

PENGARUH KEMUDAHAN, PROMOSI, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SHOPEE COD DI BEKASI UTARA

Putri Salsabilla Rahmawati¹, Muhammad Richo Rianto², Eri Bukhari³

^{1,2,3} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

202110325167@mhs.ubharajaya.ac.id¹, mrrianto@dsn.ubharajaya.ac.id²,
eri_bukhari@yahoo.com³

* Correspondent Author : 202110325167@mhs.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Keputusan Pembelian, Kemudahan, Promosi, Testimoni, SHOPEE COD

Received : 24, June

Revised : 05, July

Accepted: 29, July

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan, promosi dan testimoni terhadap keputusan pembelian dengan Shopee COD. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 108 responden di Bekasi Utara. Alat yang digunakan untuk membantu proses penelitian menggunakan Smart PLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Testimoni berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan layanan, efektivitas promosi, dan kepercayaan terhadap testimoni, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian melalui Shopee COD.

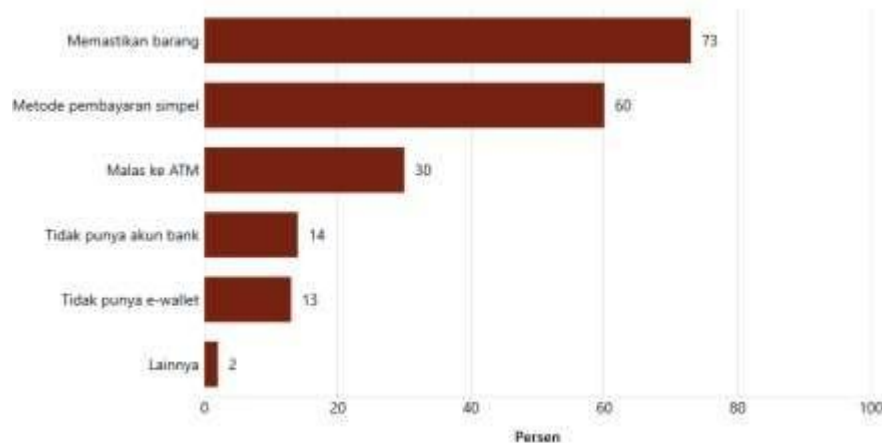
PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah pola konsumsi masyarakat. E-commerce menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat, menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Salah satu platform e-commerce yang dominan di Indonesia adalah Shopee. Platform ini menyediakan berbagai metode pembayaran salah satunya adalah Cash on Delivery (COD) yang memungkinkan konsumen membayar pesanan setelah barang diterima. Metode ini menarik minat banyak pengguna, terutama mereka yang tidak memiliki akses ke layanan perbankan atau merasa lebih aman dengan pembayaran tunai.

Shopee COD semakin diminati karena memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen. Berbeda dengan metode pembayaran lainnya yang mengharuskan pembayaran di muka, COD memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memastikan barang sesuai sebelum melakukan pembayaran.

Hal ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce. Namun, dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor lain yang berperan penting seperti kemudahan penggunaan platform, strategi promosi yang diterapkan, dan pengaruh testimoni dari pengguna lain (Mayangsari & Aminah, 2022).

Berdasarkan data Statista Market Insights, pada tahun 2022 pengguna E Commerce di Indonesia berjumlah 178,94 juta orang. Jumlah pengguna tersebut meningkat sebesar 12,79% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 158,65 juta pengguna. Sebagian besar pengguna E-Commerce tersebut menggunakan Shopee sebagai sarana untuk berbelanja. Berdasarkan survei Populix pada Hari Belanja Online Nasional, Shoppe adalah E-Commerce dengan jumlah tertinggi yang digunakan untuk berbelanja online. Hal ini dapat dilihat melalui persentase pengguna di E-Commerce Shopee berdasarkan survei Populix (September 2022) saat Hari Belanja Online Nasional, dimana persentase shopee mencapai hingga 90%.



Grafik Alasan Konsumen Memilih COD

Sumber: KataData, 2024

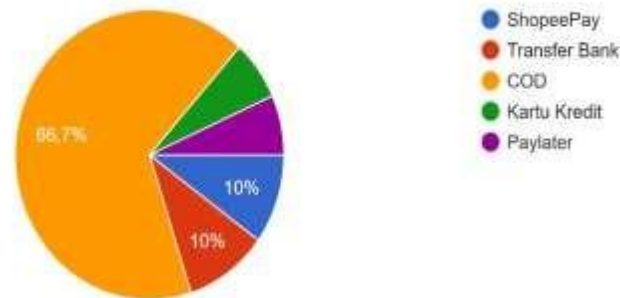
Grafik di atas menunjukkan berbagai alasan konsumen memilih metode pembayaran Cash on Delivery (COD) saat berbelanja di e-commerce pada Semester I - 2021, berdasarkan data dari Databoks. Alasan utama yang mendominasi adalah memastikan barang sebelum membayar yang dipilih oleh 73% responden. Hal ini mencerminkan kekhawatiran konsumen terhadap kualitas barang yang mereka beli secara online. Alasan kedua yang paling banyak dipilih adalah kemudahan metode pembayaran, dengan 60% responden merasa bahwa COD adalah cara yang lebih simpel dibandingkan metode lainnya.

Sebanyak 30% responden mengungkapkan bahwa mereka memilih COD karena malas pergi ke ATM, sedangkan 14% responden tidak memiliki akun bank, dan 13% responden tidak memiliki e-wallet, sehingga COD menjadi alternatif yang lebih praktis bagi mereka. Terakhir, 2% responden memiliki alasan lain yang tidak disebutkan secara spesifik dalam survei ini. Data ini menunjukkan bahwa COD tetap menjadi pilihan populer di e-commerce,

terutama karena faktor kenyamanan dan keamanan dalam transaksi online. (KataData, 2024).

Selanjutnya, peneliti melakukan survey awal dengan tujuan untuk mengetahui metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh konsumen Shopee di Bekasi Utara yang diisi oleh 30 responden yang pernah berbelanja di Shopee sebagai berikut :

Apa metode pembayaran yang paling sering Anda gunakan saat berbelanja di Shopee?
30 jawaban



Gambar Pembayaran yang paling sering digunakan

Sumber: pra survey konsumen Shopee Bekasi Utara

Berdasarkan hasil pra survey pada gambar 1.2 yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di E-commerce Shopee di Bekasi utara lebih memilih menggunakan metode pembayaran Cash on Delivery (COD) karena dengan metode pembayaran tersebut memberikan beberapa kelebihan seperti tidak perlu memiliki rekening bank dan memungkinkan pengecekan barang sebelum membayar. Selain itu, COD juga dapat mengurangi risiko penipuan dan memberikan rasa aman karena konsumen hanya membayar setelah barang diterima.

Selain kemudahan, promosi yang diberikan oleh Shopee juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Berbagai jenis promosi, seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir, sering kali memengaruhi keputusan pembelian. Promosi ini tidak hanya meningkatkan daya beli konsumen tetapi juga menciptakan loyalitas terhadap platform. Shopee secara konsisten menawarkan program promosi, terutama pada hari-hari besar seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), yang mampu menarik jutaan konsumen untuk berbelanja (Saragih et al., 2024).

Dari kenaikan penjualan dan pembeli aktif pada e-commerce Shopee tersebut, menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian oleh konsumen melalui e-commerce Shopee. Menurut (Rozalia et al., 2020) keputusan pembelian merupakan tahapan proses sebelum terjadinya perilaku pasca pembelian dimana sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga di tahap ini konsumen melakukan aksinya untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan

memiliki beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Pertimbangan tersebut diantaranya seperti brand ambassador, promosi, dan testimoni dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara online.

Testimoni dari pengguna lain juga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam dunia e-commerce, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Testimoni positif dari pembeli sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru terhadap suatu produk atau penjual. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menghambat keputusan pembelian meskipun produk tersebut menawarkan harga yang lebih rendah atau memiliki promosi menarik (Saragih et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh kemudahan, promosi, dan testimoni untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Dan dituangkan dalam suatu penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Shopee COD Di Bekasi Utara”.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai kualitas produk atau merek tersebut sesuai dengan selera konsumen, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalaahnya, yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian (Mohamad Basuni et al., 2023).

Keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk (Adilah et al., 2023). Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakanyang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Anggita et al., 2024).

Menurut Kolter dalam (Hawari & Harahap, 2023) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator, yakni: 1)Kemantapan sebuah produk, 2)Kebiasaan dalam membeli sebuah produk, 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4)Melakukan pembelian ulang.

Kemudahan

Menurut (Nasikah & Fuadi, 2022), kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Oleh karena itu, banyak akun online shop yang menyediakan layanan dan fitur petunjuk bagaimana cara bertransaksi online.

Menurut (Zahroh et al., 2023), kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri. Tapi tentu ada kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. Dan diharapkan faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut.

Menurut Rustam (2023), indikator kemudahan meliputi: 1) Mudah untuk dipelajari, 2) Dapat dikontrol, 3) Jelas dan dapat dimengerti, 4) Fleksibel, 5) Mudah untuk menjadi mahir, 6) Mudah digunakan

Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara aktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Setyawati et al., 2022). Selain itu, promosi berfungsi memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar menanggapi (respond) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya (Dimas et al., 2023).

Menurut (Kusumayanti et al., 2022), promosi memiliki indikator - indikator sebagai berikut, yaitu: 1) Jangkauan promosi, 2) Kualitas promosi, 3) Kuantitas promosi, 4) Waktu promosi.

Testimoni

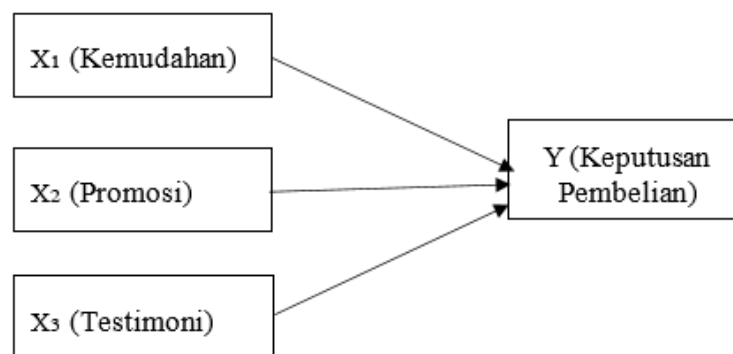
Testimonial merupakan iklan persuasif yang bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk membujuk orang agar berfikir dan bertindak. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Sembada et al., 2022).

Banyak pengiklan yang lebih menyukai gaya ini, jika orang menghargai produk berdasarkan pengalaman personalnya telah menggunakan merek atau

manfaat selama menggunakannya. Bukti kesaksian sangat efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarannya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan. Bukti kesaksian harus berdasarkan penggunaan nyata suatu produk untuk menghindari masalah yang berkaitan dengan hukum. Gaya ini lebih efektif jika datang dari sumber yang dikenal atau sumber yang populer, yaitu sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut mungkin adalah orang terkenal atau orang biasa yang menyatakan betapa mereka menyukai produk tersebut (Dhaefina et al., 2021).

Menurut (Wahyudi et al., 2024), testimoni memiliki indikator - indikator sebagai berikut: 1)Daya tarik , 2)Kredibilitas, 3) Spontanitas.

Kerangka Berpikir



Gambar Kerangka Berfikir

Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Hadju & Aulia, 2022).

1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen akan melalui proses untuk menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian tersebut (Irmawati & Cahyanto, 2022).

Kemudahan dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah, menjadikan Ecommerce mampu memberikan fasilitas yang membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan penawaran. Semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan e-commerce maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online yang akan semakin meningkat. Berdasarkan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh (Nugroho & Laily, 2022) bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kemudahan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e commerce shopee

2.Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif untuk mendorong konsumen membeli ditawarkan. Sedangkan produk keputusan yang pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen akan melalui proses untuk menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian tersebut.

Menurut (Dimas et al., 2023), mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi berfungsi memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugroho & Laily, 2022), bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: H2 : Promosi Diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e commerce shopee

3.Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian

Testimoni merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dari pelanggan yang telah menggunakan suatu produk atau jasa, di mana mereka membagikan pengalaman dan pendapat mereka kepada calon konsumen lainnya. Testimoni dapat berupa ulasan tertulis, rating, foto, atau video yang menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang telah digunakan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Siti Az zahra Br Batu Bara, Devi Trinita 2, Nurmala Hidayati 3, 2025), testimoni pelanggan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini disebabkan karena calon pembeli cenderung lebih mempercayai pengalaman

pengguna lain dibandingkan dengan iklan dari perusahaan. Dalam konteks e-commerce, seperti Shopee, testimoni pelanggan menjadi faktor yang sering dijadikan referensi oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin banyak testimoni positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin besar kemungkinan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, testimoni negatif dapat menghambat keputusan pembelian dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kholifah, 2023), yang menunjukkan bahwa testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Testimoni diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner untuk mengumpulkan data dari pengguna SHOPEE COD di Bekasi Utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, artinya penelitian yang didasarkan pada penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau pengukuran, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

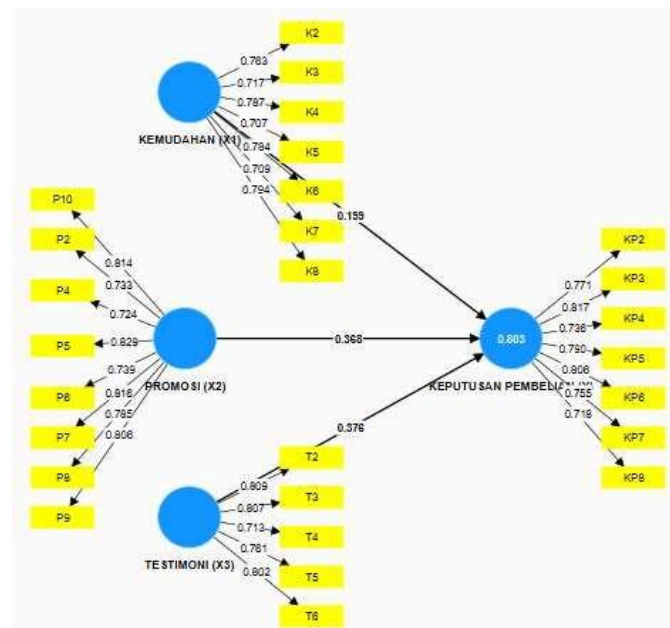
Dalam menganalisis data dan menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan SmartPls (Smart partial Least Squares) sebuah alat analisis berbasis SEM-PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Squares) dengan perangkat lunak. Penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk menguji variabel dalam penelitian.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti namun menurut Hair et.al (2006) yaitu ukuran sampel dihitung antara 5 sampai 10 X jumlah indikator. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 6 X 18 indikator = 108 responden.

Sampel adalah bagian dari populasi untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili terhadap populasinya (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan spesifik (Sugiyono, 2015). Berikut ini kriteria pada penelitian ini yaitu: 1.Konsumen yang telah melakukan pembelian di Shopee COD, 2.Konsumen Shopee COD di kalangan Warga Bekasi Utara, 3.Usia (<18 Tahun, 19-23 Tahun, 23-27 Tahun, dan >28 Tahun)

Hasil dan Pembahasan

Outer model merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas, parameter dalam model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan Cronbach's alpha), sebagai parameter ketepatan dalam memprediksi model (Lestaluhu et al., 2024). Hasil dari pengujian ini untuk menguji hipotesis penelitian. Berdasarkan banyaknya indikator yang digunakan untuk mengevaluasi variabel dalam penelitian ini, maka dibuatlah estimasi model PLS dibawah ini:



Gambar Outer Model

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil outer model diatas semua item pernyataan memenuhi syarat validitas dimana nilai loading factor adalah $> 0,7$. Sedangkan nilai AVE dalam penelitian ini juga sudah memenuhi syarat dimana $> 0,5$ seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Uji Outer Model AVE

Variabel	Rata-Rata variand diekstraksi (AVE)	Keterangan
Kemudahan (X1)	0.566	Terpenuhi
Promosi (X2)	0.611	Terpenuhi
Testimoni (X3)	0.607	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y)	0.595	Terpenuhi

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, membuktikan bahwa seluruh variabel penelitian ini yaitu Kemudahan (X1), Promosi (X2), Testimoni (X3), dan Keputusan Pembelian sudah memenuhi syarat nilai diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran terhadap setiap variabel tersebut memiliki nilai AVE yang baik dan valid terhadap uji validitas konvergen. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

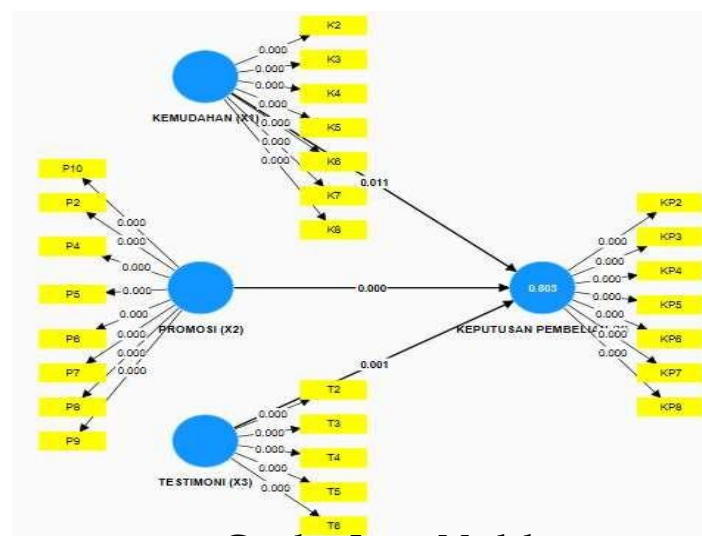
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rh_a)	Composite reliability (rh_c)	Keterangan
Kemudahan (X1)	0.872	0.875	0.901	Terpenuhi
Promosi (X2)	0.909	0.911	0.926	Terpenuhi
Testimoni (X3)	0.837	0.840	0.885	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y)	0.886	0.888	0.911	Terpenuhi

Sumber : Data diolah (2025)

Pada tabel diatas, hasil menunjukkan nilai cronbach's alpha dan composite realibility semua variabel nilainya > 0,70, maka semua variabel sudah valid dan reliabel.

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memperkirakan hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antara variable laten atau variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Structural model (Inner model) menggambarkan hubungan yang telah dirancang berdasarkan pada substansi teori. Dalam pengujian structural model (Inner model) menggunakan prosedur Bootstrapping pada SmartPLS, structural model dihasilkan sebagai berikut:



Gambar Inner Model

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai R² atau R-square menunjukkan penugasan variabel eksogen ke variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabilitasnya diasumsikan ditentukan oleh faktor-faktor diluar model. Sementara itu, variabel endogen adalah variabel yang variasinya dapat diterangkan oleh variabel eksogen dan endogen. Semakin tinggi nilai R² semakin baik tingkat determinasinya. Nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat menjadi model yang kuat, sedang dan lemah (Hair et al., 2011). Hasil nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:menunjukkan kemampuan perusahaan consumer cyclical dalam menghasilkan nilai yang cukup baik dari aset yang dimilikinya.

Tabel Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,803	0,798

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian (Y) memiliki R-Square sebesar $0,803 \times 100$ yang menunjukkan bahwa 80,3%, karena nilai R-Square $> 0,50$ maka variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan hubungan antara variabel- variabel tersebut. Dan memiliki nilai Adjusted R-Square 0,798 yang menunjukan bahwa 79,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kemudahan, Promosi, dan Testimoni dengan kategori pengaruh yang kuat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, hasil nya dapat digunakan untuk menjawab penelitian ini disajikan dengan t-statistic dan p-value, untuk menilai apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis menggunakan nilai p-value dengan batas signifikan 0,05. Jika p-value $< 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima (ada pengaruh signifikan) dan jika p-value $> 0,05$, maka hipotesis alternatif ditolak (tidak ada pengaruh signifikan). Hasil dari pengolahan hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel path coefficient pada bootstrapping SmartPLS. Hasil uji dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kemudahan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.199	0.200	0.086	2.303	0.011	Signifikan & Berpengaruh

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.368	0.368	0.109	3.386	0.000	Signifikan & Berpengaruh
Testimoni (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.376	0.376	0.123	3.065	0.001	Signifikan & Berpengaruh

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang telah diolah pada tabel 4.12 diatas, dapat disimpulkan bahwa :

- Pengaruh antara Kemudahan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,199 termasuk kategori lemah ke sedang. Nilai T-statistik yang tinggi sebesar 2,303 (T-statistik 2,303 > T-tabel 1,98) dan P-value yang signifikan (0,011) membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara variabel Kemudahan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
- Pengaruh antara Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,368 termasuk kategori sedang. Nilai T-statistik yang tinggi sebesar 3,386 (T-statistik 3,386 > T-tabel 1,98) dan P-value yang signifikan (0,000) membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara variabel Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).
- Pengaruh antara Testimoni (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,376 termasuk kategori kuat. Nilai T-statistik yang tinggi sebesar 3,065 (T-statistik 3,065 > T-tabel 1,98) dan P-value yang signifikan (0,001) membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara variabel Testimoni (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil hipotesis yang dilakukan terhadap konsumen Shopee COD di Bekasi Utara sebagai berikut:

1. Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil yang didapatkan dari pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian (Mongol et al., 2023) yang menunjukkan konsistensi temuan. Dan (Fathimah Febrianah & Sukaris, 2022) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh besar dalam keputusan pembelian.

Kemudahan dalam melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran COD dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, khususnya di wilayah Bekasi Utara. Artinya, kemudahan yang ditawarkan berhasil memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk lebih tertarik dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian melalui sistem COD.

2.Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil yang didapatkan dari pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian (Novita Wahyu Setyawati et al., 2022) dan (Ummah, 2019) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh besar dalam keputusan pembelian karena dengan promosi yang ditawarkan oleh Shopee COD dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian khususnya di wilayah Bekasi Utara. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan berhasil menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk lebih tertarik dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian melalui sistem COD.

3.Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil yang didapatkan dari pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian (Pratama & Amirulmukminin, 2023) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee di Kota Bima. Penelitian (Muhammad Hanapi S, Agus Sriyanto, 2018) dan (Bukran et al., 2024) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menyimpulkan bahwa testimoni berpengaruh besar dalam keputusan pembelian karena Testimoni mampu membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya. Ulasan positif yang disertai bukti seperti foto atau video dapat memberikan bukti sosial (social proof) dan mengurangi keraguan calon pembeli.

Selain itu testimoni yang relevan dan kredibel membantu memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut bermanfaat dan layak dibeli. Dalam sistem seperti Shopee COD. Testimoni juga berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko sehingga konsumen merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap Kemudahan sebagai variable X1, Promosi sebagai variable X2, Testimoni sebagai variable X3 dan Keputusan Pembelian sebagai variable Y pada Shopee COD di Bekasi Utara, sehingga peneliti menarik ringkasan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kemudahan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Testimoni berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Saran

Saran dari peneliti untuk perusahaan diharapkan untuk fitur pelacakan pesanan dan informasi yang jelas mengenai waktu pengiriman serta metode pembayaran COD perlu ditampilkan secara transparan dan mudah diakses. Dan juga pengembalian barang yang praktis dan layanan pelanggan yang responsif juga dapat memperkuat keputusan konsumen untuk bertransaksi melalui Shopee COD.

Daftar Pustaka

- Afrizal. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 5(2), 45-58.
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara JakartaRaya). *JurnalEconomina*, 2(10), 2823-2841 <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.906>
- Anggita, P. D., Fibriyani, V., & ... (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Musytari: Neraca..., 2(8), 325-333.
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/5005>
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/5005/4634>

- Bukran, B., Ramdani, R., & Irzani, M. A. Z. (2024). Dampak Testimoni Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Pengguna Aplikasi Shope Di Kota Mataram. Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis, 4(3), 794–805. <https://doi.org/10.37481/Jmh.V4i3.996>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo Pada Media Sosial Intagram. Jurnal Manajemen, 7(1),
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. Jurnal Ilmiah M-Progress, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V13i1.1022>
- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekobistek, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/Ekobistek.V11i4.391>
- Fauzi, M. A. (2022). Partial Least Square Structural Equation Modelling (Plssem) In Knowledge Management Studies: Knowledge Sharing In Virtual Communities. Knowledge Management And E-Learning, 14(1), 103–124. <https://doi.org/10.34105/J.Kmel.2022.14.007>
- Hadju, V. A., & Aulia, U. (2022). Desain Penelitian Mixed Method Editor: Nanda Saputra (Nomor November).
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E- Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia, 2(01), 27–40. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/juemi/article/view/90>
- Irmawati, I., & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia. House Of Management And Business (Hombis) Journal, 1(1), 24–34. <https://doi.org/10.26753/Hombis.V1i1.748>
- Katadata. (2024). Ragam Alasan Konsumen Pilih Cod Saat Belanja Di E-Commerce. Databoks. Retrieved From
- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada

- (Studi Kasus Di Tiban Indah). *Eco-Buss*, 5(3), 831–843.
<https://doi.org/10.32877/Eb.V5i3.618>
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 1–8.
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 11–20.
<https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/65>
- Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Hubungan Antara Promosi Dan Loyalitas Pada Pelanggan Shopeefood Di Batuaji Batam. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 39–46.
<https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/125>
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan Cod (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.V6i2.592>
- Megasari Gusandra Saragi, Liharman Saragi, Dr. Sugito, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Di Manajemen Dengan Aplikasi Sempls* (M. G. Saragi (Ed.); Cetakan Pe). Eureka Media Aksara.
- Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10–18.
<https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V16i1.873>
- Mongol, P., Benni Purba, Anto Tulim, Purnaya Sari Tarigan, & Endah Andriani Pratiwi. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755.
<https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i3.1132>
- Muhammad Hanapi S, Agus Sriyanto, S. E. (2018). (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Financial Marketing Opeartional Human Resources*, 1(2), 1–11.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Tokopedia. Tujuan Penelitian Ini Adalah

Untuk Mengetahui Apakah Variabel-Variabel Tersebut Memperkuat Pengaruh Keputusan Pembelian Pada. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.

- Novita Wahyu Setyawati, Dewi Sri Woelandari Pg, & Muhammad Richo Rianto. (2022). Career Development, Motivation And Promotion On Employee Performance. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(9), 1957–1970. <https://doi.org/10.55927/Eajmr.V1i9.1453>
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4727>
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Be Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1, 51–60. <https://doi.org/10.58561/Margin.V1i1.18>
- Panginan, P. W., Pasulu, I., & ... (2024). Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Discount Dan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee:(Studi Kasus Pada *Jurnal Tadbir ...*, 4, 383–395.
- Pratama, S. N., & Amirulmukminin. (2023). Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 90–95.
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Rusminah. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike Di Kota Mataram. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149–162.
- Saragih, H. E., Munthe, R. G., & Siahaan, L. M. (2024). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Di Kecamatan Medan Selayang) The Effect Of Promotions And Testimonials On Purchase Decisions In E-Commerce Shopee (Case Study : Students At Medan . 3, 1–9.
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30. <https://doi.org/10.37366/Ekomabis.V3i01.276>

- Sembiring, I. B., & Meutia, R. (2025). Pengaruh Testimoni Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samudra) Article Information : 14(1), 95-105.
- Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim Di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159-2166.
- Siti Az Zahra Br Batu Bara, Devi Trinita 2, Nurmala Hidayati 3, Y. S. J. N. 4. (2025). Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. 3.
- Sopuroh, S., & Tanjung, H. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730- 744. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i2.1304>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2018). *Struktural Equation Modeling (Sem) Dengan Lisrel*. In Yogyakarta: Pustakabarupress. Pustakabarupress.
- Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Meningkatkan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mcdonald's Kelapa Dua Depok. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278-1285.
- Ummah, M. S. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1-14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetungan_terpusat_strategi_melestari
- Wahyudi, E. J., Friyanto, F., Borahima, B., & Sudarjo, S. (2024). Systematic Literature Review: The Role Of Product Quality And Digital Promotion On Purchasing Decisions. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(1), 28. <https://doi.org/10.32503/Jmk.V9i1.5189>
- Yani, J. A., Kartasura, K., Sukoharjo, K., & Tengah, J. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim , Cod , Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee. 10(2), 550-564.

Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater Pada Mahasiswa Di Kabupaten Bangkalan. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 15(1), 55-62. <https://doi.org/10.23887/jjpe.V15i1.63061>