

Analisis Pengaruh Harga, Testimoni, Dan Metode Pembayaran Cod Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Medan

Chrisna viona¹, Robin², Hendy³

^{1,2,3} STMB Multismart

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan tindakan memecahkan masalah atas pilihan – pilihan yang ada dalam pembelian dengan melalui beberapa faktor keputusan pembelian terlebih dahulu. Harga merupakan faktor yang signifikan dalam menarik konsumen untuk berbelanja online, khususnya di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Testimoni adalah pernyataan atau ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. Metode pembayaran COD menjadi pilihan populer di Indonesia karena menawarkan rasa aman bagi konsumen. Jenis penelitian yang sesuai untuk mengkaji pengaruh harga, testimoni, dan metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Medan adalah penelitian kuantitatif kausal (explanatory research). Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menentukan sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya melalui pengukuran kuantitatif dan analisis statistik. Sampel ini diambil agar hasil penelitian bisa mewakili populasi yang lebih besar dengan lebih efisien. Karena populasi konsumen Shopee di Medan sangat besar dan sulit untuk diidentifikasi secara keseluruhan, Maka hasil jumlah sampel yang dipakai adalah 96 konsumen. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1. Harga memiliki tidak pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian shopee di Medan. 2. Testimoni memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian shopee di Medan. 3. Metode Pembayaran COD memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian shopee di Medan. 4. Harga, Testimoni, Metode Pembayaran COD secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen shopee di Medan.

Kata Kunci: Harga, Testimoni, Metode Pembayaran COD, dan Keputusan Pembelian

✉ Corresponding author :

Email Address : liangviona@gmail.com

PENDAHULUAN

Pengalaman pelanggan terhadap barang dan jasa telah berkembang di era digital modern karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu hasil dari kemajuan teknis ini adalah e-commerce, yang telah tumbuh lebih penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Persaingan memanas sebagai akibat dari pertumbuhan e-commerce yang sangat cepat. Di antara pasar paling terkemuka di Indonesia, Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada menempati peringkat tinggi dalam hal pendapatan. Melakukan pembelian melibatkan pertimbangan sejumlah aspek untuk menentukan solusi atas suatu masalah dari opsi yang disajikan oleh pembelian. Produk yang dijual di situs e-commerce tunduk pada sejumlah

kriteria pilihan pembelian, termasuk harga, ulasan pelanggan, dan opsi bayar di tempat (COD).

Harga merupakan salah satu komponen yang memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli. Pembeli online, terutama mereka yang sensitif terhadap harga, tergoda oleh harga yang rendah. Harga suatu produk atau layanan adalah nilai moneter yang bersedia dikorbankan pembeli sebagai imbalan atas keuntungan yang mereka dapatkan dari memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan tersebut. Penilaian dan testimoni pelanggan sama berpengaruhnya dengan harga dalam melakukan pembelian. Pelanggan sangat bergantung pada pendapat dan pengalaman pembeli lain karena mereka tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Umpan balik dan pernyataan pelanggan tentang kepuasan mereka terhadap layanan atau produk dikenal sebagai testimoni. Pelanggan merasa lebih nyaman membeli produk setelah membaca ulasan positif. Sebaliknya, ulasan negatif dapat membuat orang kurang tertarik untuk membeli barang, terlepas dari seberapa murah barang tersebut.

Pelanggan merasa lebih nyaman membeli produk setelah membaca ulasan positif. Ulasan negatif, di sisi lain, dapat membuat orang kurang tertarik untuk membeli barang, terlepas dari seberapa murah barang tersebut. Beberapa pelanggan masih tidak nyaman atau tidak percaya dengan pembayaran digital, jadi mereka lebih suka membayar tunai saat menerima pesanan. Pelanggan yang baru dalam belanja online akan merasa bahwa COD adalah pilihan terbaik.

Studi ini tidak akan memperhitungkan elemen lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan survei, proyek ini akan mengumpulkan data dari konsumen Shopee di Medan. Mengetahui seberapa besar harga memengaruhi keputusan akhir konsumen Shopee di Medan merupakan tujuan utama dari studi ini. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga, ulasan, dan COD terhadap penilaian akhir pembeli Shopee di Medan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sekaran dan Bougie (2020), penelitian kuantitatif kausal bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan sebab akibat antara variabel penelitian. Peneliti dapat menggunakan pengukuran kuantitatif dan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan mencari tahu bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain dalam bentuk penelitian ini. Pengguna Shopee di Medan menganalisis data kuantitatif untuk mengetahui bagaimana ulasan, harga, dan pembayaran di tempat (COD) memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ada dua bagian sumber data: 1. Data yang dikumpulkan langsung dari orang atau barang yang diteliti (sumber data primer) digunakan untuk tujuan penelitian tertentu. 2. Sumber data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan, diproses, atau dipublikasikan oleh entitas lain; peneliti dapat memanfaatkan data ini untuk mendukung penelitian mereka sendiri. Ada 96 partisipan dalam penelitian ini. Convenience sampling adalah metode pengambilan sampel yang dipilih. Responden yang mudah dihubungi secara daring merupakan bagian terbesar dari sampel. Dengan menggunakan program solusi produksi dan layanan statistik (SPSS) versi 29.0 dengan tingkat signifikansi 5%, kami melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji lainnya.

HASIL PENELITIAN

1. Ringkasan Pengiriman, Pengembalian dan Deskripsi Responden

Informasi ini berdasarkan hasil survei dari 96 orang yang disurvei secara daring. Proses pengiriman dan penerimaan kuesioner dirangkum di bawah ini:

Tabel 3.1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
-----	------------	--------	----------------

1.	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
2.	Kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0
3.	Kuesioner yang dapat diolah	96	100
4.	Total kuesioner yang disebar	96	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 3.2:

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	55	57%
2.	Perempuan	41	43%
Jumlah:		96	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 3.3 :

Tabel 3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	15 - 20 Tahun	72	75%
2.	21- 25 Tahun	10	10%
3.	26- 30 Tahun	3	3%
4.	> 30 Tahun	11	12%
Jumlah:		96	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

2. Statistik Deskriptif

Dalam statistik deskriptif, ukuran seperti mean, deviasi standar, varians, total, rentang, kurtosis, dan kemiringan distribusi digunakan untuk menawarkan ikhtisar atau deskripsi data. Dalam tabel di bawah ini, Anda dapat melihat temuan studi analisis statistik deskriptif:

Tabel 3.4 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96	9	25	18,51	3,102
Testimoni	96	8	20	14.54	2,492
Metode Pembayaran COD	96	8	25	19,15	3,491

Keputusan Pembelian	96	11	25	19,30	2,899
---------------------	----	----	----	-------	-------

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

3. Uji Validitas

Agar instrumen dianggap asli, instrumen tersebut harus mengukur variabel target secara akurat dan mencatat data yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Statistical Production and Service Solution (SPSS) versi 29.0 pada tingkat signifikansi 5%.

Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid
3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation

Tabel 3.5 di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel harga (X1):

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Harga produk di Shopee lebih kompetitif dibandingkan dengan harga produk di e-commerce lainnya.	0,709	0,361	Valid
2.	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0,740	0,361	Valid
3.	Produk di Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk di e-commerce lain	0,652	0,361	Valid
4.	Produk yang dibeli di Shopee memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, sehingga menciptakan persepsi nilai yang baik.	0,782	0,361	Valid
5.	Informasi mengenai harga dan biaya tambahan di Shopee disampaikan dengan jelas sebelum melakukan pembelian.	0,747	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tabel 3.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Testimoni (X2):

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
1.	Testimoni di Shopee berdasarkan pengalaman pribadi konsumen	0,862	0,361	Valid
2.	Testimoni yang diberikan oleh konsumen shopee mendetail	0,787	0,361	Valid
3.	Testimoni yang diberikan oleh konsumen shopee mendetail	0,798	0,361	Valid
4.	Keseimbangan antara testimoni positif dan negatif di Shopee menciptakan kepercayaan.	0,746	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

X3, variabel Metode Pembayaran COD, telah diuji validitasnya dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 3.7 di bawah ini:

Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Metode Pembayaran COD (X₃)

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
1.	Metode pembayaran COD memberikan rasa aman saat berbelanja online.	0,722	0,361	Valid
2.	Waktu pengiriman barang dengan metode COD sesuai dengan estimasi.	0,685	0,361	Valid
3.	Metode COD memberikan kenyamanan dalam memeriksa barang sebelum melakukan pembayaran.	0,839	0,361	Valid
4.	Shopee menyediakan layanan COD tanpa biaya tambahan.	0,450	0,361	Valid
5.	Layanan COD Shopee tersedia di berbagai wilayah, termasuk daerah terpencil..	0,857	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tercantum dalam Tabel 3.8 di bawah ini adalah temuan uji validitas yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian:

Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Pilihan produk yang tersedia di Shopee lebih beragam dibandingkan dengan e-commerce lainnya	0,883	0,361	Valid
2.	Pilihan merek produk di Shopee lebih banyak dibandingkan dengan e-commerce lainnya..	0,781	0,361	Valid
3.	Pilihan merek produk di Shopee lebih banyak dibandingkan dengan e-commerce lainnya..	0,789	0,361	Valid
4.	Diskon atau promosi yang ditawarkan di Shopee lebih menarik dibandingkan dengan e-commerce lainnya	0,920	0,361	Valid
5.	Diskon atau promosi yang ditawarkan di Shopee lebih menarik dibandingkan dengan e-commerce lainnya	0,742	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

4. Uji Reliabilitas

Merupakan praktik umum untuk menafsirkan nilai Alpha Cronbach, di mana angka kurang dari 0,6 menunjukkan ketergantungan, untuk menentukan hasil uji reliabilitas. Tabel 2.9 menampilkan hasil uji reliabilitas variabel:

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Harga	0,770	5	Reliabel
Testimoni	0,807	4	Reliabel
Metode Pembayaran COD	0,744	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,871	5	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

5. Uji Normalitas

Mencari tahu apakah residual yang dipertimbangkan mengikuti distribusi normal adalah tujuan dari uji kenormalan. Karena outlier, data tidak mengikuti distribusi normal. Ada dua pendekatan yang dapat diambil saat melakukan uji kenormalan:

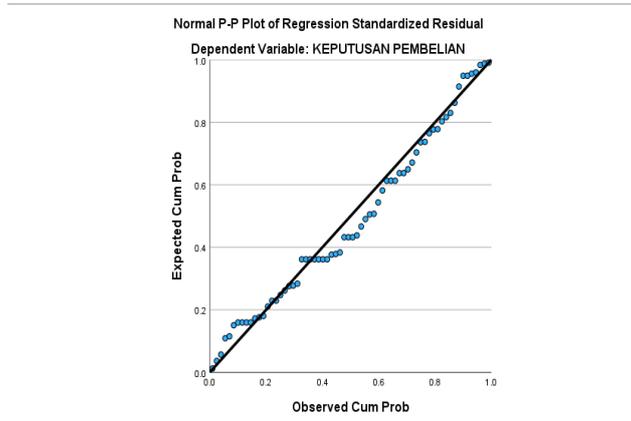
1. Analisis Grafik

Saat melihat P-Plot atau histogram residual, Anda dapat melihat apakah datanya normal dengan melihat distribusi titik pada sumbu diagonal. Jika data terdistribusi normal atau sesuai dengan bentuk histogram, maka model regresi dapat digunakan untuk membuat keputusan berdasarkan asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

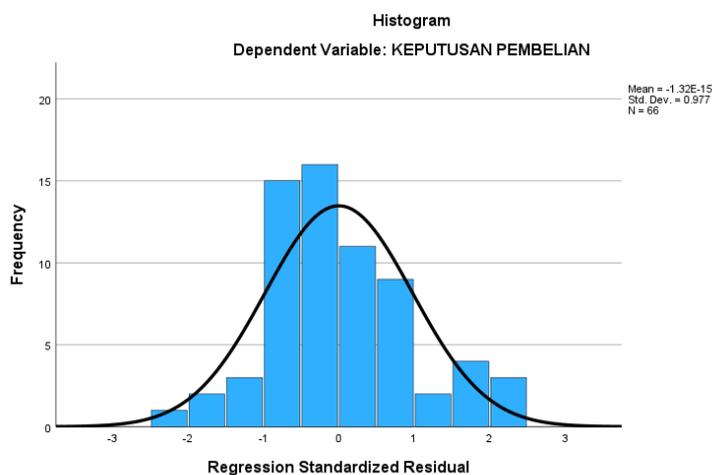
Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah uji statistik nonparametrik yang digunakan untuk menguji kenormalan. Data dianggap terdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed), yang merupakan hasil uji Kolmogorov Smirnov, lebih tinggi dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikansi) Gambar 3.1 di bawah ini menunjukkan grafik histogram yang digunakan untuk menguji kenormalan:

Gambar 3.1 Grafik Histogram
Sumber: Hasil Olah Data, 2025



Seperti yang terlihat pada Gambar 3.1, data tidak bervariasi ke kanan atau kiri dan tegak lurus terhadap angka 0, oleh karena itu model regresi dianggap memenuhi asumsi kenormalan. Data dianggap normal jika histogram berbentuk lonceng. Dengan menggunakan grafik Normal P Plot, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.2 di bawah ini, kita dapat menguji kenormalan:

Gambar 3.2 Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Titik-titik data pada Gambar 3.2 didistribusikan di sekitar dan searah dengan garis diagonal, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi kenormalan. Hal ini sesuai dengan hasil pengujian menggunakan histogram yang telah didistribusikan secara teratur.

Hasil uji One Kolmogrov Smirnov dapat dilihat pada Tabel 3.10:

Tabel 3.10. uji One Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		66
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,60434977
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,094
	<i>Positive</i>	,094
	<i>Negative</i>	-,069
<i>Test Statistic</i>		,094
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^d

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Data yang diuji terdistribusi normal karena, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.10, nilai signifikansi 0,200 lebih dari 0,05 (Sig F > 5%).

6. Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi linier, uji multikolinearitas mencari tanda-tanda korelasi yang kuat antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas antar variabel, kami membandingkan nilai *variance inflation factor* (VIF) setiap variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Pengambilan keputusannya:

1. VIF > 5, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. VIF < 5, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. *Tolerance* < 0,1, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
4. *Tolerance* > 0,1, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Di bawah ini pada Tabel 3.11 Anda dapat melihat hasil uji multikolinearitas:

Tabel 3.11 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,487	2,055
Testimoni	0,317	3,156
Metode COD	0,324	3,086

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tabel 3.11 memvalidasi tidak adanya masalah multikolinearitas dengan variabel independen tambahan. Ambil variabel harga sebagai contoh; nilai Toleransinya sebesar 0,487 lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF-nya sebesar 2,055 lebih besar dari 5. Baik nilai Toleransi maupun VIF untuk variabel testimonial masing-masing lebih besar dari 0,10 dan 3,156, dan lebih besar dari 5. Variabel metode pembayaran COD juga memiliki nilai Toleransi sebesar 0,324, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 3,086, yang lebih besar dari 5.

7. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memeriksa apakah varians residual dari pengamatan model regresi berbeda. Baik homoskedastisitas maupun heteroskedastisitas merujuk pada kejadian yang sama; yang pertama menggambarkan situasi di mana varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap konstan, sedangkan yang kedua menggambarkan situasi di mana varians residual bervariasi. Model regresi homoskedastik atau non-heteroskedastik merupakan model yang sangat baik.

8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Menemukan hubungan antara faktor independen dan variabel dependen adalah tujuan analisis regresi linier berganda ketika ada lebih dari satu variabel independen. Rumus berikut juga dapat digunakan untuk menghitung independensi berkenaan dengan satu variabel dependen:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (dependent variabel)

X1 = Harga (independent variabel)

X2 = Testimoni (independent variabel)

X3 = Metode Pembelian (independent variabel)

a = konstanta

b1 = koefisien variabel harga

b2 = koefisien variabel testimoni

b3 = koefisien variabel keputusan pembelian e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 3.12 di bawah ini

Tabel 3.12 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4,802	1,269
Harga	,159	,089
Testimoni	,302	,138
Metode pembayaran COD	,388	,101

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Persamaan regresi untuk uji regresi linier berganda diperoleh dari Tabel 4.12, yang dapat ditemukan di atas:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,802 + 0,159 \text{ Harga} + 0,302 \text{ Testimoni} + 0,388 \text{ Metode Pembayaran COD} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Jika ketiga variabel harga, testimoni, dan pembayaran tunai saat pengiriman (COD) ditetapkan ke nol, keputusan pembelian adalah 4,802. Hal ini karena konstanta (a) adalah 4,802.
2. Dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan, skor keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,159 unit untuk setiap kenaikan 1 unit pada variabel Harga, menurut koefisien b1 sebesar 0,159.
3. Koefisien b2 adalah 0,302, yang berarti terdapat peningkatan 0,302 unit dalam pilihan pembelian untuk setiap kenaikan 1 unit dalam Testimonial. Hal ini menunjukkan dampak signifikan testimonial terhadap pilihan pembelian.
4. Koefisien b3 untuk Metode Pembayaran COD adalah 0,388, yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu unit, terdapat kenaikan 0,388 yang sesuai dalam keputusan pembelian. Metode pembayaran saat pengiriman (COD) memiliki pengaruh paling besar dari ketiganya.

9. Uji Hipotesis

a) Uji t (Uji Secara Parsial)

Dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan, statistik uji-t pada dasarnya menjelaskan besarnya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Salah satu penggunaan uji-t adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen. Dengan asumsi $df=62$, nilai t_{tabel} dapat ditentukan. Setelah diperoleh menggunakan program SPSS, nilai t yang dihitung akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Anda dapat menemukan temuan uji-t pada tabel 3.13 di bawah ini.

Tabel 3.13 Uji t (Uji Secara Parsial)

<i>Unstandardized Coefficients</i>		
Variabel	B	Std. Error
(Constant)	4,802	1,269
Harga	,159	,089
Testimoni	,302	,138
Metode pembayaran COD	,388	,101

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

10. Uji F (Uji Secara Simultan)

Sederhananya, uji-F digunakan untuk menguji dampak semua dimensi variabel independen terhadap variabel dependen pada saat yang sama

Nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dapat dihitung menggunakan nilai df yang diberikan masing-masing sebesar 3 dan 92. Pada tingkat $\alpha = 5\%$, nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} setelah diperoleh menggunakan program SPSS. Pada tabel 3.14, Anda dapat mengamati temuan uji F_{hitung} berikut:

Tabel 3.14 Uji F (Uji Secara Simultan)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	397,058	3	132,353	49,047	<,001 ^b
<i>Residual</i>	167,306	62	2,698		
<i>Total</i>	564,364	65			

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Nilai F_{hitung} sebesar 49,047 untuk variabel harga, testimoni, dan keputusan pembelian menunjukkan arah yang menguntungkan, menurut hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 3.14 di atas. Diketahui df_1 adalah 3 dan df_2 adalah 62. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Shopee di Medan terpengaruh oleh harga, testimoni, dan COD sebagai alternatif pembayaran. Nilai F_{hitung} (49,047) lebih besar dari nilai F_{kritis} (2,75). Pengguna Shopee di Medan mempertimbangkan review, harga, dan COD secara keseluruhan, sehingga dapat dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Tingkat signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari 0,05) diberikan pada variabel harga, testimoni, dan metode pembayaran COD. Dengan demikian, ketika pengguna Shopee Medan melakukan pembelian, Harga, Testimoni, dan Metode Pembayaran COD semuanya memegang peranan penting.

11. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai F_{hitung} sebesar 49,047 untuk variabel harga, testimoni, dan keputusan pembelian menunjukkan arah yang menguntungkan, menurut hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 2.14 di atas. Diketahui df_1 adalah 3 dan df_2 adalah 62. Hal ini menunjukkan bahwa

pelanggan Shopee di Medan terpengaruh oleh harga, testimoni, dan COD sebagai alternatif pembayaran. Nilai F hitung (49,047) lebih besar dari nilai F kritis (2,75). Pengguna Shopee di Medan mempertimbangkan review, harga, dan COD secara keseluruhan, sehingga dapat dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Tingkat signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari 0,05) diberikan pada variabel harga, testimoni, dan metode pembayaran COD. Dengan demikian, ketika pengguna Shopee Medan melakukan pembelian, Harga, Testimoni, dan Metode Pembayaran COD semuanya memegang peranan penting.

Tabel 3.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R Std. Error of the Estimate</i>
,839 ^a	,704	,689	1,643

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.15, kemampuan model dalam menjelaskan osilasi variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,689. Berdasarkan hasil penelitian, 70% pembeli Shopee di Medan dipengaruhi oleh harga, ulasan, dan metode pembayaran COD, sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penulis menarik kesimpulan berikut dari temuan dan pembahasan penelitian : Pelanggan Shopee di Medan tidak banyak dipengaruhi oleh harga. Pemanfaatan testimonial dalam pembelian Shopee di Medan sebagian dipengaruhi olehnya. Di Medan, pembeli Shopee agak terpengaruh oleh metode pembayaran COD. Pelanggan Shopee di Medan sangat dipengaruhi oleh harga, ulasan, dan metode pembayaran COD secara bersamaan.

Referensi :

- Amanda, P. R., & Eka, P. S. (2020). Jurnal Widya Jurnal Widya. Jurnal Widya Citra, 1(4), 1-14.
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In Rena Cipta Mandiri (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Anis Sulalah, Ratna Nikin Hardati, K. U. A., & Program. (2024). PENGARUH ENDORSEMENT, CITRA MEREK DAN TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA MS GLOW MALANG. 13(1), 1-23.
- Area, U. M. (2023). SKRIPSI OLEH : NETRIANNI SIPAHUTAR FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Oleh : NETRIANNI SI.
- Arif, M., Sari, N., & Zuhilmi, M. (2024). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce Shopee di Era Pasca Pandemi COVID-19 : Studi Empiris di Kota Banda Aceh. 3(2), 71-82.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran & kepuasan pelanggan (pertama).
- Firdaus. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0. 0 (DOTPLUS Publisher (Ed.); Cetakan Pertama).
- Firmansyah, & Nalurita, S. (2022). Pengaruh Marketing Online Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko The Athlete's Foot. Jurnal Mitra Manajemen.

<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/viewFile/937/908>

- GUNAWAN, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hardani. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hendrayani, et al. 2021. (n.d.). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). CV. Media Sains Indonesia.
- Johan. (2023). HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV . KARYA NUSANTARA PROPOSAL SKRIPSI Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). (2016). Principles of marketing. 16.
- Kotler, P. dan G. A. (2014). (2014). Principles of Marketing. 14.
- Laras, G. M. D., & Firmanyah, E. (2019). Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen : Kasus Pada Produk Mie Instan. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 6(2), 131. <https://doi.org/10.20527/jwm.v6i2.148>
- Maulida Noorsari (2020). (2020). pengaruh testimoni pembeli dan kualitas barang dalam konteks aplikasi e-commerce. Journal GEEJ, 7(2), 11–31.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI), 1(2), 122–129.
- Rahayu, R., & Budiyanto. (2023). Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee di Surabaya). Ilmu Dan Riset Manajemen, 1(6), 1978–1520.
- Rahmawati, K. (2021). Pelatihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace Pada Ukm Di Bantul. Dharma LPPM, 2(1). <https://doi.org/10.31315/dlppm.v2i1.4794>
- Samosir, V. H. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, Dan Testimoni E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Feb Uma Pengguna Shopee. Universitas Medan Area.
- Saputra, R., Ekonomi, F., & Riau, U. I. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO LABEL STORE.
- Sari, R. N., Bisnis, F., Ali, U. D., Andriyati, Y., Bisnis, F., & Ali, U. D. (2024). PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 5(1), 24–42.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Uma Sekaran Research methods for business. In Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical (Vol. 44, Issue 8, p. 488).
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.

- Victor, V., & Yu, J. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Keriting Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1), 117-126.
<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Wibowo, M. M. (2021). Analisis Online Customer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Online Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelان). In *Eprints.Pancabudi.Ac.Id*.
- Wijaya, B. (2023). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PT . SARDANA INDAHBERLIAN MOTOR PROPOSAL SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82-91.
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80-93.
<https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>