

## Pengaruh *Online Customer Rating* dan Metode Pembayaran COD terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia

Erna Nur Ifah<sup>1\*</sup>, Rachmat Ramadhani<sup>2</sup>, Sarmin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharma, Indonesia

Email: [dhaninana251207@gmail.com](mailto:dhaninana251207@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [rachmatramadhani84@gmail.com](mailto:rachmatramadhani84@gmail.com)<sup>2</sup>, [el.armien@gmail.com](mailto:el.armien@gmail.com)<sup>3</sup>

Alamat Kampus; Jl. Ki Hajar Dewantara, Desa Sukaraya, Kec. Karanngbahagia, Kab. Bekasi

Korespondensi: [dhaninana251207@gmail.com](mailto:dhaninana251207@gmail.com)\*

**Abstract :** *The existence of online customer ratings, and COD payment services are expected to be able to influence purchasing decisions. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Online customer ratings on purchasing decisions, the influence of the COD Payment Method on purchasing decisions, on the Tokopedia application. The method used in this study is a quantitative method with a sampling technique using purposive sampling by taking respondent data according to the specified criteria, namely having used the Tokopedia application, the research sampling method using the questionnaire data collection method, using multiple regression analysis and hypothesis testing with IBM SPSS version 25.0. The results of the study showed that there was a positive and significant partial influence of online customer ratings (X1) on purchasing decisions (Y), namely  $6,000 > 1,985$  with a significance value of  $0,00 < 0,05$ . The COD payment method (X2) partially had a significant effect on purchasing decisions (Y) on the Tokopedia application, namely  $3,803 > t$ table  $1,985$  and a significance value of  $0,00 < 0,05$ . And simultaneous testing also has an influence between Online customer rating and COD payment method on purchasing decisions, namely the F count value of  $36,453 > F$  table  $3,09$  and a significance value of  $0,00 < 0,05$ , meaning that the independent variables of online customer rating and COD payment method simultaneously have a significant effect on the dependent variable of Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Online Customer Rating, Payment Method COD, Purchasing Decisions*

**Abstrak :** Adanya *online customer rating*, dan layanan pembayaran COD di harapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian . Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian , pengaruh Metode Pembayaran COD terhadap keputusan pembelian, pada aplikasi Tokopedia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan Teknik pengambilan sample menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil data responden sesuai kriteria yang ditentukan yaitu pernah menggunakan aplikasi Tokopedia, metode pengambilan sampel penelitian menggunakan metode pengumpulan data kuisioner, menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan *IBM SPSS versi 25.0* . Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *online customer rating* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu  $6,000 > 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  . Metode pembayaran COD (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Tokopedia yaitu  $3,803 > t$ table  $1,985$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  . Dan pengujian secara simultan juga memiliki pengaruh antara *Online customer rating* dan metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian yakni nilai Fhitung  $36,453 > F$ table  $3,09$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  artinya variable independent *online customer rating* dan metode Pembayaran COD secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependent Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Online Customer Rating, Metode Pembayaran COD, Keputusan Pembelian.*

### 1. LATAR BELAKANG

Mudahnya kegiatan belanja online yang ditawarkan menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk memilih belanja online. Konsumen menggunakan informasi yang sudah didapat sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi untuk membuat keputusan. Keputusan pembelian konsumen terjadi atas dasar kesadaran pada keinginan untuk memenuhi kebutuhannya terhadap produk. Tren belanja online pada marketplace menjadi daya

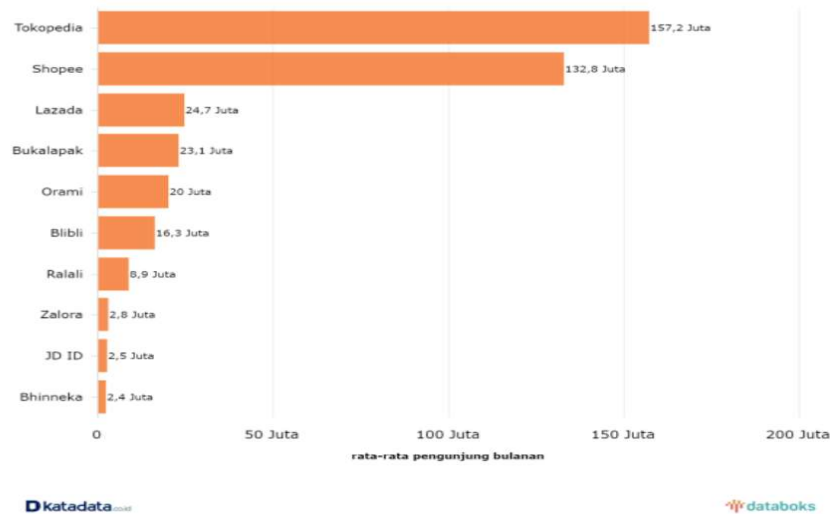
tarik tersendiri bagi konsumen hingga saat ini. Sebelum memutuskan pembelian produk, konsumen biasanya mempunyai beberapa pertimbangan untuk mencari informasi produk salah satunya dengan cara melihat fitur online rating produk.

Rating merupakan penilaian yang diberikan konsumen dalam bentuk simbol. Simbol rating pada aplikasi e-commerce biasanya berbentuk bintang dari 1 (satu) sampai 5 (lima) bintang. Pemberian rating biasanya diperoleh dari konsumen yang telah melakukan pembelian atau menikmati pelayanan. Rating dari seorang pelanggan memiliki makna pengalaman dari seseorang yang telah menerima pelayanan atau produk dari kegiatan transaksi. Semakin tinggi rating yang diberikan maka semakin baik penilaian suatu produk atau toko online tersebut, akan tetapi sebaliknya jika rating rendah artinya memiliki penilaian yang kurang memuaskan. Jumlah rating yang dihasilkan akan mempengaruhi performa toko online, sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi calon konsumen dalam memutuskan pembelian. Selain itu pertimbangan lain dalam belanja online adalah pilihan metode pembayaran yang beragam. Salah satu metode pembayaran yang paling sering digunakan saat ini adalah metode COD atau cash on delivery.

COD atau bayar di tempat adalah metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat konsumen setelah menerima pesanan dari kurir. Bagi calon konsumen yang baru mencoba berbelanja online dan tidak memiliki rekening bank, metode pembayaran ini memang sangatlah membantu. Keunggulan lain dari system pembayaran COD yaitu dapat meminimalisir terjadinya penipuan saat berbelanja online dan menjamin barang yang dibeli konsumen secara online akan sampai dengan aman. Banyak hal yang dikhawatirkan oleh calon konsumen yang baru pertama kali belanja online, kebanyakan takut apabila barang yang dibelinya secara online tidak dikirim oleh penjual. Maka dari itu dengan adanya system pembayaran COD para pembeli tertarik untuk melakukan pembelian di toko online. Salah satu e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia dan juga mendukung layanan COD adalah aplikasi Tokopedia.

Tokopedia adalah platform belanja online yang berdiri pada tahun 2015 dan berpusat di Singapura hingga kini meluas ke berbagai negara salah satunya di Indonesia. Aplikasi ini digunakan oleh Masyarakat Indonesia karena tampilannya yang sederhana dan mudah dipahami. Tokopedia juga menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk elektronik, fashion, kosmetik, sampai kebutuhan sehari-hari dan bisa diakses dengan mudah melalui smartphone. Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli online

yang menduduki peringkat pertama dalam kategori marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2023 berdasarkan data SimilarWeb.



Gambar 1.1 Presentase pengunjung E-commerce di Indonesia kuartal I 2022 (Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> 22 september 2022 pukul 10.34)

### Gambar 1. Data kunjungan situs marketplace di Indonesia

Terbukti dari banyaknya jumlah kunjungan situs Tokopedia pada tahun 2022. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang “Pengaruh Rating produk dan Metode pembayaran COD terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable rating produk (X1) dan metode pembayaran COD (X2) terhadap keputusan pembelian (X3) pada aplikasi Tokopedia baik secara parsial maupun simultan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses yang melibatkan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang atau layanan berdasarkan pada identifikasi kebutuhan hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi pembelian (Marlius & Jovanka, 2023). Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Setelah menyadari kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi terkait barang atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada.

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekonomi, politik, teknologi, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, people, physical evidence, dan proses. Sebenarnya keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen adalah gabungan dari beberapa keputusan yang terstruktur yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Mayangsari & Aminah, 2022). Menurut Keller & Kotler dalam (Mayangsari & Aminah, 2022) berikut merupakan indikator dari keputusan pembelian: (1) Kemantapan pada suatu produk, konsumen secara mantap memilih sebuah produk yang ingin dibeli; (2) Kebiasaan dalam membeli produk, konsumen secara terbiasa melakukan pembelian pada suatu produk; (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen merasa percaya terhadap suatu produk sehingga ingin orang lain juga merasakan manfaat dari produk yang pernah dibeli; dan (4) Melakukan pembelian ulang, konsumen merasakan kepuasan pada produk yang pernah dibeli sehingga membeli ulang produk tersebut.

### **Online Customer Rating**

Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk pada pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk (Aini, Sudarwanto, & Ningsih, 2022). *Online customer rating* adalah bagian dari ulasan yang menggunakan bentuk simbol bintang mengekspresikan penilaian dari pembeli sebelumnya terhadap produk dan jasa yang dibeli pada e-commerce secara cepat dan mudah dipahami (Sugiarto & Hanif, 2023).

Fitur ini dapat ditemukan pada berbagai marketplace di Indonesia termasuk Tokopedia. *Online Customer Rating* memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk dari berbagai toko dengan lebih cepat dan tepat dengan mengurutkan ratingnya. Mereka dapat melihat berbagai opsi yang tersedia dan membandingkan rating serta peringkat dari pengguna sebelumnya. Hal ini membantu konsumen dalam memilih produk yang tepat sesuai kebutuhan mereka berdasarkan urutan peringkat dari para pembeli sebelumnya. Dalam transaksi daring, di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan keputusan untuk membeli, ulasan dan peringkat pelanggan daring dapat memberikan wawasan, kepercayaan, dan informasi yang diperlukan untuk membuat pertimbangan sebelum keputusan pembelian dilakukan (Cahyono & Wibawani, 2021). *Online Customer Rating* merupakan bagian dari customer

review, tetapi pendapat yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala bintang. Berdasarkan asumsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator *Online Customer Rating* sama halnya dengan Online Customer Review (Riyanjaya & Andarini, 2022), antara lain yaitu :

- a. Source Credibility (Kredibilitas Sumber)
- b. Argument Quality (Kualitas Pendapat)
- c. Review Valance
- d. Perceived Usefulness (Manfaat Yang Dirasakan)
- e. Quantity of Reviews (Jumlah Ulasan)

### **Metode Pembayaran COD (*Cash on Delivery*)**

Cash artinya uang tunai, sedangkan On Delivery artinya saat dikirim. Cash On Delivery (COD) adalah persyaratan pembayaran yang disepakati antara penjual dan konsumen, ini berarti pembayaran akan dilakukan saat barang sudah diterima, bukan sebelum produk dikirim. Metode pembayaran yang paling diminati konsumen pada aplikasi Tokopedia yaitu metode pembayaran tunai atau biasa disebut dengan Cash On Delivery (COD). Cash On Delivery (COD) adalah metode pembayaran yang ada pada transaksi online, metode ini dapat di artikan pembayaran yang dilakukan secara tunai dan secara langsung ketika pesanan tiba ditangan pembeli (Mayangsari & Aminah, 2022).

Cash On Delivery (COD) adalah salah satu metode pembayaran dimana pembeli sepakat dengan penjual untuk membayar ketika barang yang dibelinya sampai ke alamat pengiriman. Metode pembayaran ini menawarkan cara pembayaran yang aman, nyaman dan mudah karena pembeli tidak harus pergi keluar rumah untuk mencari dan membayar produk yang ingin dibeli. Pembayaran Cash On Delivery (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan pembayaran tunai dikala produk dikirim kerumah pelanggan ataupun ke alamat yang telah ditentukan (Palullungan, Soegoto, & Rogi, 2023).

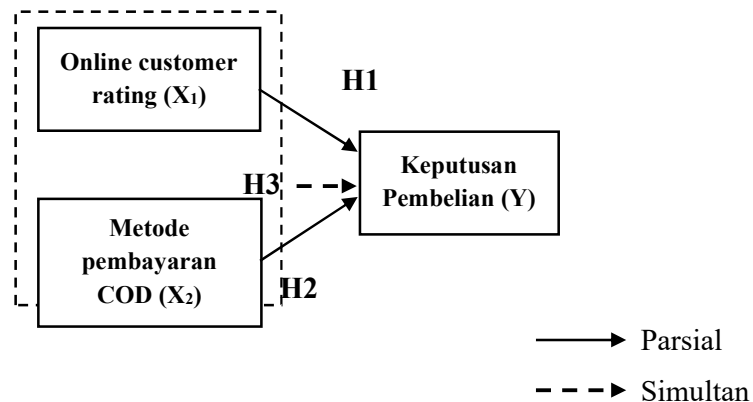
Saat ini aplikasi Tokopedia adalah salah satu aplikasi yang menawarkan metode pembayaran Cash On Delivery (COD). dengan adanya metode pembayaran ini konsumen akan lebih tertarik menggunakan aplikasi Tokopedia, karena dengan metode pembayaran ini konsumen semakin merasa percaya, nyaman dan semakin tertarik. semakin banyak yang menggunakan aplikasi Tokopedia ini dan menggunakan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen pada toko online Tokopedia (Nasution, Harahap, & Rafika, 2022). Indikator Layanan COD

menurut Halaweh (2017) dalam (Mayangsari, Siti Aminah, 2022) adalah sebagai berikut : (1) Keamanan, yaitu layanan COD akan memberikan keamanan dari resiko/ancaman internet sehingga dapat meminimalisir terjadinya penipuan; (2) Privasi, yaitu layanan COD, konsumen dapat terbebas dari tersebarnya data pribadi mereka, dengan layanan bayar ditempat tentu dapat mengantisipasi terjadinya penyalahgunaan data pribadi konsumen seperti kartu debit dan kredit; dan (3) Kepercayaan, yaitu layanan COD menjadikan kepercayaan konsumen semakin baik terhadap suatu produk karena produk dapat dibayar setelah barang datang.

### Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *online customer rating* dan metode pembayaran COD (*cash on delivery*) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setidaknya hal ini dibuktikan oleh Firdaus, E. D. (2023), Leonard, S., & Tarigan, A. (2023), Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022) dan Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). *Online Customer Rating* dan Metode Pembayaran Cash on Delivery memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Firdaus, E. D;2023)

### Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini menganalisis pengaruh *online customer rating* dan metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian berdasarkan teori dan konsep yang dibahas. Penelitian ini menguji tiga variabel yaitu *online customer rating* sebagai variabel bebas pertama ( $X_1$ ), metode pembayaran COD sebagai variabel bebas kedua ( $X_2$ ), dan

keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *online customer rating*, metode pembayaran COD dan keputusan pembelian. Teori ini mengindikasikan bahwa rating online yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, sementara rating rendah dapat menghasilkan efek sebaliknya. Dan metode pembayaran COD dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi hambatan yang terkait dengan pembayaran online, seperti kekhawatiran tentang keamanan transaksi. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H1 : Diduga *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tokopedia

H2 : Diduga Metode pembayaran COD berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tokopedia

H3 : Diduga *Online Customer Rating* Dan Metode pembayaran COD berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tokopedia.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengukuran objektif dan analisis data numerik untuk memahami fenomena tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *online customer rating* dan metode pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Metode ini melibatkan pengumpulan data yang terstruktur melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistic dengan *software* SPSS untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Tujuan akhirnya adalah menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, memberikan wawasan yang kuat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce.

#### **Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah melakukan pembelian. Karena populasi ini sangat luas dan heterogen, maka diperlukan teknik sampling untuk mendapatkan sampel yang representatif. Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel pengguna Tokopedia yang berusia minimal 18 tahun dan pernah bertransaksi menggunakan sistem pembayaran COD minimal dua kali pada marketplace Tokopedia.

Dalam konteks penelitian ini, jumlah populasi pengguna aplikasi Tokopedia tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden yang telah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia.

### **Metode Pengumpulan Data**

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Data primer didapat dari kuesioner yang dirancang menggunakan google form, kemudian disebarluaskan melalui media sosial whatsapp kepada responden yang memenuhi kriteria. Setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan berbagai pernyataan yang diberikan.
- b. Data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku, lembaga survei, website dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas dan menjadi pedoman bagi kegiatan penelitian

### **Metode Analisis Data**

Setelah mengumpulkan data dari seluruh responden, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Kegiatan dalam proses ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden dan menyusun tabulasi data. Setelah itu peneliti menggunakan *software* SPSS untuk mengolah data dengan melakukan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Instrumen

##### a) Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rating (X1)

Item	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Sig	Keterangan
X1.1	0,834	0,3494	0,00	VALID
X1.2	0,864	0,3494	0,00	VALID
X1.3	0,601	0,3494	0,00	VALID
X1.4	0,630	0,3494	0,00	VALID
X1.5	0,890	0,3494	0,00	VALID
X1.6	0,906	0,3494	0,00	VALID
X1.7	0,756	0,3494	0,00	VALID
X1.8	0,688	0,3494	0,00	VALID
X1.9	0,850	0,3494	0,00	VALID
X1.10	0,872	0,3494	0,00	VALID
X1.11	0,857	0,3494	0,00	VALID
X1.12	0,890	0,3494	0,00	VALID
X1.13	0,932	0,3494	0,00	VALID
X1.14	0,868	0,3494	0,00	VALID
X1.15	0,620	0,3494	0,00	VALID

Sumber : Hasil Uji data menggunakan SPSS Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji validitas *Online Customer Rating*, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Online Customer Rating* (X1) memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka seluruh item pernyataan pada variabel *Online Customer Rating* dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Metode Pembayaran COD (X2)

Item	$R_{hitung}$	$R_{Tabel}$	Sig	Keterangan
X2.1	0,827	0,3494	0,00	VALID
X2.2	0,955	0,3494	0,00	VALID
X2.3	0,924	0,3494	0,00	VALID
X2.4	0,891	0,3494	0,00	VALID
X2.5	0,941	0,3494	0,00	VALID
X2.6	0,937	0,3494	0,00	VALID
X2.7	0,957	0,3494	0,00	VALID
X2.8	0,957	0,3494	0,00	VALID
X2.9	0,906	0,3494	0,00	VALID
X2.10	0,964	0,3494	0,00	VALID
X2.11	0,859	0,3494	0,00	VALID
X2.12	0,839	0,3494	0,00	VALID
X2.13	0,940	0,3494	0,00	VALID
X2.14	0,928	0,3494	0,00	VALID
X2.15	0,904	0,3494	0,00	VALID

Sumber : Hasil Uji data menggunakan SPSS Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji validitas Metode Pembayaran COD, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Metode Pembayaran COD (X2) memiliki rhitung lebih besar dari rtabel, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka seluruh item pernyataan pada variabel Metode Pembayaran COD dinyatakan valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Sig	Keterangan
1	0,703	0,3494	0,00	VALID
2	0,639	0,3494	0,00	VALID
3	0,697	0,3494	0,00	VALID
4	0,573	0,3494	0,00	VALID
5	0,750	0,3494	0,00	VALID
6	0,708	0,3494	0,00	VALID
7	0,445	0,3494	0,00	VALID
8	0,817	0,3494	0,00	VALID
9	0,805	0,3494	0,00	VALID
10	0,633	0,3494	0,00	VALID
11	0,796	0,3494	0,00	VALID
12	0,698	0,3494	0,00	VALID
13	0,843	0,3494	0,00	VALID
14	0,824	0,3494	0,00	VALID
15	0,751	0,3494	0,00	VALID

Sumber : Hasil Uji data menggunakan SPSS Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil uji validitas Keputusan Pembelian, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki rhitung lebih besar dari rtabel, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas variable *Online Customer Rating* (X1)

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Rating* (X<sub>1</sub>)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	15

Sumber : Hasil Uji data menggunakan SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 variabel *Online Customer Rating* ( X<sub>1</sub> ) memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,956 > 0,7 sehingga dapat disimpulkan semua pernyataan pada variable *Online Customer Rating* dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas variable Metode Pembayaran COD ( $X_2$ )

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas Metode Pembayaran COD ( $X_2$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.986	15

Sumber : Hasil Uji data menggunakan SPSS Tahun 2024

berdasarkan tabel 4.6 variabel Metode Pembayaran COD ( $X_2$ ) memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar  $0,986 > 0,7$  sehingga dapat disimpulkan semua pernyataan pada variable Metode Pembayaran COD dinyatakan reliabel.

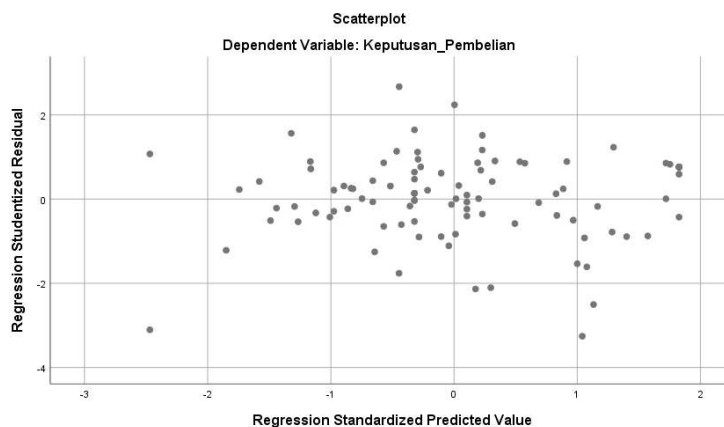
Uji Reliabilitas variable variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	15

Sumber : Hasil Uji data menggunakan SPSS Tahun 2024

berdasarkan tabel 4.7 variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar  $0,922 > 0,7$  sehingga dapat disimpulkan semua pernyataan pada variable Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.



**Gambar 3.** Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

## Persamaan Regresi

**Tabel 7.** Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.821	5.806		2.380	.019		
Online Customer Rating	.562	.094	.492	6.000	.000	.895	1.117
Metode Pembayaran COD	.194	.051	.312	3.803	.000	.895	1.117

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji data menggunakan SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,481 + 0,270 X_1 + 0,423 X_2 + e$$

Keterangan:

- Nilai konstanta sebesar 13,821, berarti jika variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) dan variabel Metode Pembayaran COD ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah 13,821.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) sebesar 0,562 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,562. Sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) akan menurunkan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,562 dengan asumsi nilai variabel lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel Metode Pembayaran COD ( $X_2$ ) sebesar 0,194 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Metode Pembayaran COD ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,194 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada Metode Pembayaran COD ( $X_2$ ) akan menurunkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,194 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

### Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) dan Metode Pembayaran COD ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dalam analisis regresi linear sederhana dan berpedoman pada nilai R Square atau  $R^2$  yang terdapat pada output SPSS bagian Model Summary.

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 <sup>a</sup>	.439	.427	6.026
a. Predictors: (Constant), Metode_Pembayaran_COD, Online_Customer_Rating				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Uji data menggunakan SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,427. Nilai ini berarti bahwa *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) dan Metode Pembayaran COD ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 42,7%. Sedangkan 57,3% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis

#### 1) Uji T Parsial

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variable bebas atau variable independent ( $X$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variable terikat atau variable dependen ( $Y$ ). Ada 2 acuan dalam dasar pengambilan Keputusan uji T yang pertama dengan melihat nilai signifikansi (Sig). Jika nilai Signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variable bebas ( $X$ ) terhadap variable terikat ( $Y$ ) kesimpulannya hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai sinifikansi (Sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variable bebas ( $X$ ) terhadap variable terikat ( $Y$ ) kesimpulannya hipotesis ditolak. Dan yang kedua dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variable bebas ( $X$ ) terhadap variable terikat ( $Y$ ) kesimpulannya hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh variable bebas ( $X$ ) terhadap variable terikat ( $Y$ ) kesimpulannya hipotesis ditolak.

Uji t Variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) dan Metode Pembayaran COD ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

**Tabel 9.** Hasil Uji t Variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) dan Metode Pembayaran COD ( $X_2$ )

Model	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.821	5.806		2.380	.019
Online Customer Rating ( $X_1$ )	.562	.094	.492	6.000	.000
Metode Pembayaran COD ( $X_2$ )	.194	.051	.312	3.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Sumber : Hasil Uji data menggunakan SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui hasil uji t variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,000 > t$  tabel 1,985. Kemudian variable Metode Pembayaran COD ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung  $3,803 > t$  tabel 1,985. Maka ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) dan Metode Pembayaran COD ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  dan  $H_2$  yang menyatakan diduga ada pengaruh antara *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) dan Metode Pembayaran COD ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) diterima.

2) Uji F Simultan

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable X secara simultan (Bersama-sama atau gabungan) terhadap variabel Y. Ada dua Dasar pengambilan Keputusan Uji F, yang pertama jika nilai Signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05 maka variable  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan berpengaruh terhadap variable Y. kesimpulannya hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai sinifikansi (Sig) > probabilitas 0,05 maka variable  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan tidak berpengaruh terhadap variable Y, kesimpulannya hipotesis ditolak. Dan yang kedua dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung > t tabel maka variable  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan berpengaruh terhadap variable Y. kesimpulannya hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai F hitung < F tabel maka variable  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan tidak berpengaruh terhadap variable Y, kesimpulannya hipotesis ditolak.

**Tabel 10.** Hasil Uji F Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2647.418	2	1323.709	36.453	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3377.082	93	36.313		
	Total	6024.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran COD, Online Customer Rating

Sumber : Hasil Uji data menggunakan SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) adalah sebesar  $0,00 < \text{probabilitas } 0,05$ . Dan nilai F hitung sebesar  $36,453 > F \text{ tabel } (3,09)$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) dan Metode Pembayaran COD ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya hipotesis diterima.

## 5. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut :

- a) Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel rating peoduk di peroleh t hitung sbesar  $6.000 > t \text{ table sebesar } 1.985$  dengan nilai signifikansi 0.00 maka H1 di terima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hal ini berkesesuaian dengan teori yang di sampai kan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya menyatakan bahwa "Rating produk yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar kemungkinan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen seringkali mengandalkan ulasan dan rating sebagai indikator kualitas produk." Dan Park dan Lee (2009) menemukan bahwa "Rating produk yang baik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk dengan rating tinggi lebih cenderung dipilih oleh konsumen karena dianggap lebih dapat diandalkan." Selain itu juga hasil penelitian dari Zhu dan Zhang (2010) menyimpulkan bahwa "Review dan rating produk yang positif berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Rating produk yang tinggi memberikan sinyal kualitas yang lebih baik kepada konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka".

Kesimpulan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa rating produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap pembelian keputusan pembelian di cikarang. Artinya semakin baik rating produk maka akan semakin tinggi juga Keputusan pembeliannya.

- b) Hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel metode pembayaran COD dapat di peroleh t hitung sebesar  $3.803 > t$  table sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi nya 0.00, maka H2 di terima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen pengaruh pembayaran COD ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). berkesesuaian dengan teori yang di sampaikan oleh Ryu, Park, dan Min (2007) dalam penelitian mereka menemukan bahwa "Pembayaran COD meningkatkan keyakinan konsumen terhadap transaksi online. Konsumen yang lebih memilih metode pembayaran ini cenderung lebih yakin dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk." Dan Kim, Xu, dan Gupta (2012) menyimpulkan bahwa "Metode pembayaran COD berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual online. Kepercayaan yang meningkat ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen." Hal ini konsisten dengan penelitian yang di lakukan oleh Shaikh dan Karjaluoto (2016) dalam penelitian menunjukkan bahwa "Pilihan metode pembayaran yang fleksibel, termasuk COD, sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih nyaman dan aman dengan pilihan COD, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian." Di ketahui bahwa terdapat pengaruh pembayaran COD terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada masyarakat.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar  $36.453 > F$  tabel 3,09 dengan nilai signifikansinya sebesar 0.00, maka H3 di terima yang artinya terdapat pengaruh signifikansi antara variabel independen rating produk ( $X_1$ ) dan metode pembaran COD ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian diatas, factor *Online Customer Rating* dan Metode Pembayaran COD berpengaruh sebesar 42,7 %. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Gao dan Bai (2014) menjelaskan bahwa "Pengaruh dari rating produk dan metode pembayaran COD pada keputusan pembelian sangat signifikan. Konsumen yang melihat produk dengan rating tinggi dan dapat membayar dengan COD merasa lebih aman dan lebih yakin untuk membeli."



## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1) Bagi market place Tokopedia

Sebagai platform E-commerce, Tokopedia dapat mempertahankan *online customer rating* dan pelayanan COD untuk meningkatkan volume penjualan dalam market place. Namun Tokopedia harus memonitor ulasan dan rating konsumen secara berkala. Dan menanggapi ulasan negatif secara cepat dan profesional sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbaiki citra produk. Serta Tokopedia dapat meningkatkan keamanan transaksi COD dengan memberikan pelatihan tambahan kepada kurir untuk memastikan proses pembayaran di lakukan dengan aman dan efisien. Karena penting untuk mencegah penipuan dan memastikan kedua belah pihak merasa aman dalam transaksi.

### 2) Bagi penjual di market place Tokopedia

Rating produk dan layanan COD adalah kemudahan yang telah di sediakan oleh Tokopedia. Sehingga penjual harus memanfaatkan fitur ini secara maksimal. Selain gratis ongkir dari layanan COD yang Tokopedia berikan, penjual juga dapat menawarkan diskon pada konsumen yang sering menggunakan pelayanan COD. selain itu Penjual dapat menawarkan hadiah berupa promo karena telah memberikan ulasan yang bagus. Hal ini dapat membuat pembeli merasa senang dan merasa mendapatkan nilai tambah dari pembelian mereka.

### 3) Bagi konsumen Tokopedia

Konsumen bisa lebih bijak lagi dalam memberikan ulasan dan rating. Di sarankan untuk membaca ulasan dari pembeli lain. Ulasan ini bisa memberikan wawasan tambahan tentang produk yang mungkin tidak tercantum dalam deskripsi produk.

### 4) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi para peneliti di masa yang akan datang hendaknya dapat memperdalam dan mengembangkan lagi penelitian ini, bisa dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian, atau dengan menyebarkan kuesioner lebih banyak dengan cakupan wilayah yang lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Sudarwanto, T., & Ningsih, L. S. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia (Studi kasus pengguna Tokopedia di PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28.
- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh sistem pembayaran COD, gratis ongkir dan review pembeli terhadap minat beli baju di Lazada. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 297–301.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh viral marketing Tokopedia affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Tokopedia Indonesia (Studi pada generasi Z pengguna Tiktok di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Anita, S. Y. (2022). Pengaruh panic buying terhadap minat beli konsumen secara impulse buying pada produk minyak goreng Siska. *Forbes*, 16(1), 72–84.
- Ansori, M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif edisi 2*. Airlangga University Press.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3, 49–56.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Fernandes, A. A. R. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif perspektif sistem: Mengungkap novelty dan memenuhi validitas penelitian*. Universitas Brawijaya Press.
- Hamdi, N., Wardani, R., & Zulkarnaen. (2024). Pengaruh metode pembayaran cash on delivery (COD), gratis ongkos kirim dan flash sale terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Studi kasus pada mahasiswa STIE Amm Mataram). *Jurnal Ganec Swara*, 18(1), 413–418.
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). Pengaruh pembayaran COD (cash on delivery) terhadap minat beli pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 35–42.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jaya, I. (2019). *Penerapan statistik untuk penelitian pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kamisa, N., P, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29.
- Kristanto, Y., Saraswati, R. U., & Hamid, S. (2024). Strategi electronic word of mouth sebagai teknik pemasaran bolu susu Lembang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 428–435. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13683>

- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (bayar di tempat) terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498–505.
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Studi kasus mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh online consumer review, rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen milenial marketplace Tokopedia di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh content marketing, sistem cash on delivery (COD) dan online customer review terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178.
- Pewartar, B. A., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh diferensiasi produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 730–738.
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap trust dan keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 4(1), 60–73.
- Ririn Uke Saraswati. (2022). Pengaruh perilaku konsumen dan merek produk terhadap minat beli produk herba penawar Alwahida Indonesia di Cikarang Utara. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 273–279. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.3686>
- Rusdiana, L., Rafiqi, & Ridhwan. (2023). Pengaruh metode pembayaran PayLater dan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Studi kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2018–2022). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 3025–1192.
- Satim Hamid, Ririn Uke Saraswati, & Suripto Moh. Zulkifli. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Bekasi. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21490>
- Siregar, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi perhitungan manual & SPSS* (Edisi pertama). Edisi ke-1.
- Sri Winda Hardiyanti Damanik, Ririn Uke Saraswati, Sarmin Sarmin, Euis Ratnasari, Ananda Putri Rahmadhani, Nanda Nurkholillah, & Nur Indah Sari. (2023). Sosialisasi peran copywriting di Instagram untuk meningkatkan penjualan bisnis pada peserta didik SMK El-Amin. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 16–27. <https://doi.org/10.61132/pandawa.v2i1.376>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.