

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *CASH ON DELIVERY* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* MELALUI *SHOPEE* DIKOTA BENGKULU

Khatairah Nisa Rahmadani^{1,*)}, Idham Lakoni²⁾, Sintia Safrianti³⁾

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Prof Dr Hazairin SH Kota Bengkulu

*) Corresponding author : Khatairah.nr07@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Word of Mouth, Cash On Delivery, and Free Shipping on purchasing decisions for Scarlett Whitening products through the Shopee platform in Bengkulu City. The research method used is quantitative with a sample size of 125 respondents, obtained based on the Hair formula. Data were collected through online questionnaires distributed purposive sampling techniques to ensure respondents are relevant consumers. Data analysis carried multiple linear regression and hypothesis testing through t-test and F-test using SPSS software version 25. The results of the study showed that the three variables, namely Word of Mouth, Cash On Delivery, and Free Shipping, partially and simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products on Shopee in Bengkulu City. This finding confirms the importance of these three factors in influencing consumer behavior in shopping online through the Shopee platform.

Keywords: *Cash On Deliver, Free Shipping and purchase decision, Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi yang pesat memungkinkan berbagai aktivitas tradisional kini dapat dilakukan Aksesfleksibel secara daring, tanpa batas waktu dan tempat. Internet Website dengan tampilan menarik mampu menjadi alat promosi yang efisien dan hemat biaya, khususnya dalam bidang bisnis dengan teknologi *e-commerce* mempercepat penyampaian informasi dan pengelolaan waktu (Ramadhan et al., 2023). Penjual dapat memasarkan produk lebih cepat dan menjangkau pasar lebih luas (Nasution et al., 2019). Di Indonesia, industri kecantikan berkembang sangat pesat dengan banyaknya produk kosmetik dan skincare. Indonesia menjadi pasar besar dengan minat tinggi darikonsumen, terutama perempuan, yang semakin peduli pada kesehatan kulit dan penampilan (Priono & Prohimi, 2021).

PT Opto Lumbung Sejahtera, memproduksi produk lokal seperti *Scarlett Whitening*, didirikan pada 2017 oleh selebriti Felicya Angelista. Produk ini populer di marketplace seperti *Shopee* (Wuwumbene, 2023). Namun, ada risiko penurunan penjualan jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, strategi baru diperlukan untuk menarik pembeli, seperti *Word ofMouth* (WOM), *Cash onDelivery* (COD), dan promo gratisongkir.

WOM adalah rekomendasi atau komentar pelanggan yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena dipercaya dan tersebar luas, termasuk melalui media sosial (Ningsi & Ekowati, 2021). COD memungkinkan konsumen membayarsaat barang diterima, memberikan kemudahan dan kepercayaan (Kurniadi, 2023). *Cash OnDelivery* (COD) adalah pembayaran transaksi jual beli dimarketplace, pembeli membayar tunai barang diterima di alamat tujuan (Pulungan, 2022). Sistem iniberkembang seiring kemajuan teknologi, iklan yang semakin persuasif, serta strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan

pembelian. (Rusdiana et al., 2023). *Scarlett Whitening* meningkatkan penjualannya dengan menawarkan promo gratis biaya kirim di *Shopee*. Strategi ini menggunakan insentif ongkir gratis Upaya ini dilakukan guna mempercepat respon konsumen dan mendorong peningkatan pembelian (Amalia & Wibowo, 2019). Promogratis kirim memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak mengeluarkan biaya tambahan. Seringkali, konsumen batal membeli karena ongkir lebih mahal daripada harga barang. (Basalamah & Millaningtyas, 2021). Dengan adanya promo ini, konsumen bisa mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau tanpa harus memikirkan biaya pengiriman. promo ini juga menambah nilai produk, sehingga mendorong konsumen untuk membeli dan merasa lebih puas (Kurniadi, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Word Of Mouth

Menurut (Mareta, 2024) *Word of Mouth* (WOM) komunikasi dari mulut ke mulut muncul dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Wiwaha, 2017) WOM merupakan media komunikasi yang tepercaya karena berasal dari pengalaman langsung pelanggan yang puas. (Joesyiana, 2018). menyatakan WOM dapat menjadi strategi membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, WOM merupakan promosi berdasarkan pengalaman pribadi dibagikan secara sukarela karena kepuasan terhadap layanan atau produk.

Cash On Delivery

Cash On Delivery adalah metode pembayaran dimana pembeli membayar barang tunai barang diterima (Kurnia & Ratnawili, 2024). Menurut (Viana et al., 2023) metode memengaruhi perilaku konsumen memberikan rasa aman, membangun kepercayaan. COD juga termasuk faktor psikologis, khususnya keyakinan (Zuhada et al., 2023). Dengan mempertemukan langsung pembeli dan penjual, sistem ini memudahkan transaksi serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gratis Ongkos Kirim

Promogratis ongkir ialah promosi penjualan bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian melalui penawaran khusus (Assauri, 2010). Menurut (Istiqomah & Marlina, 2020) promo ini dirancang merangsang pembelian dan meningkatkan jumlah pembelian. Menurut (Sari, 2019) menyebut bahwa indikator dari promogratis ongkir mencakup perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Dengan demikian, promogratis ongkir menjadi strategi efektif meningkatkan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2015) keputusan pembelian proses dimana konsumen mengenali mencari informasi tentang produk tertentu. (Veny, 2020). menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah terkait pilihan untuk membeli atau tidak. Sementara itu, (Jannah, Wahono, & Khalikussabir, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen menegaskan niatnya membeli mempertimbangkan berbagai alternatif produk yang serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari kuesioner online yang disebarluaskan melalui *WhatsApp* dan *Instagram* pada pengguna *Shopee* pernah membeli *Scarlett Whitening* daring. Populasi dan sampel penelitian terdiri dari konsumen produk tersebut di *Shopee*. Sampel dihitung menggunakan rumus (Hair, 2010), yaitu 25 indikator dikalikan 5 didapat 125 responden. Teknik pengambilan sampel digunakan purposive sampling, dan instrumen penelitian gunakan skala Likert skor dari 1 sampai 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Perhitungan validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 25 taraf signifikansi 5% (0,05) dan responden 125, sesuai dengan uji coba instrumen pada sampel tersebut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Nilai signifikansi	Taraf signifikansi 0,05 atau 5%	Ket
<i>WordOfMouth (X₁)</i>			
Pernyataan X1.1	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X1.2	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X1.3	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X1.4	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X1.5	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X1.6	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X1.7	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X1.8	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X1.9	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X1.10	,000	< 0,05	Valid
<i>CashOnDelivery (X₂)</i>			
Pernyataan X2.1	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X2.2	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X2.3	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X2.4	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X2.5	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X2.6	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X2.7	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X2.8	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X2.9	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X2.10	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X2.11	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X2.12	,000	< 0,05	Valid
<i>Gratis Ongkos Kirim (X₃)</i>			
Pernyataan X3.1	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X3.2	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X3.3	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X3.4	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X3.5	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X3.6	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X3.7	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan X3.8	,000	< 0,05	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Pernyataan Y.1	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.2	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.3	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.4	,000	< 0,05	Valid

Pernyataan Y.5	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.6	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.7	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.8	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.9	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.10	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.11	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.12	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.13	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.14	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.15	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.16	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.17	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.18	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.19	,000	< 0,05	Valid
Pernyataan Y.20	,000	< 0,05	Valid

Sumber :Dataoutput SPSS versi25 yang diolah oleh peneliti, 2025

Dari tabel tersebut terlihat bahwa item pernyataan tiap variabel memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, disimpulkan seluruh pernyataan variabel valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha		Keterangan
		Cronbach	Alpha	
1	Word OfMouth	,716	0,6	Reliabel
2	Cash OnDelivery	,770	0,6	Reliabel
3	Gratis OngkosKirim	,751	0,6	Reliabel
5	KeputusanPembelian	,792	0,6	Reliabel

Sumber :Dataoutput SPSS versi25 yang diolah oleh peneliti, 2025

Setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6, variabel *Word OfMouth* (X_1), *Cash OnDelivery* (X_2) dan *Gratis OngkosKirim* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan *Kolmogorov-SmirnovTest* menentukan berdistribusinormal. Data dianggap normal nilai signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 3
One-SampleKolmogorov-SmirnovTest

		Unstandardized Residual
N		125
NormalParameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.Deviation	3,69458772
	Absolute	,062

MostExtreme	Positive	,038
Differences	Negative	-,062
TestStatistic		,062
Asymp. Sig.(2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber :Dataoutput SPSSversi25 yang diolaholeh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil UjiNormalitas NilaiSignifikansi 0,200>0,05, data residual berdistribusinormal.

Uji Multikolinieritas

Ujimultikolinieritas dilakukan melihat nilaiTolerance dan (VarianceInflationFaktor) VIF. Tidak terjadiMultikolinieritas jikaTolerance ≥ 0,1 dan VIF ≤ 10.

Tabel 4
UjiMultikolinieritas

Model	CollinearityStatistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Word OfMouth	,965	1,036
Cash OnDelivery	,638	1,568
Gratis OngkosKirim	,654	1,528

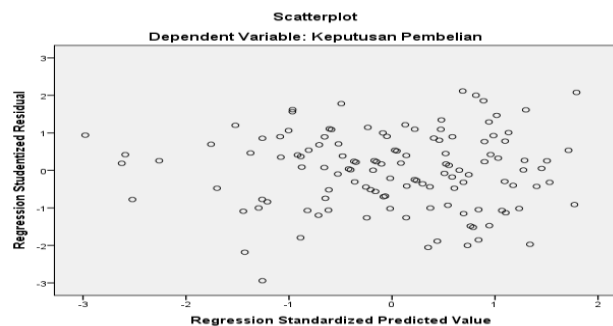
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber :Dataoutput SPSS versi25 yangdiolah olehpeneliti, 2025

Hasil pengujian nilai VarianceInflationFactor (VIF) semua variabelbebas ≤ 10 dannilai tolerance ≥ 0,1. menunjukkan tidakada masalah multikolonieritas modelini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.
Hasil UjiHeteroskedastisitas



Sumber :Dataoutput SPSS versi25 yang diolah oleh peneliti, 2025

Dari gambar tersebut terlihat tidak ada polatertentu, dan titik tersebar diatas dan di bawah 0 sumbu Y, variabel independen bebas heteroskedastisitas.

Uji Statistik

Uji Analisis Regresi LinierBerganda

Model regresi linierberganda menjelaskan besarnya pengaruh variabelindependen terhadap variabeldependen. (Sugiyono, 2020).

Tabel 5
Uji Koefisien Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	14,843	4,908	
<i>Word Of Mouth</i>	,160	,029	,310
<i>Cash On Delivery</i>	,442	,093	,332
Gratis Ongkos Kirim	,973	,126	,531

Sumber : Dataoutput SPSS versi 25 yang diolah oleh peneliti, 2025

$$Y = 14,843 + 0,160 X_1 + 0,442 X_2 + 0,973 X_3$$

Rumus diatas dijelaskan sebagai berikut :

- 1 Nilai konstanta 14,843 asumsi jika nilai variabel *Word Of Mouth* (X_1), *Cash On Delivery* (X_2) dan Gratis Ongkos Kirim (X_3) nilainya tetap, Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan yaitu 14,843
- 2 Nilai koefisien *Word Of Mouth* (X_1) 0,160 nilai positif. berarti setiap peningkatan *Word Of Mouth* (X_1) 1 kali, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,160 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3 Nilai koefisien *Cash On Delivery* (X_2) 0,442 nilai positif. berarti setiap peningkatan *Cash On Delivery* (X_2) 1 kali, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat 0,442 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4 Nilai koefisien Gratis Ongkos Kirim (X_3) 0,973 nilai positif. berarti setiap peningkatan Gratis Ongkos Kirim (X_3) 1 kali, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat 0,973 dengan asumsi variabel lain tetap.

Analisis Korelasi Berganda dan Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis korelasi berganda bertujuan mengukur kekuatan hubungan beberapa variabel independen secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar 0 hingga 1, dimana nilai mendekati 1 menunjukkan variabel independen mampu menjelaskan seluruh variasi pada variabel dependen.

Tabel 6
Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,617	3,74011

Sumber : Dataoutput SPSS versi 25 yang diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda dengan SPSS, nilai koefisien korelasi (R) 0,791 atau 79,1%, menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel *Word of Mouth*, *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (adjusted R^2) 0,617 menunjukkan 61,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Ujit)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,843	4,908		3,024	,003
Word Of Mouth	,160	,029	,310	5,482	,000
Cash OnDelivery	,442	,093	,332	4,772	,000
Gratis Ongkos Kirim	,973	,126	,531	7,731	,000

Sumber :Dataoutput SPSS versi25 yang diolah oleh peneliti, 2025

1 Pengaruh Word Of Mouth (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil ujihipotesis (uji t) diketahui nilai sig *Word OfMouth* (X₁) 0,000 < 0,05 artinya Hoditolak dan Haditerima, *Word OfMouth* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2 Pengaruh Cash On Delivery (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil ujihipotesis (uji t) diketahui nilai sig pada *Cash OnDelivery* (X₂) 0,000 < 0,05 artinya Hoditolak dan Haditerima, *Cash OnDelivery* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil ujihipotesis (uji t) diketahui nilai sig pada *Gratis OngkosKirim* (X₃) 0,000 < 0,05 artinya Hoditolak dan Haditerima, *Gratis OngkosKirim* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji Simultan (Uji f)

Uji f mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. model dikatakan layak apabila nilai signifikansi ≤ 0,05.

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (UJI f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2834,091	3	944,697	67,534	,000 ^b
	Residual	1692,597	121	13,988		
	Total	4526,688	124			

Sumber :Dataoutput SPSS versi25 yang diolah oleh peneliti, 2025

Nilai signifikansi 0,000 < 0,05. disimpulkan *Word OfMouth* (X₁), *Cash OnDelivery* (X₂) dan *Gratis OngkosKirim* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan.

Pembahasan

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) diketahui nilai sig *Word OfMouth* (X₁), 0,000 < 0,05, artinya Hoditolak dan Haditerima, *Word OfMouth* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pernyataan di atas didukung penelitian oleh (Dudung Abdullah, 2023) Hasil penelitian membuktikan variabel *Word ofMouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Artinya, rekomendasi, atau pengalaman pribadi dibagikan konsumen lain dapat meningkatkan keputusan pembelian

Konsumen cenderung percaya pada pengalaman nyata pengguna dibandingkan dengan iklan dari produsen. *Word OfMouth* sebagai sumber informasi lebih jujur dan objektif berasal orang-orang tidak memiliki kepentingan langsung terhadap penjualan produk. Di era digital, *Word OfMouth* tidak hanya terjadi secara lisan, tetapi melalui ulasan online, komentar di media sosial, testimoni pembeli di *platform e-commerce* seperti *Shopee*. Produk *ScarlettWhitening*, sebagai produk kecantikan, sangat mengandalkan kepercayaan konsumen karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit, *Word OfMouth* berperan penting faktor memengaruhi perilaku konsumen membeli produk *ScarlettWhitening* secara *online* melalui *Shopee*.

Pengaruh *Cash OnDelivery* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) diketahui nilai sig *Cash OnDelivery* (X_2) $0,000 < 0,05$, artinya *H₀* ditolak dan *H_a* diterima, *Cash OnDelivery* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pernyataan di atas didukung penelitian oleh (Viana et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan layanan *cash ondelivery* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengindikasikan rasa aman ditawarkan metode pembayaran *Cash OnDelivery* meningkatkan kepercayaan konsumen melakukan transaksi secara *online*

Adanya layanan *Cash OnDelivery*, konsumen merasa lebih yakin karena mereka memeriksa kondisi barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Mengurangi kekhawatiran akan penipuan atau ketidaksesuaian produk, sering menjadi hambatan dalam pembelian *online*. Selain itu, *Cash On Delivery* juga menjangkau konsumen belum memiliki akses layanan perbankan digital, sehingga memperluas pasar *Shopee* dan produk seperti *ScarlettWhitening*.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) diketahui nilai sig Gratis Ongkos Kirim (X_3) $0,000 < 0,05$, artinya *H₀* ditolak dan *H_a* diterima, Gratis Ongkos Kirim (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini didukung oleh penelitian dilakukan (Ramadhan et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menunjukkan strategi promosi Gratis Ongkos Kirim tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, mampu memperkuat keputusan akhir konsumen melakukan transaksi.

Adanya gratis ongkir mengurangi total biaya harus dibayar pembeli, produk menjadi terjangkau adanya tambahan beban ongkos kirim sering kali tinggi daerah luar Jawa. Selain itu, promo gratis ongkir memberikan keuntungan tambahan, dapat mendorong konsumen melakukan pembelian mendapatkan penawaran baik. Di *Shopee*, fitur sering dikombinasikan promosi seperti *vouchercashback*, semakin menarik minat konsumen.

Pengaruh *Word Of Mouth*, *Cash On Delivery* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini nilai signifikansi dibawah $0,05$ menunjukkan secara bersama-sama *Word OfMouth* (X_1), *Cash OnDelivery* (X_2) dan Gratis Ongkos Kirim (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan di atas didukung penelitian (Hamdi, 2024), menyatakan *Cash OnDelivery* dan Gratis Ongkos Kirim simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Setiawan, 2021) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Harga, *Wom*, dan Sistem Pembayaran *Cash OnDelivery* Terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* (studi kasus mahasiswa Solo Raya), hasil berpengaruh signifikan simultan terhadap keputusan pembelian.

Word ofMouth, *Cash onDelivery*, dan Gratis Ongkos Kirim merupakan faktor penting mempengaruhi keputusan pembelian *Scarlett Whitening* melalui *Shopee* di kota Bengkulu. Rekomendasi pengguna lain melalui *Word ofMouth* memberikan kepercayaan kepada calon

pembeli dianggap lebih jujur dibandingkan iklan biasa. metode pembayaran *Cash on Delivery* memberikan rasa aman konsumen dapat membayar setelah menerima produk, mengurangi kekhawatiran penipuan. adanya promo Gratis Ongkos Kirim menghilangkan biaya tambahan membuat harga produk terjangkau dan menarik bagi pembeli. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja positif, akhirnya mendorong konsumen di Bengkulu mengambil keputusan membeli *Scarlett Whitening* melalui *Shopee*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengelolaan data dan hasil pengukuran, pengujian dan Analisa data serta pembahasan tentang *Word Of Mouth*, *Cash On Delivery* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Melalui *Shopee* Dikota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1 *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Melalui *Shopee* Dikota Bengkulu
- 2 *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Melalui *Shopee* Dikota Bengkulu
- 3 Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Melalui *Shopee* Dikota Bengkulu
- 4 *Word Of Mouth*, *Cash On Delivery* Dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Melalui *Shopee* Dikota Bengkulu

Saran

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Word of Mouth*, *Cash On Delivery*, dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Melalui *Shopee* di Kota Bengkulu, disarankan pihak *Scarlett Whitening* dan *Shopee* mengoptimalkan ketiga faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka. Memperkuat promosi mendorong konsumen merekomendasikan produk, menyediakan kemudahan pembayaran dengan *Cash On Delivery*, menawarkan gratis ongkos kirim meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, memperluas informasi mengenai ketiga keunggulan, khususnya dikalangan masyarakat Bengkulu, membantu menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan penelitian selanjutnya Disarankan memperluas cakupan penelitian melibatkan wilayah atau kota lain mendapatkan gambaran komprehensif mengenai pengaruh *Word of Mouth*, *Cash On Delivery*, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian. peneliti menambahkan variabel lain berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, atau kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*. Metode penelitian digunakan bisa dikembangkan dengan pendekatan kualitatif mendalami motivasi perilaku konsumen lebih mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *Eproceedings Of Applied Science*. *Eproceedings Of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Assauri, S. 2010. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 10(15), 111–121.

-
- Dudung Abdullah. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pd Suzuki Talaga. *Jurnal Universitas Majalengka*.
- Hair, J. Et. A. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed). United States : Pearson*".
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion The Effect Of Free Shipping Promotion And Online Customer Rating On The Purchase Decision Of Fashion Product. *12(2)*, 288–298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 10(13)*, 38–51.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta, Vol. 4(1)*, 71–85.
- Kurnia, T. E., & Ratnawili, R. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran, Cash On Delivery (Cod) Dan Kepuasan Konsumenterhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems), 5(1)*, 159–180. <https://doi.org/10.36085/Jems.V5i1.5982>
- Kurniadi, H. (2023). Penilaian Produk Dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan. *Buletin Studi Ekonomi, 28(02)*, 220–228.
- Mareta, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek Pada Mahasiswa/I Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal.Buddhidharma.Ac.Id, 0(0)*. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/3071><https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/3071/2133>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)*, 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 2(1)*, 50–57. [www. Jurnal.Imsi.Or.Id](http://www.jurnal.imsi.or.id)
- Pulungan, J. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Pada E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir , Discount , Dan Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah. *Sneba : Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi, 1*, 588–601.
- Rusdiana, L., Rafiqi, & Ridhwan. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Paylater Dan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2018-2022). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 1(2)*, 3025–1192.
- Sari, N. V. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta (Doctoral Dissertation, Stie Widya W.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi*.
-

- Veny, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Bri Cabang S. Parman Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, Vol. 3(1), 41–50.
- Viana, A., Universitas, M., Negeri, I., Muhammad, A., Samarinda, I., & Yanti, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Samarinda). *Bifej*, 3(2), 2023. <https://Apjii.Or.Id/>
- Wiwaha, I. R. F. Dan A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 1(2), 134–140.
- Wuwumbene, C. M. (2023). Pengaruh Aktivitas, Interaktivitas, Dan Konten Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Scarlett Whitening Pada Platform Shopee. In *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Zuhada, M. F. R., Surbakti, Z. Z. B., Khairani, E., & Silalahi, P. R. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Pada Aplikasi Shopee Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uinsu). *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 3(1), 105–114.