

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM), HARGA, DAN  
LAYANAN *CASH ON DELIVERY* (COD) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI *E-COMMERCE* DI PESISIR  
SELATAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**OLEH :**

**MELLY PEFI LARA**

**2020/20059263**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022/2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM), HARGA, DAN  
LAYANAN *CASH ON DELIVERY* (COD) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI *E-COMMERCE*  
DI PESISIR SELATAN

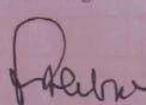
Nama : Melly Pefi Lara  
NIM/TM : 20059263/2020  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

Disetujui Oleh :  
Ketua Jurusan Manajemen

  
Perangki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D  
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,  
Pembimbing

  
Gesit Thabrani, SE, MT  
NIP. 197606062002121005

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM), HARGA, DAN  
LAYANAN *CASH ON DELIVERY* (COD) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI *E-COMMERCE*  
DI PESISIR SELATAN**

Nama : Melly Pefi Lara  
NIM/TM : 20059263/2020  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

**Tim Penguji**

1. Gesit Thabrani, SE, MT (Pembimbing)
2. Firman, SE, M.Sc (Penguji)
3. Dr. Susi Evanita, MS (Penguji)

**Tanda Tangan**



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melly Pefi Lara  
NIM/Th Masuk : 20059263/2020  
Tempat/Tgl Lahir : Balai Selasa/03 Mei 1998  
Program Studi : Manajemen S1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Air Pacah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), Harga, Dan Layanan *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi *E-Commerce* Di Pesisir Selatan.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim Pembimbing, tim Penguji dan Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbeneran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 26 Agustus 2022



Melly Pefi Lara  
Nim. 20059263

## ABSTRAK

**Melly Pefi Lara (2020/20059263) : Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), harga, dan layanan *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* di Pesisir Selatan.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), harga, dan layanan *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* di Pesisir Selatan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat yang memiliki aplikasi *e-commerce* dan sampel yang digunakan adalah masyarakat yang memiliki aplikasi *e-commerce* di Pesisir Selatan minimal memiliki salah satu aplikasi *e-commerce* walaupun belum untuk belanja *online* hanya sekedar melihat-lihat saja. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* (*google form*) dan pengelolaan data menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* di Pesisir Selatan. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* di Pesisir Selatan. (3) Layanan *cash on delivery* (COD) tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* di Pesisir Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (eWOM) dan harga, namun tidak dipengaruhi oleh layanan *cash on delivery* (COD).

**Kata Kunci : eWOM, Harga, COD, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

**Melly Pefi Lara  
(2020/20059263)**

**: *The effect of electronic word of mouth (eWOM), prices, and cash on delivery (COD) services on consumer purchasing decisions on e-commerce applications in Pesisir Selatan.***

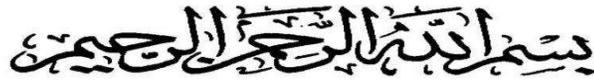
This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth (eWOM), prices, and cash on delivery (COD) services on consumer purchasing decisions on e-commerce applications in Pesisir Selatan.

The population used in this study is people who have e-commerce applications and the sample used is people who have e-commerce applications in Pesisir Selatan at least have one e-commerce application, although not yet for online shopping, just looking around. The number of samples used in this study were 170 respondents. Data collection is done through an online questionnaire (google form) and data management using the SPSS application.

The results of this study indicate that. (1) Electronic word of mouth (eWOM) has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on e-commerce applications in Pesisir Selatan. (2) Price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on e-commerce applications in Pesisir Selatan. (3) Cash on delivery (COD) services have no significant or no effect on consumer purchasing decisions on e-commerce applications in Pesisir Selatan. The results of this study indicate that purchasing decisions are positively and significantly influenced by electronic word of mouth (eWOM) and prices, but are not influenced by cash on delivery (COD) services.

**Keywords: eWOM, Price, COD, Purchase Decision.**

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat kesehatan dan rahmatNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), harga, dan layanan *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* di Pesisir Selatan”**. Sholawat beriringan salam penulis ucapkan buat junjungan kita yakni Nabi Besar Muhammad Sallallahu ‘Alaihi Wassalam yang telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang yang dapat kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku Pembimbing Skripsi yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan masukan terhadap penulis sehingga dapat melakukan perbaikan atas kekurangan skripsi.

4. Dr. Susi Evanita, MS selaku Dosen Penguji skripsi sekaligus mengajar di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan masukan terhadap penulis sehingga dapat melakukan perbaikan atas kekurangan skripsi ini.
5. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan arahan serta bantuan penulis skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta karyawan/I Fakultas Ekonomi.
10. Bapak dan Ibu, Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
11. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta ibu, kakak, dan abang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. *Thank you to myself, for working together and fighting to get to this point. It's a struggle that isn't easy, so many tears have been spilled and a body that always has to pretend to be strong and strong going through process after process to get to where it is now. Thank you, continue to be an independent and resilient woman.*

13. Terima kasih kepada teman baik yaitu Hesti Adini dan Hafshah Septi Aulia yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
14. Teman-teman Transfer Angkatan 2020 yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak pengalaman, serta dukungan yang sangat berarti bagi penulis.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amalan yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT, amiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2022

**Melly Pefi Lara, A.Md**  
**NIM. 20059263**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPUAL, HIPOTESIS PENELITIAN</b>	
A. KAJIAN TEORI .....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Indikator Keputusan Pembelian .....	13
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	14
2. Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	17
a. Pengertian E-WOM .....	17
b. Indikator eWOM.....	17
3. Harga.....	19
a. Pengertian Harga.....	19
b. Indikator Harga .....	20
4. Layanan Cash On Delivery (COD).....	21
a. Pengertian COD .....	21
b. Indikator COD.....	22

B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Konseptual.....	25
D. Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel.....	29
D. Jenis dan Sumber data.....	30
1. Jenis Data .....	30
2. Sumber data .....	30
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	32
1. Variabel Penelitian .....	32
2. Defenisi Operasional.....	32
G. Instrumen Penelitian .....	35
H. Uji Coba Instrumen Penelitian .....	36
1. Uji Validitas .....	36
2. Uji Reabilitas .....	37
I. Teknik Analisis Data .....	37
1. Analisis Deskriptif .....	37
2. Analisi Indutif .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
B. Analisis Deskriptif .....	45
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
D. Hasil Analisis Data .....	54
A. Pembahasan.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 2 Skala Liker .....	31
Tabel 3 Defenisi Operasional.....	34
Tabel 4 Daftar Skor Setiap Pernyataan .....	36
Tabel 5. Tingkat Capaian Responden .....	39
Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 7. Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 8. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 9 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	48
Tabel 10. Distrubusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Electronic Word Of Mouth (X1) .....	50
Tabel 12. Distibusi Frekuensi Harga (X2) .....	52
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Layanan Cash On Delivery (X3).....	53
Tabel 14. Kolmogorov-Smirnov Test .....	55
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	59
Tabel 18. Hasil Uji F.....	60
Tabel 19. Hasil Uji T.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022) .....	2
Gambar 2. Predeksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024.....	4
Gambar 3. Alasan Konsumen Menggunakan Metode Cash On Delivery (COD) saat Belanja di E-Commerce .....	8
Gambar 4. Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	80
Lampiran 3. Data Responden.....	87
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Variabel.....	88
Lampiran 5. Hasil Analisis data.....	91

# BAB 1

## PENDAHULUAN

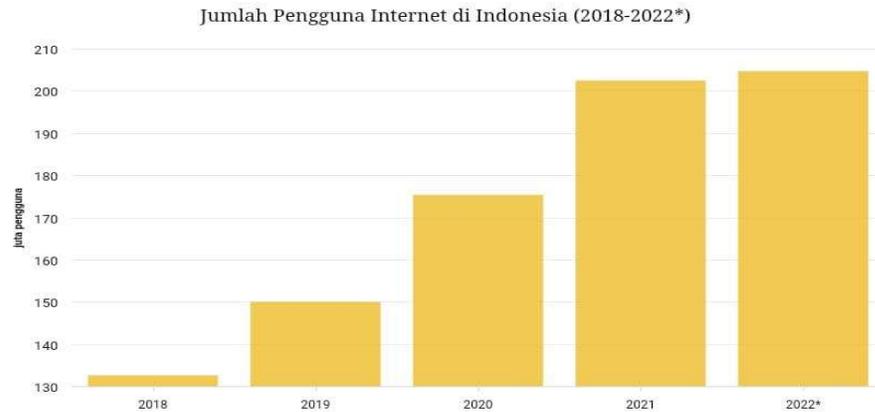
### A. Latar Belakang Masalah

Belanja (*shopping*) merupakan salah satu kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Selain untuk pemenuhan kebutuhan, bagi sebagian orang belanja (*shopping*) sering juga dilakukan untuk mengusir rasa stress dan sedih. Jika dulu orang belanja harus datang secara langsung ke lokasi atau ke tempat pusat perbelanjaan dan melihat secara nyata barang yang ingin dibeli.

Tapi sekarang, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, kegiatan berbelanja jauh lebih mudah dan praktis melalui online shop yang dapat di akses dengan berbagai macam *device* seperti melalui *smartphone* maupun komputer. Apalagi disituasi pandemik Covid-19 yang sedang kita alami saat ini, menyebabkan diterapkannya berbagai kebijakan-kebijakan pemerintah dengan tujuan untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. Seperti menerapkan kebijakan *work from home (WFH)* yaitu kebijakan yang mengharuskan masyarakat menyelesaikan semua pekerjaannya dari rumah secara online atau daring.

Hal ini menyebabkan masyarakat mencari berbagai alternatif-alternatif untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari selama WFH. Salah satunya yaitu memanfaatkan media internet untuk berbelanja online. Dengan adanya media internet ini memberikan begitu banyak kemudahan yang dirasakan oleh

masyarakat seperti dapat diakses kapan saja dan dimana saja selama 24 jam tanpa adanya batasan waktu.



**Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)**

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Dari gambar diatas dapat lihat bawah Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Hal tersebut membuktikan bahwa media internet sangat diminati pada saat sekarang ini. Karenan media internet menyediakan berbagai macam platform *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan kosumen untuk berbelanja online. Tidak hanya bisa membeli produk lokal tetapi juga produk luar negeri dengan jenis produk yang bermacam-macam.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *e-commerce* adalah saluran online secara elektronik dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis dan digunakan kosumen untuk mendaptkan informasi yang diawali

dengan pemberian jasa informasi kepada konsumen untuk menentukan pilihan. Selain itu, aplikasi *e-commerce* juga digunakan untuk mendukung pemasaran suatu produk, jasa, dan penyampaian informasi melalui internet atau extranet (Kadir 2014). *E-commerce* dimanfaatkan untuk dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain-lain. *E-commerce* sangat menguntungkan bagi para penggunanya karena memudahkan seseorang untuk membeli suatu barang tanpa harus datang secara langsung ke tokonya.

Perkembangan *e-commerce* pun semakin dimanfaatkan oleh perusahaan dagang seperti saat ini dapat kita lihat banyaknya bermunculan online shop atau pun perusahaan-perusahaan yang menjual berbagai macam barang melalui media *e-commerce*. Sehingga sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu seperti konsumen dapat melakukan pembelian suatu barang tanpa harus bersusah payah untuk pergi ke pasar atau pun pusat perbelanjaan lain untuk membeli barang yang diinginkan. Salah satu negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi adalah Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dari hasil *survey* mengenai prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia 2024 pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2. Predeksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024**

Sumber : data.tempo.co (2020)

Pada gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa sejak 2017 sudah ada sebanyak 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlah tersebut tiap tahun mengalami peningkatan. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce*, pada 2020, mencapai 129,9 juta dan pada 2021 dan 2022, jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia sebanyak 148,9 juta dan 166,1 juta pengguna. Maka pada tahun 2024 diprediksi pengguna *e-commerce* di Indonesia akan meningkat hingga 189,6 juta pengguna.

Aplikasi *e-commerce* menyediakan berbagai macam fitur layanan yang menawarkan kemudahan bagi konsumen dengan tujuan untuk menarik konsumen tersebut melakukan pembelian. Seperti voucher belanja, diskon, cashback, gratis ongkir, layanan bayar ditempat dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Yang mana kepuasan konsumen tersebut merupakan sikap yang diperlihatkan oleh seorang konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk yang mana kepuasan tersebut dapat

terjadi saat setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Suprapti 2010).

Konsumen dikatakan tidak puas dengan produk yang kita tawarkan yaitu ketika produk yang mereka beli atau konsumsi tidak sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan, maka akan menimbulkan sikap negatif konsumen seperti hilangnya kepercayaan dari konsumen, konsumen berpindah ke produk pesaing, berkurangnya pembelian ulang, dan berbagai macam komplain lain yang dilakukan konsumen terhadap produk tersebut (Tjiptono 2010). Maka untuk menghindari hal tersebut pelaku bisnis harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang mereka inginkan.

Konsumen akan mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian ketika konsumen sudah merasa yakin bahwa produk atau jasa yang akan mereka beli sesuai dengan yang mereka harapkan. Keputusan pembelian adalah tahapan didalam proses pengambilan keputusan yang mana saat itu konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan (Rafidah 2017). Sementara keputusan pembelian pada online shop dapat di definisikan sebagai suatu tahapan ketika konsumen memutuskan untuk membelanjakan uangnya pada situs-situs jual beli online (toko online) sesuai dengan keinginan konsumen tersebut untuk memenuhi kebutuhannya (Harahap, 2018)

Sebagian konsumen ragu untuk melakukan pembelian online disebabkan karena minimnya kepercayaan terhadap keyakinan, kualitas, dan pelayanan serta risiko penipuan yang mungkin terjadi. Calon konsumen juga sulit

mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari orang pernah melakukan pembelian secara nyata, namun hal tersebut bisa dengan mudah di dapatkan ketika membeli di toko online. Media *e-commerce* menyediakan layanan berupa rating dan ulasan yang dapat dilihat oleh calon konsumen yang disebut juga dengan electronic word of mouth (eWOM).

Menurut Litvin et al (2008), eWOM adalah bentuk komunikasi non formal yang ditujukan pada konsumen melalui sebuah teknologi berbasis internet yang digunakan untuk mengetahui karakteristik atau penggunaan barang atau jasa tertentu. Selain itu, dengan adanya eWOM akan membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang pembelian dan pendapat konsumen, seperti informasi penjualan sebelumnya, rating/peringkat, atau ulasan online (Liu et al 2017).

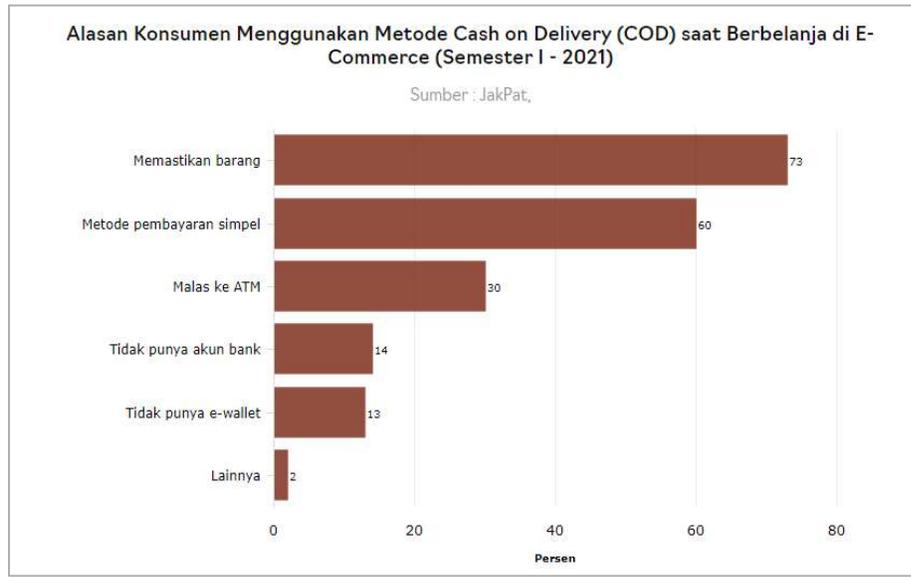
Menurut Shen et al (2014) ulasan konsumen online menunjukkan sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian seorang individu. Dengan adanya rating dan ulasan dari konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk melakukan pembelian pada media *e-commerce* tertentu.

Maraknya penipuan pada transaksi online juga memicu kekhawatiran konsumen atau calon konsumen untuk melakukan belanja online. Karena kebanyakan situs jual beli online menerapkan sistem bayar dimuka. Namun ada beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan situasi tersebut untuk melakukan penipuan seperti konsumen dirugikan ketika sudah melakukan transfer uang namun barang yang dipesan konsumen tidak datang.

Hal tersebut tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan transaksi online. Oleh karena itu konsumen lebih memilih menggunakan transaksi bayar ditempat atau disebut juga dengan istilah cash on delivery (COD) dalam melakukan belanja online.

Menurut Halaweh (2018) Layanan cash on delivery (COD) adalah metode pembayaran tunai yang dilakukan oleh konsumen pada saat produk telah diterima dirumah atau di alamat yang telah ditentukan oleh konsumen tersebut. Selain itu, layanan COD merupakan metode pembayaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan. Selain itu, menurut Lutfianisa et al (2021), keputusan pembelian konsumen akan meningkat seiring dengan tingginya rasa percaya konsumen terhadap forum jual beli online, salah satunya yaitu dengan menyediakan layanan COD. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tussafinah (2018) juga menyatakan adanya pengaruh positif layanan COD dengan keputusan pembelian konsumen.

Metode COD ini tidak hanya memberikan rasa nyaman dan memastikan keamanan pembayaran, tetapi konsumen juga dapat melakukan pemeriksaan kualitas produk yang mereka beli pada saat pengiriman, sehingga mereka dapat mengkonfirmasi bahwa produk yang mereka terima sesuai dengan produk yang mereka pesan, selain itu metode pembayaran COD juga dapat membantu membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan e-commerce (Halaweh 2017). Maka oleh karena itu beberapa situs jualan online menerapkan sistem pembayaran COD. Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya penipuan yang berdampak pada kerugian bagi pihak konsumen.



**Gambar 3. Alasan Konsumen Menggunakan Metode Cash On Delivery (COD) saat Belanja di E-Commerce**

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa ada sebanyak 73% konsumen Indonesia memilih metode bayar di tempat (*cash on delivery*) ketika melakukan berbelanja di *e-commerce* dalam satu tahun terakhir. Dari jumlah tersebut, alasan konsumen memilih COD karena ingin memastikan barang yang mereka terima sebelum melakukan membayaran. Yang kedua sebanyak 60% komsumen memilih COD karena menganggap metode pembayaran tersebut lebih sederhana bagi konsumen. Yang ketiga ada sebanyak 30% kosumen memilih COD karena malas pergi ke anjungan tunai mandiri (ATM). Yang keempat sebanyak 14% konsumen memilih COD karena tak memiliki akun perbankan. Yang kelima ada 13% konsumen memilih metode pembayaran di tempat tersebut karena tak punya dompet digital. Sedangkan, 2% konsumen

lainnya punya alasan lain memilih metode pembayaran ditempat saat belanja online.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen selain eWOM dan layanan COD adalah harga. Menurut Pradana dkk (2019), harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau layanan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari uang yang dibayarkan oleh konsumen tersebut. Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Fanly and Bode 2015).

Pada umumnya sebelum melakukan pembelian suatu produk konsumen akan membandingkan harga dari satu toko dengan toko yang lainnya. Harga untuk produk pada toko online lebih terjangkau dibandingkan harga produk pada toko offline. Selain itu pada toko online menawarkan berbagai macam diskon harga, gratis ongkir, voucher belanja, dan lain sebagainya yang dapat menghemat pengeluaran konsumen. Maka hal ini yang menjadi salah satu alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja online dari pada offline.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, HARGA, DAN LAYANAN *CASH ON DELIVERY (COD)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI *E-COMMERCE* DI PESISIR SELATAN “.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain:

1. Konsumen sulit untuk mendapatkan informasi mengenai ulasan produk dari orang pernah melakukan pembelian secara langsung di toko offline.
2. Harga produk yang ditawarkan di toko offline lebih mahal dari pada toko online.
3. Konsumen ragu untuk melakukan pembelian online karena minimnya kepercayaan terhadap keyakinan, kualitas, dan pelayanan serta risiko penipuan yang mungkin terjadi.
4. Konsumen merasa ragu dan khawatir untuk menggunakan metode pembayaran via transfer karena takut ketika mereka telah mengirim uang tetapi barang yang mereka pesan tidak mereka terima.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka fokus penelitian ini yaitu pada masalah yang terkait dengan keputusan pembelian online dan faktot-faktor yang mempengaruhinya. Maka penulis membatasi variabel yang diduga erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* di Pesisir Selatan, yaitu eWOM, Harga, dan layanan COD.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* di Pesisir Selatan ?

2. Apakah layanan COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* di Pesisir Selatan ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* di Pesisir Selatan ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* di Pesisir Selatan ?
2. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* di Pesisir Selatan ?
3. Untuk menganalisis apakah layanan COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* di Pesisir Selatan ?

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai tambahan pengalaman yang sangat berarti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah terutama pengetahuan di bidang Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *electronic word of mouth* (e-

wom), harga, dan layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* di pesisir selatan

3. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi peneliti yang melakukan penelitian berikutnya yang sejenis.

4. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.