Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan
Volume. 4, Nomor. 5, Oktober 2026
E-ISSN .: 2988-5000; P-ISSN.: 2988-4101, Hal. 324-340
DOI: https://doi.org/10.61132/maeswara.v4i5.3006
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara

Pengaruh *Online Customer Review* dan Layanan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Skintific pada *Marketplace* Shopee

Khoirunisa[1*], Kusuma Agdhi Rahwana[2], Dudu Risana[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia
Email: khoirunisa033i@gmail.com[1], kusumaagdhi@unper.ac.id[2], dudurisana@unper.ac.id[3]
**Penulis Korespondensi: khoirunisa033i@gmail.com*

Abstract. *This study aims to determine and analyze the effect of online customer reviews and Cash on Delivery (COD) services on purchasing decisions of Skintific brand products on the Shopee marketplace. The research method employed was descriptive and associative with a quantitative approach. The sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 24. The results indicate that online customer reviews and Cash on Delivery (COD) services have both simultaneous and partial effects on purchasing decisions. Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions. Partially, online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions.Cash on Delivery (COD) services also have a positive and significant effect on purchasing decisions,The findings indicate that the better the customer reviews and COD services provided, the higher the consumers' purchasing decisions toward Skintific products on the Shopee marketplace.*

Keywords: *Cash on Delivery; Online Customer Review; Purchase Decision; Shopee; Skintific.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan layanan *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian *brand* Skintific pada *marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan layanan *cash on delivery* (COD) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan *cash on delivery* (COD) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan dan layanan COD yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di *marketplace* Shopee.

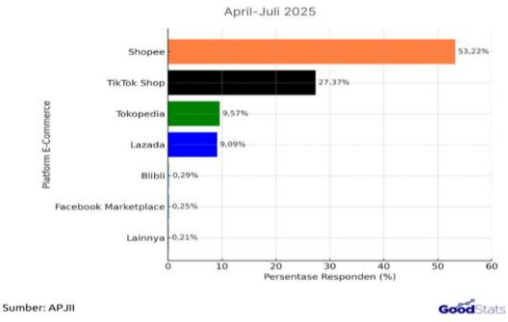
Kata kunci: *Cash On Delivery*; Keputusan Pembelian; *Online Customer Review*; Shopee; Skintific.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman ditandai dengan kemajuan bidang teknologi dan informasi termasuk internet yang mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan teknologi informasi saat ini mampu mengubah cara penjualan dan pembelian produk yang semula secara konvensional ke mode penjualan dan pembelian produk secara *online* melalui internet atau disebut *electronic commerce (e-commerce)* (Daulay, 2020).

Adanya peningkatan permintaan akan transaksi secara *online*, mendorong pertumbuhan aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja *online* salah satunya yaitu Shopee.

Naskah Masuk: 25 Agustus 2026; Revisi: 22 September 2026; Diterima: 20 Oktober 2026; Terbit: 27 Oktober 2026



Gambar 1. *E-Commerce* yang Banyak Diakses Masyarakat Indonesia 2025 (*GoodStats*).

Berdasarkan Survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang masih kuat ditengah persaingan *platform* belanja *online* yang semakin ketat.

Sebagai *situs* elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura, Shopee dimiliki oleh *Sea Limited* yang sebelumnya dikenal dengan nama *Garena*. Shopee pertama kali diluncurkan Tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya (Lili 2020). Shopee sebagai sarana jual beli *online* menyediakan beragam produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari, antara lain *skincare*, *fashion*, *gadget*, peralatan elektronik, hobi, koleksi, fotografi, peralatan olahraga hingga *voucer* (Kamisa et al., 2022).

Pasar produk kecantikan kini berkembang cepat di Indonesia. Berdasakan hasil riset Solopos.com Pesanan untuk produk kecantikan meningkat empat kali lipat di Shopee (Nasution, 2023). Sub kategori yang paling populer lebih dari 50% pangsa pasar adalah produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan rangkaian produk kecantikan merupakan bukti dari volume yang besar dan pertumbuhan yang cepat. Perusahaan perawatan kulit selalu bermunculan dari pasar domestik dan internasional salah satunya adalah Skintific yang merupakan produk *skincar*e yang paling banyak dibicarakan dan sangat diminati di tahun 2022 dengan total penjualan mencapai Rp44,4 Miliar. Skintific berhasil menjadi *brand* perawatan dan kecantikan nomor 1 di Shopee Indonesia pada Kuartal I 2025 dengan *market share* sebesar 4,10%, mengungguli Wardah (2,97%), Glad2Glow (2,51%), Hanasui (1,52%), dan Maybelline (1,47%) (Compass.co.id, 2025).

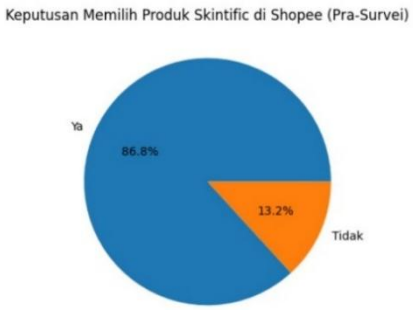
Skintific merupakan produk *skincare* yang mengandung formula *ceramide* yang dapat membantu memulihkan dan mempertahankan fungsi pelindung pada kulit. Produk Skintific terdiri dari: *Moisturizer, Toner, Serum Brightening, dan Acne, Eye Cream, Clay Mask, Sunscreen, Retinol*, dan lain-lain. Skintific mampu bersaing dengan merek-merek perawatan

kulit yang sudah mapan meskipun baru mulai masuk ke Indonesia pada Agustus 2021. Produk unggulan dari Skintific yaitu *Face Moisturizer Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer* Produk ini dirancang untuk memberikan perawatan kulit yang efektif dan terjangkau bagi berbagai jenis kulit. Skintific awalnya dibentuk di Kanada, namun mulai beroperasi di Oslo, Norwegia pada tahun 1957 (Devi et al., 2020).

Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang *via online* yaitu dengan menampilkan *online customer review*. *Online customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e WOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna atau pelanggan yang sudah membeli di toko secara *online* di *situs web* pihak ketiga (Shopee) (Kamisa et al., 2022). Selain *Online Customer Review* Shopee juga menyediakan Layanan *Cash On Delivery* sebagai salah satu metode pembayaran yang banyak diminati konsumen. *Cash On Delivery* (COD) merupakan pendekatan pembayaran dimana pelanggan memilih untuk membayar produk yang dibeli setelah produk tersebut dikirimkan (Hamka et al., 2024). Layanan COD yang disediakan oleh Shopee setidaknya memfasilitasi konsumen zaman sekarang yang menginginkan kemudahan berbelanja dengan biaya yang bersaing, waktu seefisien mungkin dan diupayakan tidak perlu pegi ke luar ruangan (Handayani et al., 2022). Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses pengambilan keputusan atas pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif suatu produk atau jasa yang telah dipertimbangkan (Hamka et al., 2024). Jumlah transaksi harian *e-commerce* di Kota Tasikmalaya sendiri pada Tahun 2020 mencapai 2,47% atau 9.880 transaksi setiap harinya (www.marketeers.com). Pemilihan Kota Tasikmalaya menjadi sasaran penelitian ini, didasarkan pada pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang terus mengalami kenaikan dan kemudahan penelitian.

Namun kondisi saat ini menunjukkan tantangan: keputusan pembelian produk Skintific di Shopee menunjukkan kondisi yang belum optimal, ditandai dengan tingginya transaksi yang tidak terealisasi, dengan kegagalan transaksi COD dapat mencapai 10-30% yang mengindikasi keputusan pembelian belum bersifat final dan sekitar 70-90% konsumen mengandalkan *online customer review* dalam proses pengambilan keputusan, namun kualitas *review* yang kurang kredibel dan informatif dengan lebih dari 50% *review* bersifat singkat menyebabkan konsumen mengalami keraguan dan penundaan membeli sehingga keputusan pembelian menjadi tidak stabil, mudah berubah, dan tidak selalu berujung pada transaksi nyata.

Pada penelitian ini dilakukan pra survei sebagai langkah awal untuk memperoleh persepsi konsumen terhadap online customer review, layanan cash on delivery, dan keputusan pembelian brand Skintific pada marketplace Shopee. Survei ini dilakukan kepada 38 responden yang terdiri dari 35 perempuan dan 3 laki-laki.



Gambar 2. Persentase Jumlah Responden yang Memilih Produk Skintific di Shopee.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 38 responden, diperoleh bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 86,8% (33 responden) menyatakan yakin memilih produk Skintific dibandingkan merek lain di Shopee, sedangkan 13,2% (5 responden) menyatakan tidak yakin.

Tabel 1. Kuesioner Pra Penelitian.

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya yakin memilih produk Skintific dibandingkan merek lain di Shopee	33	5
2.	Saya membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk Skintific	38	-
3.	Ketersediaan COD membuat saya yakin membeli produk Skintific	33	5

Berdasarkan hasil kuesioner pra penelitian terhadap 38 responden, pada pernyataan pertama, sebanyak 33 responden menyatakan yakin memilih produk Skintific, sedangkan 5 responden lainnya menyatakan tidak yakin. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas konsumen memiliki kecenderungan kuat dalam memilih produk Skintific, masih terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya yakin. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum sepenuhnya stabil dan masih dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Selanjutnya, pada pernyataan kedua, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa *online customer review* merupakan faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 33 responden menyatakan bahwa ketersediaan layanan COD meningkatkan keyakinan dalam membeli, sedangkan 5 responden menyatakan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa layanan COD memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam mengurangi risiko transaksi *online*. Akan tetapi, tidak semua konsumen merasakan manfaat yang sama, sehingga efektivitas layanan COD dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih dalam.

Berdasarkan ketiga temuan tersebut, terlihat bahwa meskipun *online customer review* digunakan oleh seluruh konsumen dan layanan COD dianggap membantu oleh sebagian besar responden, namun masih terdapat inkonsistensi pada tingkat keyakinan dalam keputusan

pembelian. Berdasarkan fenomena yang diuraikan latar belakang tersebut maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan Layanan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Skintific pada *Marketplace* Shopee"

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Umum Pemasaran

Menurut Tjipto dan Diana (2020) Pemasaran mencakup beragam kegiatan seperti menciptakan, mempromosikan, dan menerapkan harga, barang, jasa serta konsep. Tujuannya adalah untuk memperlancar pertukaran yang memuaskan bagi pelanggan dan juga untuk membangun serta menjaga hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam konteks lingkungan yang selalu berubah.

Menurut Achmad et al., (2021) *E-commerce* merupakan suatu kegiatan menjual atau membeli produk secara *online* oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer atau perangkat elektronik sebagai perantara transaksi bisnis.

Online Customer Review

Menurut Sangadji & Nurhayati (2023); *Online Customer Review* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait evaluasi atau penilaian suatu produk dari berbagai sudut pandang. Berdasarkan pendapat dari Ilmiah & Krishernawan dalam (Saputri & Novitaningtyas 2022) Pendapat para ahli yang sudah dijelaskan diatas peneliti menarik kesimpulan bahwasannya *Online customer review* ialah cara untuk mempermudah konsumen dalam membeli dengan mengambil keputusan terkait dengan sebuah produk melalui *fitur* tersebut. Kualitas dan kebenaran dari informasi yang diberikan oleh konsumen dalam ulasannya nantinya memberikan pengaruh terhadap persepsi calon konsumen dalam membeli.

Layanan *Cash On Delivery* (COD)

Menurut Ahmad (2021) *Cash on delivery* adalah metode yang digunakan secara langsung antara penjual dan pembeli. Prosedurnya adalah setelah pembeli setuju untuk memesan produk, mereka menentukan tempat pertemuan dan melakukan transaksi disana. Saat bertemu, pembeli biasanya terlebih dahulu mengecek kondisi produk yang dipesan. Jika semua berjalan lancar, pembeli langsung membayar tunai. Sistem pembayaran *Cash On Delivery* adalah sistem pembayaran yang digunakan untuk melakukan pembayaran kepada pembeli secara langsung. Sistem COD dilakukan oleh *marketplace* Shopee untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan guna meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja *online*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dihadapi oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Menurut Setyaningsih (2021) Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul. Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses evaluasi terhadap dua atau lebih objek untuk kemudian dilakukan pembelian terhadap salah satunya.

Hipotesis

a. Diduga bahwa *Online Customer Review* dan Layanan *Cash On Delivery* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *brand* Skintific pada *Marketplace* Shopee
b. Diduga bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *brand* Skintific pada *Marketplace* Shopee
c. Diduga bahwa Layanan *Cash On Delivery* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *brand* Skintific pada *Marketplace* Shopee

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode asosiatif dengan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei. Penelitian deskriptif dalam studi ini digunakan untuk mengetahui dan menggambarkan *online customer review*, layanan *cash on delivery* dan keputusan pembelian *brand* Skintific di *marketplace* Shopee.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen *brand* Skintific pada *marketplace* Shopee di Kota Tasikmalaya yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling.* Dengan demikian, dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 dan penulis membulatkannya sehingga menetapkan sampel sebanyak 100 orang responden.

Pengujian data dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan model regresi yang digunakan dalam penguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Adapun Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

No	rhitung	rtabel	Keterangan
		Online Customer Review	
1	0,492	0,195	Valid
2	0,634	0,195	Valid
3	0,533	0,195	Valid
4	0,604	0,195	Valid
5	0,540	0,195	Valid
6	0,547	0,195	Valid
7	0,496	0,195	Valid
8	0,513	0,195	Valid
9	0,457	0,195	Valid
10	0,518	0,195	Valid
		Layanan *Cash On Delivery*	
1	0,760	0,195	Valid
2	0,733	0,195	Valid
3	0,722	0,195	Valid
4	0,808	0,195	Valid
5	0,573	0,195	Valid
6	0,804	0,195	Valid
		Keputusan Pembelian	
1	0,453	0,195	Valid
2	0,565	0,195	Valid
3	0,661	0,195	Valid
4	0,719	0,195	Valid
5	0,683	0,195	Valid
6	0,680	0,195	Valid
7	0,730	0,195	Valid
8	0,603	0,195	Valid
9	0,689	0,195	Valid
10	0,545	0,195	Valid
11	0,659	0,195	Valid
12	0,646	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah Penulis, (2026).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai *cronbach's alpha*	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,712	0,60	Reliabel
Layanan *Cash On Delivery* (X2)	0,824	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Penulis, (2026).

Berdasarkan Tabel 3 menunjukan bahwa semua indikator atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* >0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73306476
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.083
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai residual, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) sebesar 0,054. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients[a]							
Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**	
	B	**Std. Error**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
1 (Constant)	9.288	3.260		2.849	.005		
X1	.715	.143	.458	5.020	.000	.464	2.155
X2.	.640	.148	.394	4.324	.000	.464	2.155

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Berdasarkan output pada *coefficient* terlihat bahwa nilai *Tolerance* variabel *Online Customer Review* dan Layanan *Cash On Delivery* sebesar 0.464 sedangkan nilai VIF variabel *Online Customer Review* dan layanan *Cash On Delivery* sebesar 2.155. Nilai Tolerance dan VIF dua variabel dalam kasus ini sama, hal ini karena dalam model regresi hanya terdiri dari dua variabel bebas saja sehingga nilai $R^2X1.X2$ sama dengan $R^2X2.X1$ dengan melihat VIF variabel *Online Customer Review* dan Layanan *Cash On Delivery* sebesar 2,155 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,464 diatas 0,1 maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

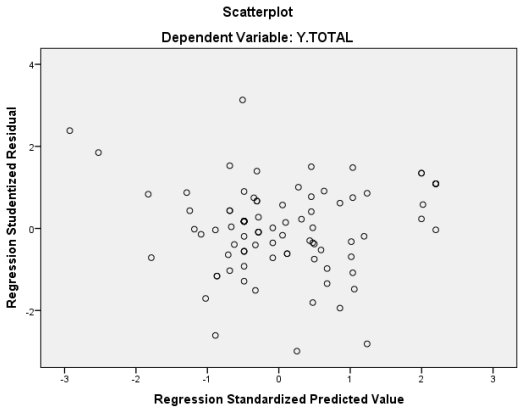
Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.865	2.207		.392	.696
	X1	.009	.096	.015	.098	.922
	X2.	.032	.100	.048	.324	.747

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,922 dan variabel Layanan *Cash on Delivery* (X2) sebesar 0,747. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas juga dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik *scatterplot* antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dengan *Regression Studentized Residual*. Model regresi yang baik ditunjukkan dengan penyebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu serta tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Selain itu, penyebaran titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi.

Model Summary[b]					
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**	**Durbin-Watson**
1	.793[a]	.629	.622	2.761	1.958

a. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL
b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.958. Nilai ini digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam model regresi. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya autokolerasi yaitu dengan uji *Durbin-Waston* dengan berpedoman pada kriteria pedoman sebagai berikut:

a. Angka D-W dibawah -2 berarti autokolerasi positif.
b. Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokolerasi.
c. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokolerasi negatif

Dengan melihat bahwa nilai DW dalam penelitian ini adalah 1.958, yang cukup dekat dengan angka 2, maka dapat disimpulkan bahwa: Model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah autokorelasi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi, karena telah memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi berganda.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik.

No	Kriteria	Hasil
1	Normalitas	Terpenuhi
2	Multikolinearitas	Terpenuhi
3	Heteroskedastisitas	Terpenuhi
4	Autokorelasi	Terpenuhi

Dari keseluruhan uji asumsi klasik yang sudah di uji dalam penelitian ini yaitu terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah terpenuhi sehingga selanjutnya dapat dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda.

Pengaruh *Online Customer Review* dan Layanan *Cash On Delivery* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda.

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	9.288	3.260		2.849	.005
	X1.TOTAL	.715	.143	.458	5.020	.000
	X2.TOTAL	.640	.148	.394	4.324	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber : Hasil pengolahan data, 2026.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Y= 9,288+0,715 X1+0,640 X2 + e …….(i)

Interpensi :

a. Konstanta (*Intercept*) = 9.288

   Artinya, jika nilai X1 dan X2 adalah 0, maka nilai Y diperkirakan sebesar 9.288. Nilai ini merupakan nilai dasar dari Y sebelum dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2.

b. Koefisien X1 = 0,715

   Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada X1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,715 satuan, dengan asumsi variabel X2 tetap konstan. Koefisien ini signifikan karena nilai signifikansinya (Sig.) adalah 0,000 (<0.05), yang berarti X1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

c. Koefisien X2 = 0,640

   Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada X2 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,640 satuan, dengan asumsi X1 tidak berubah. Nilai Sig. = 0,000, yang berarti pengaruh X2 terhadap Y juga signifikan.

Berdasarkan output SPSS versi 24 model summary adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793[a]	.629	.622	2.761

a. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL
b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber:Hasil pengolahan data, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary di atas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,793 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara variabel *online customer review* (X1) dan layanan *cash on delivery* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, apabila *online customer review* dan layanan *cash on delivery* (COD) semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung meningkat. Hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen bergerak searah dengan variabel dependen, sehingga model regresi mampu menggambarkan hubungan yang signifikan antara variabel penelitian.

Sementara itu, nilai *R Square* sebesar 0,629 menunjukkan bahwa sebesar 62,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *online customer review* dan layanan *cash on delivery* (COD). Hal ini berarti model regresi memiliki kemampuan penjelas yang cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian,

seperti kualitas produk, harga, promosi, *brand image*, maupun faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini memperlihatkan bahwa meskipun model ini tidak menjelaskan seluruh variasi, namun sudah cukup baik dan stabil untuk dijadikan dasar pengambilan kesimpulan atau prediksi.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan).

ANOVA[a]						
Model	**Keterangan**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	1243.147	2	621.573	81.515	.000[b]
	Residual	732.025	96	7.625	–	–
	Total	1975.172	98	–	–	–

a. Dependent Variable: Y.TOTAL
b. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Variance*) pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 81,515 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *online customer review* (X1) dan layanan *cash on delivery* (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh *online customer review* dan layanan COD terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *online customer review* dan layanan COD secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Selain itu, nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 1243,147 lebih besar dibandingkan nilai *Sum of Squares Residual* sebesar 732,025, serta Total *Sum of Square* sebesar 1975.172 Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *online customer review* dan layanan COD, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Dalam penelitian ini, *online customer review* dan layanan COD menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai produk Skintific di Shopee serta semakin tinggi kepercayaan dan kemudahan layanan COD yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ulasan positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan layanan COD memberikan rasa aman dan nyaman dalam proses transaksi sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk Skintific di Shopee.

Pengaruh *Online Customer Review* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji output SPSS versi 24 *coefficients* pada tabel 4.48 sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial) X1.

Coefficients[a]									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	9.288	3.260		2.849	.005			
	X1	.715	.143	.458	5.020	.000	.746	.456	.312
	X2.	.640	.148	.394	4.324	.000	.729	.404	.269

a. Dependent Variable: Y

Sumber:Hasil pengolahan data, 2026.

Berdasarkan hasil olahan data dari output SPSS versi 24 yang tercantum pada Tabel 4.48, diperoleh nilai koefisien korelasi antara *online customer review* dan keputusan pembelian sebesar 0,456. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sedang, yaitu dalam rentang 0,40 hingga 0,599. Dengan kata lain, semakin baik *online customer review* yang diberikan konsumen, maka cenderung diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien determinasi secara parsial dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar: Kd = $(0{,}456^2) \times 100 = 20{,}7936\%$.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa *online customer review* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dan nilai t hitung sebesar 5,020 > 1,984. Dengan demikian, (Ha) diterima dan (Ho) ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dari hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *online customer review* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan yang diberikan konsumen pada *marketplace* Shopee secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan, penilaian, dan pengalaman pengguna lain sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Online customer review* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *online customer*

review menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di Shopee.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Alaudin et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian (Gandi, 2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian (Rorong et al., 2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Pengaruh Layanan *Cash On Delivery* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji output SPSS versi 24 *coefficients* pada tabel 4.49 sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial) X2.

Coefficients[a]									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	9.288	3.260		2.849	.005			
	X1	.715	.143	.458	5.020	.000	.746	.456	.312
	X2.	.640	.148	.394	4.324	.000	.729	.404	.269

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil olahan data dari output SPSS versi 24 yang tercantum pada Tabel 4.49, diperoleh nilai koefisien korelasi antara layanan *Cash On Delivery* (COD) dan keputusan pembelian sebesar 0,404. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara layanan *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sedang, yaitu dalam rentang 0,40 hingga 0,599. Dengan kata lain, semakin baik layanan *cash on delivery*, maka cenderung diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien determinasi secara parsial dari layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar: $Kd = (0{,}404^2) \times 100 = 16{,}3216\%$.

Untuk menguji signifikansi pengaruh layanan *cash on delivery* secara parsial terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa layanan *cash on delivery* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05, serta t hitung sebesar 4,324 > 1,984. Dengan demikian, (Ha) diterima dan (Ho) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa layanan *Cash On Delivery* (COD) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis membuktikan bahwa layanan *cash on delivery* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa layanan COD pada *platform* Shopee memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk Skintific. Selain itu, layanan COD juga memudahkan konsumen yang tidak memiliki akses pembayaran *digital* atau rekening bank untuk tetap dapat melakukan transaksi secara *online*. Dengan demikian, semakin baik layanan *cash on delivery* (COD) yang diberikan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Arianty & Andira, 2021) yang menyatakan bahwa layanan *Cash On Delivery* (COD) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian (Rosmayanti, 2023) yang menyatakan bahwa layanan *Cash On Delivery* (COD) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian (Salam & Sukiman, 2021) yang menyatakan bahwa layanan *Cash On Delivery* (COD) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian (Sastra Millenium et al., 2021) yang menyatakan bahwa layanan *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Online customer review pada *brand* Skintific di *marketplace* Shopee termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai ulasan pelanggan pada produk Skintific mampu memberikan informasi yang bermanfaat, kredibel, dan membantu konsumen dalam memahami kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan pelanggan juga dinilai mampu menghemat waktu konsumen dalam mencari informasi produk serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Layanan *cash on delivery* (COD) pada *marketplace* Shopee termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa layanan COD memberikan rasa aman, kemudahan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk Skintific secara *online*. Konsumen merasa lebih nyaman karena pembayaran dilakukan setelah produk diterima sehingga dapat meminimalkan kekhawatiran terhadap risiko penipuan atau ketidaksesuaian produk. Keputusan pembelian *brand* Skintific pada *marketplace* Shopee berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki keyakinan dalam memilih produk Skintific, baik dari segi pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, maupun metode pembayaran yang digunakan. Keputusan

pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama informasi dari ulasan pelanggan dan kemudahan layanan COD yang tersedia di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, *online customer review* dan layanan *cash on delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Skintific pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas ulasan pelanggan dan layanan COD yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Skintific pada *marketplace* Shopee. Artinya, semakin baik kualitas ulasan pelanggan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keyakinan dan keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific. Konsumen cenderung menjadikan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, layanan *cash on delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Skintific pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa layanan COD menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Adanya metode pembayaran COD memberikan kemudahan bagi konsumen yang belum terbiasa menggunakan pembayaran *digital* atau masih merasa ragu dalam melakukan pembayaran sebelum barang diterima.

Bagi perusahaan atau penjual produk Skintific di *marketplace* Shopee, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *online customer review* dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang jelas, jujur, dan informatif mengenai produk yang telah dibeli. Penjual juga perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen memberikan ulasan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Pihak *marketplace* Shopee maupun penjual disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan layanan *cash on delivery* (COD) agar proses pembayaran menjadi lebih mudah, aman, dan terpercaya bagi konsumen. Selain itu, perlu adanya edukasi kepada konsumen mengenai prosedur COD agar dapat meminimalisir kesalahpahaman dan pembatalan transaksi.

Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih teliti dalam membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian agar memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, *brand awareness*, atau *online customer rating* sehingga hasil penelitian dapat lebih luas dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

Achmad, G. N., & Jannah, S. S. (2021). Pengaruh penggunaan e-commerce dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace akan produk-produk busana (Studi kasus mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *2*(1).

Ahmad. (2021). Pengenalan metode pembayaran cash on delivery (COD) dalam kegiatan transaksi belanja online pada warga Dusun II Desa Sidoluhur. *2*(2), 101–106.

Akbar, & Alam. (2020). Analisis perbandingan tingkat usabilitas pada website belanja online di Indonesia (Studi kasus: Tokopedia, Bukalapak, Shopee). *Proceeding Seminar Nasional Teknologi IV*, *25*(2), 60–68.

Fauzi et al. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan trust sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee di Kota Medan (pp. 553–563).

Hamka, H., Satriani, I., Arman, I. R., & Harmilawati, H. (2024). Sistem pembayaran cash on delivery (COD) dalam belanja online perspektif fiqh muamalah. *Jurnal Al-Ahkam: Jurnal Hukum Pidana Islam*, *6*(1), 109–122. https://doi.org/10.47435/al-ahkam.v6i1.2653

Irawan et al. (2023). 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).

Kamisa, N., P, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *2*(1), 21–29.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.).

Latief, & Ayustira. (2019). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee (Survei pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru). 113.

Nasution. (2023). *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan, 10*, 272–282.

Sugiyono. (2022a). Metode penelitian.

Sugiyono. (2022b). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.

Sutanto, & Aprianingsih. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara). *19*, 54–65.

Tanady, & Fuad. (2020). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Literature review). 2(3), 181–194.

Tjipto. (2021). Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa dan alumni Equil Choir FEB). *10*(3), 975–984.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik* (Edisi ke-4).