

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PROMOSI , KEPERCAYAAN DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE**

( Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin )

Disusun dan Diajukan oleh:

**ANDI MUHAMMAD FAJRUL WARDIHAN**

**A021181309**



Kepada:

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR**

**2022**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PROMOSI , KEPERCAYAAN DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE**

( Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin )

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh:

**ANDI MUHAMMAD FAJRUL WARDIHAN**

**A021181309**



Kepada:

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR**

**2022**

# SKRIPSI

## PENGARUH PROMOSI , KEPERCAYAAN DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE

( Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin )

Disusun dan diajukan oleh

**ANDI MUHAMMAD FAJRUL WARDIHAN**

**A021181309**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar , 3 Agustus 2022

Pembimbing I

  
Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM.  
NIP 19640205 198810 1 001

Pembimbing II

  
Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa , SE.,MM  
NIP 19780428 200912 1 001

Ketua Departemen Manajemen  
Akuntansi, Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM  
NIP 19620405 198702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Andi Muhammad Fajrul Wardihan  
NIM : A021181309  
Departemen/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PROMOSI , KEPERCAYAAN DAN SISTEM PEMBAYARAN  
CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE  
PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE**

( Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin )

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 3 Agustus 2022  
Yang membuat pernyataan



Andi Muhammad Fajrul Wardihan

## PRAKATA

*Bismillahirrahmanirohim,*

*Assalamu'alaikum wa Rohmatullahi wa Barokatuh.*

*Alhamdulillah rabiil 'alamin,* puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi ,Kepercayaan dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk pada Marketplace Shopee. (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada program sarjana di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Shalawat serta salam semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa mencurahkan kepada Nabi kita, Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan pedoman dan sari tauladan yang terbaik hingga akhir zaman.

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus dan tak terhingga kepada.

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam yang merupakan sumber dari segala ilmu pengetahuan dan hanya atas rahmat dan izin-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ucapan terimakasih kepada orang tua tercinta, Ayahanda Andi Wardihan Sinrang dan Ibunda Fatmawati serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan, dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa M.Si.,Ph.D.,CMW dan Bapak Andi Aswan, SE.,MBA.,DBA selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, SE.,MM. sebagai dosen pembimbing II atas waktu yang telah diluangkan dan kebaikan dalam memberikan bimbingan, pengarahan, serta saran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si dan Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa M.Si.,Ph.D.,CWM sebagai dosen tim penguji atas waktunya dan memberi arahan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Penasehat Akademik, Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis masih menjalankan masa studi.
7. Bapak-Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang selama ini telah banyak memberikan pelajaran dan pandangan baru selama masa perkuliahan.
8. Para teman-teman yang selalu mendukung dan membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini hingga terselesaikannya dengan baik yang tak sempat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini menjadi suatu karya yang berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, 3 Agustus 2022

Andi Muhammad Fajrul Wardihan

## **ABSTRAK**

### **“PENGARUH PROMOSI , KEPERCAYAAN DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE”**

( Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin )

**Andi Muhammad Fajrul Wardihan**

**Abdul Rahman Kadir**

**Andi Nur Baumassepe Mappanyompa**

Shopee adalah platform perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan dengan 10 juta pengguna aktif yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan saat ini dipimpin oleh Chris Feng yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Penelitian menggunakan sampel sebanyak banyaknya 100 orang atau Mahasiswa Aktif Program S1 di Universitas Hasanuddin Angkatan 2017-2021. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi, kepercayaan, dan cash on delivery secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Hasanuddin

**Kata Kunci :** Promosi, Kepercayaan Konsumen, *Cash On Delivery* , Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PROMOTION, TRUST AND CASH ON DELIVERY PAYMENT SYSTEM ON PRODUCT ONLINE PURCHASE DECISIONS ON THE MARKETPLACE SHOPEE***

*(Case Study on Hasanuddin University Students)*

**Andi Muhammad Fajrul Wardihan**

**Abdul Rahman Kadir**

**Andi Nur Baumassepe Mappanyompa**

*Shopee is the largest e-commerce platform in Southeast Asia and Taiwan with 10 million active users founded by Forrest Li in 2009 and currently led by Chris Feng who is headquartered in Singapore under the SEA Group (formerly known as Garena). as many as 100 people or Active Students of the S1 Program at Hasanuddin University Class of 2017-2021. This study uses quantitative analysis and multiple linear regression analysis methods. The results of the study indicate that the variables of promotion, trust, and cash on delivery simultaneously have a positive and significant impact on Shopee's online marketplace purchasing decisions at Hasanuddin University students.*

**Keywords:** *Promotion, Consumer Trust, Cash On Delivery, Online Purchasing Decisions*



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	7
BAB II .....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pemasaran .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	9
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	9
2.2.2 Strategi Bauran Promosi .....	9
2.3 E-Commerce.....	11
2.3.1 Pengertian E-Commerce .....	11
2.3.2 Penggolongan E-Commerce .....	12
2.3.3 Manfaat E-Commerce .....	13
2.4 Promosi .....	14
2.4.1 Pengertian Promosi.....	14

2.4.2 Tujuan Promosi .....	15
2.4.3 Jenis Promosi.....	15
2.4.4 Indikator Promosi .....	18
2.5 Kepercayaan Konsumen.....	19
2.5.1 Pengertian Kepercayaan .....	19
2.5.2 Indikator Kepercayaan.....	19
2.6 Cash On Delivery.....	20
2.6.1 Pengertian Cash On Delivery .....	20
2.6.2 Indikator Cash On Delivery.....	21
2.7 Keputusan Pembelian Online.....	21
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	21
2.7.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.7.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian .....	22
2.8 Penelitian Terdahulu .....	24
2.9 Kerangka Pemikiran.....	26
2.10 Hipotesis Penelitian .....	27
2.10.1 Pengertian Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III .....</b>	<b>29</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi .....	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4.1 Jenis Data .....	32
3.4.2 Sumber Data .....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1 Kuesioner.....	33
3.5.2 Dokumentasi .....	34
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.6.1 Variabel Penelitian .....	34
3.6.2 Definisi Operasional .....	35

3.7 Instrumen Penelitian .....	37
3.7.1 Uji Validitas .....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.8 Teknik Analisis Data .....	38
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	38
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.9 Pengujian Hipotesis .....	39
3.9.1 Pengertian Pengujian Hipotesis.....	39
3.9.2 Uji Simultan (Uji F) .....	40
3.9.3 Uji Parsial (Uji T) .....	40
BAB IV .....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	42
4.1.1 Profil Shopee.....	42
4.2 Deskripsi Responden.....	43
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas .....	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	45
4.3 Uji Instrumen.....	45
4.3.1 Uji Validitas .....	45
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.4 Analisis Deskriptif Variabel.....	47
4.4.1 Promosi (X1) .....	47
4.4.2 Kepercayaan (X2) .....	48
4.4.3 Cash on Delivery (X3) .....	49
4.4.4 Keputusan Pembelian (Y).....	51
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
4.6 Pengujian Hipotesis .....	53
4.6.1 Uji Parsial (Uji F) .....	53
4.6.2 Uji Secara Parsial (Uji t) .....	54
4.7 Pembahasan.....	55
4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online .....	55
4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online .....	56

4.7.3 Pengaruh Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Online	57
BAB V .....	58
PENUTUP .....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN .....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Daftar Mahasiswa S1 Universitas Hasanuddin.....	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan.....	44
Tabel 4. 3 Frekuensi Tahun Masuk Perguruan Tinggi (Angkatan).....	45
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Promosi, Kepercayaan, Cash on Delivery dan Keputusan Pembelian Online.....	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Realibilitas Instrumen.....	46
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X1).....	47
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X2).....	49
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Cash on Delivery (X3).....	50
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	51
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4. 11 Uji (F).....	54
Tabel 4. 12 Uji (t).....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	42

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis elektronik dengan konsep Shopping Online marak dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi melalui internet. Cara belanja online dengan menggunakan internet baik melalui piranti komputer maupun seluler smartphone ini makin populer bahkan bisa dikatakan sudah menjadi trend masa kini.

Menurut Ferry Kusnowo (Chief Customer Care Officer Lazada Indonesia) ada beberapa faktor pendorong yang membuat kegiatan belanja online meningkat pesat. Pertama, kata dia, karena banyaknya program promo yang ditawarkan oleh perusahaan e-commerce. Kedua adalah dengan adanya situasi Covid-19, masyarakat lebih dituntut untuk menghindari tempat keramaian. Otomatis untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat cenderung memilih berbelanja secara online. (Catriona, 2020)

Menurut Jumaida (2022) E-commerce adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Istilah E-commerce digunakan untuk mendeskripsikan semua transaksi yang memakai media elektronik. Marketplace atau platform digital adalah sebuah lokasi jual beli produk di mana seller dan juga konsumen bertemu di suatu marketplace/platform digital. Seller akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh e-commerce dengan konsep marketplace/platform digital.

Dikutip dari katadata.co.id (2019), tren pengguna e-commerce di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Tahun 2019 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna. Tahun 2020 di proyeksikan mencapai 182 juta pengguna. Tahun 2021 diproyeksikan mencapai 194 juta pengguna. Tahun 2022 diproyeksikan mencapai 204 juta pengguna dan 212,2 juta pada tahun 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. (Jayani, <https://databoks.katadata.co.id>, 2019).

Shopee adalah platform perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan dengan 10 juta pengguna aktif yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan saat ini dipimpin oleh Chris Feng yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Pada tahun 2015 Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke negara-negara Asia lainnya seperti Malaysia, Taiwan, Thailand dan lain-lain termasuk Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja ataupun bertransaksi secara online dengan praktis tanpa harus mengeluarkan tenaga yang banyak untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan oleh penggunanya (Sani, 2021).

Dikutip dari katadata.co.id (2021), Tokopedia masih menjadi e-commerce paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. IPrice melaporkan hal ini dilihat dari



jumlah pengunjung web bulannya yang mencapai 158,1 juta kunjungan. Kemudian, di posisi kedua ditempati Shopee dengan 134,4 juta kunjungan. Lalu posisi ketiga ditempati Bukalapak yang memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal III 2021. Lazada menyusul dengan 27,95 juta kunjungan. (Jayani, 2021)

Dikutip dari Sani (2021) Keputusan pembelian merupakan bagian akhir dari sebuah proses transaksi jual beli yang berupa rangkaian tindakan mengenai pemilihan produk untuk dibeli konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan dan evaluasi tertentu (Fahimah, 2015). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu (1) faktor internal diantaranya yaitu promosi dan (2) faktor eksternal diantaranya yaitu kepercayaan. Salah satu promosi yang dilakukan Shopee adalah mempromosikan salah satu metode pembayarannya lewat iklan atau media sosial yaitu Shopee COD. Menurut Halaweh (2017) salah satu indikator Cash On Delivery adalah kepercayaan artinya ketiga variabel dalam penelitian ini saling berkaitan.

Dikutip dari (Fauziah & Tunjungsari, 2022) Promosi dapat diartikan sebagai salah satu komunikasi pemasaran yang mempunyai suatu tujuan dalam meningkatkan *aware* terhadap merek, melebarkan informasi dan merayu atau membujuk suatu target pasar untuk terjadinya pembelian (Shinta, 2011). Melihat hasil penelitian yang di buat oleh Setyarko (2016) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Dalam melakukan pembelian produk secara online, baik secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipengaruhi oleh adanya promosi.

Dikutip dari Sani (2021) Kepercayaan merupakan hal yang menjadi dasar pada bisnis yang dimana ketika sebuah transaksi bisnis antara dua pihak atau

lebih akan terjadi ketika mereka saling percaya (Jayanti, 2015). Melihat hasil penelitian yang di buat oleh Ardyanto, Dkk (2015) bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara online oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Salah satu metode pembayaran yang tersedia adalah Shopee COD atau cash on delivery. Apa itu Cash On Delivery ? Secara singkat, Cash On Delivery artinya bayar di tempat. Jadi, konsumen tidak melakukan pembayaran apa pun sebelum produk sampai di tujuan dalam keadaan baik. Sesuai namanya yaitu cash on delivery, konsumen akan melakukan pembayaran setelah menerima produk. juga bisa melakukan pengembalian dana atau pengembalian barang tanpa biaya apabila produk yang kamu terima tidak sesuai atau rusak (<https://shopee.co.id/>, n.d.). Melihat hasil penelitian yang dibuat Armiani (2022). Hasil survey dan wawancara dari 9 (sembilan) informan menunjukkan bahwa; Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang menggunakan e-commerce dapat mempermudah melakukan transaksi bisnisnya. Sehingga UMKM yang menggunakan e-commerce berbasis cash on delivery (COD) dapat meningkatkan omset penjualan dimasa pandemi covid-19. Dari hasil penelitian armiani dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya omset penjualan menggunakan cash on delivery berarti terdapat pengaruh cash on delivery terhadap keputusan pembelian online konsumen .

Menurut survei Jakpat, 52% konsumen Indonesia memilih metode bayar di tempat (cash on delivery/COD) ketika berbelanja di ecommerce dalam satu tahun terakhir. Dari jumlah tersebut, 73% responden memilih COD karena ingin memastikan barang yang mereka terima sebelum membayarnya. Sebanyak 60% responden memilih COD karena menganggap metode pembayaran tersebut lebih

seederhana bagi konsumen. Ada pula 30% responden yang memilih COD karena malas pergi ke Anjungan Tunai Mandiri (ATM).Kemudian, 14% responden memilih COD karena tak memiliki akun perbankan. Sebanyak 13% responden memilih metode pembayaran tersebut karena tak punya dompet digital. Sedangkan, 2% responden lainnya punya alasan lain. (Rizaty, 2021)

Penulis tertarik menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian, karena mahasiswa merupakan kaum intelektual yang dapat memahami dan sadar akan adanya teknologi dan juga yang ikut merasakan laju pertumbuhan dan perubahan yang kian meningkat pada era globalisasi saat ini, dimana Mahasiswa lebih banyak memanfaatkan Marketplace sebagai tempat berbelanja kebutuhan dan keinginan dibandingkan berbelanja pada Offline Store.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka beralasan pula untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul, yaitu **“Pengaruh Promosi ,Kepercayaan dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada Marketplace Shopee “** (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka masalah pokok yang ada dalam penelitian ini, adalah :

1. Apakah Promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk online pada marketplace shopee di kalangan Mahasiswa Universitas Hasanuddin ?

2. Apakah Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian produk online pada marketplace shopee di kalangan Mahasiswa Universitas Hasanuddin ?
3. Apakah sistem pembayaran Cash On Delivery (COD) mempengaruhi keputusan pembelian produk online pada marketplace shopee di kalangan Mahasiswa Universitas Hasanuddin?
4. Apakah Promosi , Kepercayaan dan Cash On Delivery mempengaruhi keputusan pembelian produk online pada marketplace Shopee di kalangan Mahasiswa Universitas Hasanuddin ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempengaruhi informasi tentang:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee di kalangan Mahasiswa Universitas Hasanuddin .
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee di kalangan Mahasiswa Universitas Hasanuddin .
3. Untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee di kalangan Mahasiswa Universitas Hasanuddin .
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi , Kepercayaan dan Cash On Delivery mempengaruhi keputusan pembelian produk online pada marketplace Shopee di kalangan Mahasiswa Universitas Hasanuddin

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun pada kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

#### 1. Bagi peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

#### 2. Bagi pembaca

Menambah informasi mengenai hubungan Promosi ,Kepercayaan , Cash On Delivery , serta Keputusan Pembelian

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

#### 2. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitan selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran yaitu “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya.”.

Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018:29). Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Kotler & Keller (2009) American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan , mengomunikasikan , dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Ada 3 tujuan pemasaran menurut Kotler&Keller (2009) :

1. Mempertahankan pertumbuhan yang positif dan kuat pada setiap kuartal
2. Mencapai peningkatan penetrasi pasar yang stabil.
3. Menurunkan biaya akuisisi pelanggan sebesar 1,5% per kuartal.

## **2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

### **2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk memperoleh atau menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:48):

1. Produk (product) adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (price) merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari penggunaan suatu produk atau jasa.
3. Tempat / distribusi (place) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.
4. Promosi (promotion) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

### **2.2.2 Strategi Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi tarik dan promosi dorong. Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada

konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen memfokuskan pada kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar tertarik untuk membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran distribusi, yang kemudian meminta produk dari produsen.

Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

1. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis
2. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi
3. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya
4. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
5. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi
6. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
7. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi



## 2.3 E-Commerce

### 2.3.1 Pengertian E-Commerce

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012:38) e-commerce adalah “Perdagangan elektronik (electronic commerce, disingkat EC, atau e-commerce) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Kelebihan yang dapat diperoleh dari e-commerce bagi organisasi atau perusahaan menurut Sutarman (2009: 211) adalah memperluas marketplace hingga ke pasar nasional dan internasional., dan hemat biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.

Menurut (Sisil, 2017) Perkembangan teknologi saat ini memudahkan masyarakat dalam melakukan rutinitas sehari-hari. Misal, masyarakat mudah berbelanja dengan memanfaatkan teknologi internet jika mereka sibuk dengan rutinitas lainnya. Proses jual beli dengan memanfaatkan internet disebut juga E-Commerce. Terdapat dua jenis proses jual beli dalam E-Commerce yaitu *marketspace* dan *marketplace*:

1. *Marketplace* merupakan suatu wadah berkumpulnya para penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli barang-barang produksi dengan menggunakan fasilitas internet. Dengan kata lain *marketplace* merupakan sebuah situs yang di dalamnya terdapat beberapa penjual, sehingga pembeli dapat memilih barang yang akan mereka beli dari berbagai macam penjual ataupun toko-toko yang ada dalam situs

tersebut. Contoh marketplace di Indonesia antara lain Bukalapak, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain.

2. Marketplace merupakan tempat jual beli barang grosir maupun eceran melalui internet atau biasa disebut dengan online shop. Fasilitas perdagangan dalam marketplace hanya dari dua arah yaitu penjual dan pembeli. Konsep kerjanya adalah barang yang diproduksi penjual disediakan dalam marketplace ini yang ditujukan kepada pembeli. Contoh situs E-Commerce dengan marketplace yaitu [nokha.co](http://nokha.co), [zoya.co.id](http://zoya.co.id), dan lain sebagainya.

### **2.3.2 Penggolongan E-Commerce**

Penggolongan e-commerce yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Suyanto (2003:45) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:

1. Business to business (B2B), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model ecommerce ini adalah beberapa situs e-banking yang melayani transaksi antar perusahaan.
2. Business to Consumer (B2C), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa e-commerce) dengan individual buyers atau pembeli. Contoh model ecommerce ini adalah [airasia.com](http://airasia.com).
3. Consumer to Consumer (C2C), adalah model e-commerce dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep e-commerce jenis

ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara online. Contoh portal e-commerce yang menerapkan konsep C2C adalah e-bay.com .

4. Consumer to Business (C2B), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis e-commerce seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia. Contoh portal e-commerce yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.

### **2.3.3 Manfaat E-Commerce**

Manfaat yang dapat diperoleh dari e-commerce bagi organisasi menurut Suyanto (2003:50) adalah :

1. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international.
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe "pull".
4. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung upaya-upaya business process reengineering.
6. Memperkecil biaya telekomunikasi
7. Akses informasi lebih cepat

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut Suyanto (2003:51) e-commerce juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu :

1. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
2. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
3. Pengiriman menjadi sangat cepat.
4. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
5. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di electronic community dan bertukar pikiran serta pengalaman.
6. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

## **2.4 Promosi**

### **2.4.1 Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014).

Berdasarkan uraian di atas maka promosi dapat dikatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

### **2.4.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001) yaitu :

1. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
2. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
3. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

### **2.4.3 Jenis Promosi**

Ada 5 jenis Promosi (Devi,2019) :

1. Periklanan (Advertising)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (informing) membujuk (persuading), dan mengingatkan (reminding).

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek.

Menurut Kotler dan Armstrong banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

1) Alat Promosi Konsumen

Meliputi contoh produk, kupon, cashback, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan

2) Alat Promosi Dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

3) Alat Promosi Bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. Dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.

### 3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. Public relations dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk. Menurut Kotler dan Armstrong hubungan masyarakat dapat dilaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- 1) Hubungan pers : menciptakan dan menyampaikan informasi penting di media berita yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian pada seseorang terhadap produk atau jasa
- 2) Publisitas produk : mempublikasikan produk atau jasa tertentu
- 3) Kegiatan masyarakat : menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dalam komunitas lokal
- 4) Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat kebijakan

### 4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua komponen penting yaitu penjual dan pembeli.

### 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang relatif rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual

#### **2.4.4 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2007) , indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.



## **2.5 Kepercayaan Konsumen**

### **2.5.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Ba dan Pavlou (2002) kepercayaan adalah penilaian subjektif konsumen terhadap toko online yang akan melakukan transaksi dengan benar sesuai harapan mereka yang dimana penilaian itu untuk menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, sangat penting bagi penyedia situs belanja online maupun para individual bisnis online untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen.

Dalam penelitian (Kim et al., 2012) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya.

### **2.5.2 Indikator Kepercayaan**

Indikator kepercayaan menurut (Kim et al., 2012:91) yaitu :

1. Jaminan kepuasan , dalam hal ini berarti bagaimana produsen mampu menyediakan, melayani, sampai dengan menjamin keamanan dalam transaksi sehingga konsumen merasa produsen benar-benar mampu memberikan jaminan kepuasan.
2. Perhatian , dalam hal ini jika produsen/penjual ingin mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen maka produsen harus memberikan perhatian guna mendapat kepuasan dari konsumen. Perhatian yang dimaksud seperti memberikan respon dengan cepat, menerima kritik dan saran konsumen, dan melakukan follow up di setiap pembelian.

3. Keterusterangan , berarti bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan bisnisnya, misalnya informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi produk atau tidak.

## **2.6 Cash On Delivery**

### **2.6.1 Pengertian Cash On Delivery**

Menurut Widodo (2022) Cash On Delivery (COD) adalah metode pembayaran dimana anda bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba di tujuan. Pembayaran dilakukan kepada kurir yang mengantarkan barang. Pembayaran kepada kurir hanya bisa dilakukan secara tunai. Cash On Delivery (COD) adalah transaksi keuangan di mana pembayaran produk/jasa yang diterima dilakukan pada saat pengiriman bukan di muka. Istilah ini terutama diterapkan untuk produk yang dibeli dari pihak ketiga dan pembayaran dilakukan kepada pengantar.

Dalam jual beli e-commerce dengan sistem Cash On Delivery , penjual akan memuat produk atau barang yang akan dijualnya melalui foto produknya dengan mencantumkan spesifikasi barang, harga, dan nomor penjual. Keuntungan bagi pembeli dalam transaksi e-commerce dengan sistem Cash On Delivery , pembeli dapat memeriksa barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran kepada penjual. Kerugian bagi penjual dalam transaksi e-commerce terjadi wanprestasi dalam jual beli online, di mana barang yang sudah dikirim sesuai dengan pesanan kemudian pembeli tidak tanggung jawab dalam pembayaran melalui Cash On Delivery (COD) karena pembeli tidak dapat dihubungi atau tidak jujur dalam memberikan informasi.(Jumaida,2022)

## **2.6.2 Indikator Cash On Delivery**

Halaweh (2017) menjelaskan indikator layanan cash on delivery (COD) sebagai berikut :

### **1. Keamanan**

Yaitu pembayaran dengan COD dilakukan dengan uang tunai akan memberikan keamanan dari resiko/ancaman internet.

### **2. Privasi**

Yaitu pembayaran dengan COD membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal tersebut dalam rangka mengantisipasi data-data pribadi yang disalahgunakan.

### **3. Kepercayaan**

Yaitu pembayaran dengan COD yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan (sesuai pesanan) karena produk dibayar setelah barang datang.

## **2.7 Keputusan Pembelian Online**

### **2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Deavaj et al., (2003) menyatakan bahwa keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu efisiensi untuk pencarian, value, dan interaksi. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut

Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada.

Menurut Peter dan Olson (1999) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

### **2.7.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (1999:104) yaitu:

1. Kepraktisan, artinya seseorang melakukan pembelian secara online, karena terdapat kemudahan dalam melakukan proses pembelian.
2. Kemudahan transaksi, artinya dalam setiap pembelian secara online konsumen merasa terbantu dengan kemudahan dalam melakukan transaksi.
3. Kemudahan mendapatkan barang atau barang datang dengan sendirinya, artinya konsumen melakukan pembelian secara online karena mendapat kemudahan dalam mengakses barang (tidak perlu repot untuk pergi ke toko).

### **2.7.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicinat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

## 3. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	LENGGANG KURNIA INTAN DEVI	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE	Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan

			oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh marketplace Shopee berhasil menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.
2.	Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief	PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE	Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya promosi yang telah dilakukan Shopee telah menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk.
3.	Denni Ardyanto, Heru Susilo , Riyadi	PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE	Kepercayaan menggunakan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara online juga akan semakin meningkat
4.	Gina Aulia , Husnurrofiq , Syahrani	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin)	Kepercayaan Kepercayaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian online, karena dengan adanya kepercayaan konsumen akan yakin melakukan pembelian suatu produk. Kepercayaan ini dapat berupa: (1) Reputasi yang baik (star seller) (2) Jujur memberikan informasi

			(3) Menjaga rahasia data konsumen
5.	RIZKI WIDODO	PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, FLASH SALE DAN CASH ON DELIVERY, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE SHOPEE PADA MASYARAKAT KELURAHAN SIMPANG BARU KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU	Cash On Delivery tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru
6.	Annur Fatima Arsyani	Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating, ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD secara stimulan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

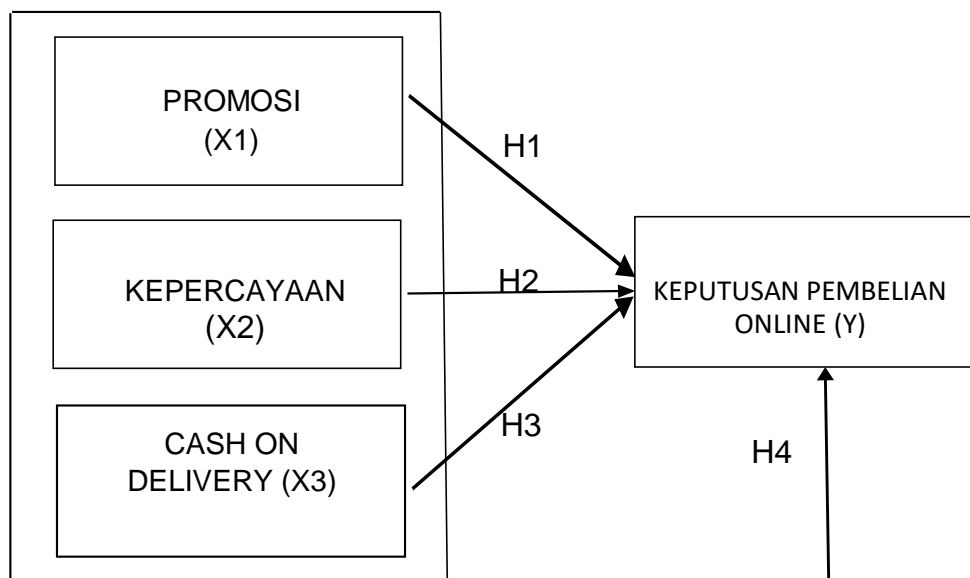
Sumber : Data Primer Diolah , 2022.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai Promosi , Kepercayaan dan Cash On Delivery serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Online maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



## 2.10 Hipotesis Penelitian

### 2.10.1 Pengertian Hipotesis Penelitian

Hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya (Iqbal, 2001). Selanjutnya Lind (2003) mendefinisikan:

“Hipotesa adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksud untuk pengujian dan berguna untuk pengambilan keputusan “

Setelah mengetahui pengertian hipotesis, dalam penelitian ini dapat di temukan 4 hipotesis, yaitu :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian online produk di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin .

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian online produk di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari cash on delivery terhadap keputusan pembelian online produk di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin .

H4: Terdapat pengaruh secara simultan dari Promosi , Kepercayaan dan Cash On Delivery terhadap keputusan pembelian online produk di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin .

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian adalah kerangka yang didesain oleh peneliti sebagai rencana penelitian (Sugiyono, 2014). Rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan googleform kepada Mahasiswa Aktif Program S1 di Universitas Hasanuddin Angkatan 2017-2021 selaku populasi dan sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menguji pengaruh dari variabel Promosi (X1), Kepercayaan (X2), dan Cash On Delivery (X3) terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian Online. Untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel, peneliti menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda dan uji statistik T dan uji statistik F.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian berlangsung di Universitas Hasanuddin yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan 10 Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini berlangsung kurang lebih selama 1 bulan pada bulan Juni - Juli 2022.