbagi pendapat dan pengalaman tentang produk melalui forum, situs belanja, situs ulasan, dan platform lainnya, yang membentuk eWOM (*electronic word of mouth*) yang lebih luas dan berdampak. Salah satu bentuk eWOM yang paling populer dan efektif adalah OCR (*online customer review*) (Infante & Mardikaningsih, 2022).

Online Customer Rating (X2)

Online Customer Rating merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan kondisi psikologis yang mereka alami saat melakukan pembelian (Munte, N., Girsang, R., 2020). Skala penilaian terdiri dari 1 hingga 5 bintang, yang ditentukan oleh pembeli berdasarkan kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh penjual. Jika produk yang diterima sangat baik dan memenuhi harapan konsumen, maka penjual akan mendapat penilaian 5 bintang atau skor maksimal. Sebaliknya, jika produk yang diterima kurang memuaskan atau tidak sesuai ekspektasi, toko tersebut akan menerima 1 bintang. Menurut situs resmi Shopee, terdapat tiga metrik pelanggan online, yaitu layanan, produk, dan operasional (Gabriela et al., 2022).

Potongan Harga (X3)

Potongan harga diberikan oleh penjual untuk menarik konsumen, berupa potongan harga persentase atau bundling produk. Selama pandemi COVID-19, banyak aplikasi belanja online menawarkan diskon produk dan pengiriman, mendorong konsumen membeli barang yang tidak direncanakan (Jackson et al., 2021). Marketplace bersaing dengan diskon produk dan promosi besar seperti "11.11" atau "12.12", serta menawarkan bundling dengan harga lebih murah dan layanan gratis (Atrizka & Pratama, 2022). Potongan harga ini menarik konsumen, meningkatkan pembelian berulang, dan menjadi strategi efektif dalam pemasaran digital, terutama selama pandemi (Manajemen et al., 2022).

Pengembangan Hipotesis

(Mulyati & Gesitera, 2020) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan informasi yang diberikan oleh konsumen tentang produk dari berbagai aspek, yang juga termasuk dalam *electronic word of mouth* (eWOM). Ulasan ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk; ulasan positif cenderung menciptakan persepsi positif, sementara ulasan negatif dapat menghasilkan persepsi negatif (Alvi Herzegovino Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021). Penelitian oleh (Mawa &

Cahyadi, 2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara ulasan konsumen online terhadap minat beli di Lazada, yang juga sejalan dengan penelitian (Fauzi & Lina, 2021) mengenai pengaruh ulasan konsumen di e-commerce.

H1: Ulasan konsumen online berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui sistem COD pada pelanggan Shopee di seluruh Indonesia

(Priangga & Munawar, 2022) menjelaskan bahwa *online customer rating* adalah sistem peringkat yang menggunakan simbol bintang untuk menggambarkan kualitas produk dan pendapat konsumen. *Customer rating* hampir mirip dengan ulasan, tetapi diberikan dalam bentuk skala tertentu, biasanya bintang, di mana semakin banyak bintang menunjukkan kualitas yang lebih baik dari produk (Mulyono, 2021). Rating ini menggambarkan opini konsumen dengan skala bintang 1-5, dan semakin tinggi rating yang diterima, semakin baik persepsi terhadap kualitas produk atau layanan (Riyanjaya & Andarini, 2022). (Aini et al., 2022) juga menyatakan bahwa *online customer rating* mencerminkan opini konsumen dalam skala bintang, di mana semakin banyak bintang yang diterima, semakin tinggi peringkat penjualnya. Penelitian oleh (Riyanjaya & Andarini, 2022) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *online customer rating* terhadap minat beli produk Wardah di platform Shopee, yang juga sejalan dengan penelitian (Aji et al., 2023) yang menyatakan pengaruh signifikan antara rating terhadap minat beli produk fashion di Shopee.

H2: Online customer rating berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui sistem COD pada pelanggan Shopee di seluruh Indonesia

(Hasim & Lestari, 2022) menjelaskan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga produk yang ditawarkan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan, baik barang maupun jasa. (Rahmawati et al., 2020) juga menyatakan bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon, menurut (Hasim & Lestari, 2022) dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Thermba & Romadhoni (2023) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara potongan harga terhadap minat beli, yang juga sejalan dengan penelitian (Sutanto & Nirawati, 2023) yang menemukan pengaruh signifikan antara potongan harga terhadap minat beli produk di Shopee.

H3: Potongan Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen melalui sistem COD pada customer Shopee di seluruh Indonesia

METODE PENELITIAN

Dalam riset ini, peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dan akan digunakan jenis penelitian survei dengan menggunakan kuesioner yang berisi beberapa item pernyataan sebagai instrumen pengumpulan data. (Sugiyono, 2018) menjelaskan terkait Survei penelitian diartikan sebagai suatu metode yang digunakan untuk memperoleh data yang terjadi baik di masa lalu maupun masa kini, dengan fokus pada persepsi, keyakinan, pendapat, karakteristik, pola perilaku, dan hubungan antar variabel. merujuk pada kuesioner untuk ditentukan untuk dimanfaatkan sebagai metode uji hipotesis yang diajukan.

Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih oleh peneliti adalah seluruh masyarakat Indonesia yang akan diwakili dari beberapa responden pada setiap pulau nya dan seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki akun shopee dan pernah melakukan transaksi pembelian dengan sistem COD. Oleh karena itu diperlukan pengambilan sampel lebih lanjut untuk memudahkan peneliti memperoleh data penelitian. Karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti maka metode Hair digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Menurut (Hair et al., 2022) apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400. Maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran ukuran goodness of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 16 dikalikan dengan 10 ($16 \times 10 = 160$). Melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 160 sampel yang berasal dari semua generasi (semua pengguna shopee yang berbelanja menggunakan metode cod) di seluruh Indonesia dengan menyebarkan kuesioner melalui media online, yaitu google forms. Untuk mempermudah pengelolaan dan analisis data, peneliti dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 20 (Statistical Package for Social Science).

HASIL PENELITIAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Online customer review	160	6.00	25.00	22.1250	2.19419
2	Online customer rating	160	7.00	25.00	22.2688	1.91886
3	Potongan Harga	160	8.00	30.00	26.5125	2.27369
4	Minat Beli	160	9.00	25.00	22.2937	1.80703
	Valid N (listwise)	160				

Berdasarkan Tabel hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa Online customer review memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 25, dengan rata-rata 22,1250 dan standar deviasi 2,19419, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap review produk.

Online customer rating memiliki nilai minimum 7 dan maksimum 25, dengan rata-rata 22,2688 dan standar deviasi 1,91886, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk memberikan rating yang relatif tinggi dengan variasi yang sedikit.

Potongan Harga memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 30, dengan rata-rata 26,5125 dan standar deviasi 2,27369, yang menunjukkan bahwa responden cenderung merasa bahwa potongan harga yang ditawarkan cukup signifikan.

Minat Beli memiliki nilai minimum 9 dan maksimum 25, dengan rata-rata 22,2937 dan standar deviasi 1,80703, menunjukkan bahwa minat beli konsumen cenderung positif dengan sedikit perbedaan pendapat antar responden. Dengan demikian, variabel-variabel yang diteliti memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, mencerminkan kecenderungan positif dari responden terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh online customer review, online customer rating, dan potongan harga terhadap minat beli melalui sistem COD pada customer Shopee. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden untuk memperoleh data yang representatif.

Hasil penelitian disajikan berdasarkan karakteristik responden, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda, guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Data yang terkumpul dianalisis secara sistematis untuk menjawab tujuan penelitian dan memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

1) Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Hasil Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase%
1	Laki-laki	60	37.5%

2	Perempuan	100	62.5%
	Total	160	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 160 responden, sebanyak 60 orang (37,5%) merupakan laki-laki, sedangkan 100 orang (62,5%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

2) Berdasarkan Usia Responden

Tabel 3 Hasil Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase%
1	15-20 Tahun	24	15.0%
2	21-25 Tahun	65	40.6%
3	26-30 Tahun	55	34.4%
4	> 30 Tahun	16	10.0%
	Total	160	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan usia. Dari 160 responden, sebanyak 16 orang (10,0%) berusia lebih dari 30 tahun, 24 orang (15,0%) berusia antara 15 hingga 20 tahun, 65 orang (40,6%) berusia antara 21 hingga 25 tahun, dan 55 orang (34,4%) berusia antara 26 hingga 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun.

3) Berdasarkan Domisili Responden

Tabel 4 Domisili Responden

No	Domisili	Responden	Persentase%
1	Pulau Jawa	81	50.6%
2	Pulau Kalimantan	11	6.9%
3	Pulau Papua	5	3.1%
4	Pulau Sulawesi	12	7.5%
5	Pulau Sumatera	51	31.9%
	Total	160	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan domisili. Dari 160 responden, sebanyak 81 orang (50,6%) berasal dari Pulau Jawa, 11 orang (6,9%) berasal dari Pulau Kalimantan, 5 orang (3,1%) berasal dari Pulau Papua, 12 orang (7,5%) berasal dari Pulau Sulawesi, dan 51 orang (31,9%) berasal dari Pulau Sumatera. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa.

4) Berdasarkan Penghasilan per-bulan

Tabel 5 Penghasilan Responden Per-Bulan

No	Penghasilan	Responden	Persentase%
----	-------------	-----------	-------------

1	< Rp.500.000	13	8.1%
2	Rp.500.001 – Rp.1.500.000	28	17.5%
3	Rp.1.500.001 – Rp.3.000.0	49	30.6%
4	> Rp.3.000.001	70	43.8%
Total		160	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan penghasilan. Dari 160 responden, sebanyak 13 orang (8,1%) memiliki penghasilan kurang dari Rp. 500.000, 28 orang (17,5%) memiliki penghasilan antara Rp. 500.001 hingga Rp. 1.500.000, 49 orang (30,6%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.500.001 hingga Rp. 3.000.000, dan 70 orang (43,8%) memiliki penghasilan lebih dari Rp. 3.000.001. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan lebih dari Rp. 3.000.000.

5) Berdasarkan Frekuensi Belanja Per-Bulan

Tabel 6 Frekuensi Belanja Responden Per-Bulan

No	Frekuensi Belanja Per-Bulan di Shopee	Responden	Pesentase%
1	Hanya satu kali	30	18.8%
2	Lebih dari satu kali	57	35.6%
3	Sering sekali	73	45.6%
Total		160	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan frekuensi belanja di Shopee. Dari 160 responden, sebanyak 30 orang (18,8%) hanya berbelanja satu kali, 57 orang (35,6%) berbelanja lebih dari satu kali, dan 73 orang (45,6%) sering berbelanja di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering berbelanja di Shopee.

6) Berdasarkan Nominal Belanja yang dikeluarkan pada produk yang memiliki sistem cod

Tabel 7 Nominal Belanja Pada Produk Cod

No	Frekuensi Nominal Belanja Cod	Responden	Persentase%
1	< Rp.100,000	48	30.0%
2	> Rp.100,000	112	70.0%
Total		160	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan nominal belanja yang dikeluarkan pada produk yang memiliki sistem COD. Dari 160 responden, sebanyak 48 orang (30,0%) mengeluarkan belanja kurang dari Rp. 100.000, sementara 112 orang (70,0%) mengeluarkan belanja lebih dari Rp. 100.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengeluarkan belanja lebih dari Rp. 100.000 untuk produk yang memiliki sistem COD.

B. UJI INSTRUMEN DATA

Uji instrumen data meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah kedua uji yang digunakan pada penelitian ini valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan bukti bahwa alat, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan melalui langkah-langkah yaitu mendefinisikan secara operasional konsep yang diukur, melakukan uji coba, mempersiapkan tabel jawaban, dan menghitung nilai korelasi antar data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Hasil perhitungan uji validitas digunakan bantuan program IBM SPSS 24, dengan kriteria nilai Pearson Correlation > 0,3610 maka bisa dikatakan valid.

Tabel 8 Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Online customer review</i>	1	0,526	0,3610	VALID
	2	0,757	0,3610	VALID
	3	0,646	0,3610	VALID
	4	0,763	0,3610	VALID
	5	0,541	0,3610	VALID
<i>Online customer rating</i>	1	0,473	0,3610	VALID
	2	0,825	0,3610	VALID
	3	0,521	0,3610	VALID
	4	0,547	0,3610	VALID
	5	0,510	0,3610	VALID
Potongan Harga	1	0,557	0,3610	VALID
	2	0,665	0,3610	VALID
	3	0,817	0,3610	VALID
	4	0,665	0,3610	VALID
	5	0,549	0,3610	VALID
	6	0,861	0,3610	VALID
Minat Beli	1	0,768	0,3610	VALID
	2	0,760	0,3610	VALID
	3	0,435	0,3610	VALID
	4	0,710	0,3610	VALID
	5	0,470	0,3610	VALID

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel online customer review, online customer rating, potongan harga, dan minat beli hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,3610 maka item/indikator yang digunakan dalam variabel online customer review, online customer rating, potongan harga, dan minat beli dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu ukuran ditetapkan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi menunjukkan seberapa baik hal tersebut untuk mengukur suatu konsep saling terkait. Cronbach's alpha adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dapat berkorelasi positif satu sama lain. Cronbach's alpha dihitung dalam hal interkorelasi rata-rata di antara item yang mengukur konsep, semakin dekat cronbach's alpha ke 1 semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, dalam kisaran 0,70, dapat diterima, dan di atas 0,80 baik.

Dalam penelitian ini Penulis menentukan reliabel atau tidaknya suatu item ditentukan dengan angka minimal 0,70. Dapat dikatakan dasar dari pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika cronbach's alpha > 0,70 maka cronbach's alpha dapat diterima dan sebaliknya jika cronbach's alpha < 0,70 maka cronbach's alpha tidak dapat diterima.

Tabel 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Online customer review		0,700	Reliabel
Online Customer Rating		0,700	Reliabel
Potongan Harga		0,700	Reliabel
Minat Beli		0,700	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari pengujian data melalui program SPSS 24 dapat terlihat bahwa variabel online customer review, online customer rating, potongan harga, dan minat beli dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha > 0,70 sehingga variabel online customer review, online customer rating, Potongan Harga, dan minat beli reliabel.

C. UJI ASUMSI KLASIK

Sebelum melakukan pengolahan data dengan metode Multiple Regression (Regresi Linear Berganda), penulis melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu dengan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas untuk melihat kembali model regresi linear berganda (Multiple Regression) sudah memenuhi kriteria yang baik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansinya < 0,05 maka variabel berdistribusi tidak normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorv-Smirnov (2- tailed).

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.15959896
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.038
	Positive	.027

	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa residual pengaruh online customer review, online customer rating, dan potongan harga terhadap produktivitas yang ditunjukkan dari hasil perhitungan Kolmogorov Smirnov nilai signifikansi adalah 0,200 > 0,05 (0,200 atau lebih besar dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi antara lain dapat dilihat dari VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dapat dilihat dari jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) tidak melebihi 10, maka model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 11 Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Online customer review</i>	.616	1.624
<i>Online customer rating</i>	.637	1.571
Potongan Harga	.554	1.805

Dari hasil di atas dapat dilihat nilai tolerance bahwa untuk variabel online customer review, online customer rating, dan potongan harga > 0,10 dan nilai VIF < 10, ini berarti hasil itu menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel online customer review, online customer rating, dan Potongan Harga.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser, untuk mendekteksi dapat dilihat dari nilai signifikan absolut masing-masing variabel. Jika probabilitas sig > α (0.05) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedaktistas.

Tabel 12 Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.480	.768		1.927	.056
<i>Online customer review</i>	-.025	.033	-.075	-.742	.459
<i>Online customer rating</i>	-.014	.037	-.038	-.378	.706
Potongan Harga	.011	.034	.035	.322	.748

a. Dependent Variable: ABSRES

Dari hasil di atas dapat dilihat nilai Sig. bahwa untuk variabel online customer review, online customer rating, dan potongan harga > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam online customer review, online customer rating, dan potongan harga.

D. METODE ANALISIS DATA

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh variabel minat beli dengan variabel Online customer review, Online customer rating dan Potongan Harga. Dalam perhitungannya penulis menggunakan IBM SPSS Versi 20 yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.075	1.247		3.268	.001
<i>Online customer review</i>	.245	.054	.298	4.553	.000
<i>Online customer rating</i>	.195	.061	.207	3.220	.002
Potongan Harga	.318	.055	.401	5.802	.000

$$Y = 4,075 + 0,245X_1 + 0,195X_2 + 0,318X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli
X1 = Online customer review
X2 = Online customer rating
X3 = Potongan Harga
E = Error

2) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel online customer review, online customer rating, dan potongan harga terhadap minat pembelian.

Nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R2 semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 14 Uji Korelasi Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.767 ^a	.588	.580	1.17070

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan nilai Adjusted R Square adalah 0,580 artinya 58% minat beli dijelaskan oleh dari online customer review, online customer rating, potongan harga dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi sebagian besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan model lain.

Tabel 15 Hasil Uji T

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.075	1.247		3.268	.001
Online customer review	.245	.054	.298	4.553	.000
Online customer rating	.195	.061	.207	3.220	.002
Potongan Harga	.318	.055	.401	5.802	.000

Model ini menunjukkan bahwa minat beli (Y) dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu Online customer review (X1), Online customer rating (X2), dan Potongan Harga (X3). Setiap perubahan satu unit pada Online customer review akan meningkatkan minat beli sebesar 0,245, setiap perubahan satu unit pada Online customer rating akan meningkatkan minat beli sebesar 0,195, dan setiap perubahan satu unit pada Potongan Harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,318. konstanta sebesar 4,075 menunjukkan nilai minat beli ketika ketiga variabel independen bernilai nol. Model ini memberikan gambaran bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan Hasil Output IBM SPSS 20 diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Pembelian

Dalam Tabel 4.14 diperoleh nilai sig. untuk online customer review sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05, maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan online customer review berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

- b. Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian
Nilai sig. untuk online customer rating sebesar 0,002 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05, maka $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan online customer rating berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.
- c. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Pembelian
Nilai sig. untuk potongan harga sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05, maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan potongan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

E. UJI STATISTIK

1) Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak signifikan masing-masing variabel independen online customer review, online customer rating, dan potongan harga terhadap variabel dependen minat pembelian. Untuk mengetahui nilai t statistik ditentukan dengan nilai signifikan 0,05 dengan $df = (n-k-1)$, dimana n = jumlah responden dan k = jumlah variabel.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh online customer review, online customer rating, dan potongan harga terhadap minat beli melalui sistem COD pada customer Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 160 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu online customer review, online customer rating, dan potongan harga, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui sistem COD. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan, penilaian pelanggan, serta adanya potongan harga secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan minat beli pada platform Shopee.

1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Online customer review berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mulyati & Gesitera, 2020), yang mendefinisikan online customer review sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen berupa informasi atau asumsi untuk menilai suatu produk berdasarkan berbagai aspek. Sebagai bagian dari electronic word of mouth (eWOM), online customer review menjadi media komunikasi digital yang memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen, terutama di platform e-commerce.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Alvi Herzegovino Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021), yang mengungkapkan bahwa online customer review memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau penjual. Review yang bernilai positif akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk tersebut, sehingga mampu mendorong minat beli mereka. Sebaliknya, review negatif dapat menciptakan persepsi buruk terhadap produk dan menurunkan tingkat minat beli.

Selain itu, hasil penelitian oleh (Mawa & Cahyadi, 2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan online customer review terhadap minat beli konsumen di Lazada, di mana ulasan konsumen digunakan sebagai acuan utama sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh (Fauzi & Lina, 2021), yang menyatakan bahwa ulasan konsumen yang jelas, relevan, dan positif meningkatkan rasa percaya calon pembeli terhadap produk, terutama di e-commerce dengan fitur COD.

Hal ini disebabkan oleh dua faktor utama. Pertama, online customer review berfungsi sebagai sumber informasi terpercaya yang diperoleh langsung dari pengalaman pengguna. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan informasi promosi yang disediakan oleh penjual. Kedua, ulasan yang terstruktur dan memberikan penilaian mendalam terhadap kualitas produk mampu memengaruhi persepsi konsumen secara langsung. Ketika ulasan tersebut mencakup aspek positif seperti kualitas produk, pelayanan, atau pengalaman pembelian yang memuaskan, hal ini meningkatkan minat beli, terutama melalui sistem COD yang menawarkan kenyamanan dan rasa aman bagi konsumen.

Dengan demikian online customer review memiliki peran penting dalam mendorong minat beli melalui sistem COD pada customer Shopee di seluruh Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa review yang positif tidak hanya membangun persepsi baik terhadap produk, tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Minat Beli

Online customer rating berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priangga & Munawar, 2022), yang menjelaskan bahwa online customer rating merupakan bagian dari sistem peringkat yang menggunakan ikon berbentuk bintang untuk menggambarkan tingkat kepuasan pembelian konsumen. Online customer rating hampir mirip dengan ulasan, tetapi diungkapkan dalam bentuk skala tertentu. Biasanya, jumlah bintang yang diterapkan oleh toko online mencerminkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, di mana semakin tinggi jumlah bintang, semakin baik kualitas yang diasosiasikan.

Penelitian ini juga mendukung temuan (Mulyono, 2021), yang menyatakan bahwa jumlah bintang pada rating toko online sering kali diasosiasikan sebagai indikator kualitas terbaik dari produk yang dijual. Hal ini dikarenakan tingginya rating menjadi faktor penting untuk menarik calon pembeli. Selain itu, (Riyanjaya & Andarini, 2022) menambahkan bahwa online customer rating merupakan kompilasi ulasan konsumen sebelumnya dalam bentuk peringkat 1-5. Semakin tinggi rating yang diterima, semakin puas konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan temuan (Aini et al., 2022), yang menunjukkan bahwa online customer rating mewakili opini konsumen dalam skala tertentu. Peningkatan jumlah bintang secara langsung berkorelasi dengan persepsi positif terhadap produk. Selain itu, penelitian (Riyanjaya & Andarini, 2022) membuktikan adanya pengaruh signifikan antara online customer rating terhadap minat beli produk Wardah di Shopee. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Aji et al., 2023), yang menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion di Shopee.

Hal ini disebabkan oleh peran online customer rating sebagai indikator langsung dari kepuasan konsumen yang mudah diakses dan dipahami oleh calon pembeli. Rating yang tinggi memberikan persepsi positif terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan keyakinan calon pembeli untuk melakukan transaksi. Sistem rating bintang juga berfungsi sebagai filter visual yang membantu konsumen dengan cepat mengidentifikasi produk dengan kualitas terbaik. Dalam Shopee, fitur ini memberikan kontribusi yang besar dalam menarik minat beli, terutama melalui sistem COD yang menambah kenyamanan konsumen.

3. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli

Potongan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasim & Lestari, 2022), yang menjelaskan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dari harga reguler suatu produk untuk meningkatkan penjualan, baik barang maupun jasa. Dalam penelitian (Rahmawati et al., 2020), potongan harga juga dijelaskan sebagai pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya dalam jangka waktu tertentu, yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk tersebut.

Penelitian (Hasim & Lestari, 2022) juga mengungkapkan bahwa diskon atau potongan harga memiliki dampak positif terhadap persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen saat mengambil keputusan pembelian, di mana harga yang lebih murah akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Diskon sering kali digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Selain itu, (Themba & Romadhoni, 2023) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara potongan harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh (Sutanto & Nirawati, 2023), yang menemukan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Roughneck di Shopee.

Hal ini disebabkan oleh daya tarik potongan harga yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa mendapatkan harga yang lebih rendah untuk produk dengan kualitas yang sama, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli. Potongan harga juga menciptakan rasa urgensi, di mana konsumen merasa perlu segera membeli produk sebelum diskon berakhir. Dalam Shopee, potongan harga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong minat beli, terutama melalui sistem COD yang memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi konsumen dalam bertransaksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Online customer review, Online customer rating, dan Potongan Harga terhadap Minat Pembelian Konsumen melalui Sistem COD pada Customer Shopee, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Online customer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang jelas, terperinci, dan mencerminkan pengalaman positif mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk.
- 2) Online customer rating terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Semakin tinggi peringkat produk berdasarkan evaluasi konsumen, semakin besar minat pembelian, terutama dalam konteks platform Shopee yang menggunakan sistem rating bintang sebagai indikator kualitas produk.
- 3) Potongan Harga secara signifikan memengaruhi minat pembelian konsumen. Diskon dan promosi yang menarik, seperti potongan harga langsung atau promo bundling, mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen tersebut (online customer review, online customer rating, dan potongan harga) berkontribusi secara signifikan dalam membentuk minat beli konsumen pada platform Shopee melalui metode COD. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi strategi digital marketing yang berfokus pada ulasan pelanggan, sistem rating, dan promosi harga untuk meningkatkan daya saing di pasar e-commerce.

SARAN

- 1) Bagi Penjual di Shopee
Penjual di Shopee disarankan untuk lebih memperhatikan online customer review dengan mendorong konsumen memberikan ulasan positif melalui program insentif atau layanan pelanggan yang unggul. Selain itu, menjaga kualitas produk dan kecepatan layanan dapat meningkatkan rating toko, yang pada akhirnya dapat mendorong minat pembelian konsumen.
- 2) Bagi Shopee sebagai Platform E-Commerce
Shopee dapat meningkatkan fitur online customer review dan rating system dengan memperkuat validasi ulasan dan mencegah manipulasi data, seperti rating palsu. Selain itu, menawarkan lebih banyak promosi, seperti diskon menarik atau program loyalitas berbasis COD, dapat meningkatkan daya tarik platform bagi konsumen.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, sehingga tidak dapat menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal agar dapat melihat dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara lebih mendalam. Selain itu, memperluas cakupan wilayah penelitian atau menambahkan variabel lain, seperti kualitas layanan dan kemudahan pembayaran, dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.
- 4) Bagi Konsumen Shopee
Konsumen disarankan untuk lebih teliti dalam membaca ulasan dan rating produk sebelum memutuskan pembelian. Memanfaatkan potongan harga atau promosi yang tersedia juga dapat membantu konsumen mendapatkan nilai maksimal dari produk yang dibeli.
- 5) Peningkatan Strategi Digital Marketing
Pelaku UMKM yang menjual di platform e-commerce seperti Shopee disarankan untuk memaksimalkan strategi digital marketing dengan mengutamakan transparansi dalam ulasan

produk, menyediakan informasi yang lengkap, serta menawarkan promosi yang relevan dan menarik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Ningsih, L. S. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:268337479>
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). In *Revista de Psicologia del Deporte* (Vol. 31, Issue 1, pp. 88–97).
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper: Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Hasan, A., & Reza, T. S. (2021). Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Aplikasi Marketplace Toko Deals of the Day. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 114–118. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). Pengaruh Pembayaran Cod (Cash on Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. *Al-Amal*, 2(1), 35–42.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying Interest on Tokopedia Marketplace Region Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online

- Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45–49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139–154.
- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Area, U. M. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee The Influence of Digital Mark.* 3(2), 130–135. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1278>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9, 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mulyono, H. (2021). *Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop.* 8(January), 169–174.
- Munte, N., Girsang, R., & S. A. (2020). Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192.
- Nandy. (2023). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya.* Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (Cod) Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52320>
- Priangga, I. M. G., & Munawar, F. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi.* <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:269440369>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelan Impulsif.* LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>

Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. *Alfabeta, Bandung*.

Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2031>

Themba, O. S., & Romadhoni, B. (2023). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Social Marketing, Endorserment Selebgram dan Potongan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 653–662. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3305>