

**PENGARUH GRATIS ONGKIR DAN KETEPATAN WAKTU  
PENGIRIMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE PADA  
MASYARAKAT DESA AEKUNSIM  
KEC. BORBOR KAB.TOBA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**EVI ERLINA PANGARIBUAN  
218320108**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**PENGARUH GRATIS ONGKIR DAN KETEPATAN WAKTU  
PENGIRIMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE PADA  
MASYARAKAT DESA AEKUNSIM  
KEC. BORBOR KAB.TOBA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH :**

**EVI ERLINA PANGARIBUAN  
218320108**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman  
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi  
Pada Masyarakat Desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba  
Nama : Evi Erlina Pangaribuan  
NPM : 218320108  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)

Pembimbing

(H. Amrin Mulia U Nst, S.E, M.M)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 11 Maret 2025

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **PENGARUH GRATIS ONGKIR DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE PADAMASYARAKAT DESA AEKUNSIM KEC. BORBOR KAB.TOBA**” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evi Erlina Pangaribuan  
NPM : 218320108  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Kec.Borbor Kab.Toba

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 11 Maret 2025

Yang menyatakan,



**Evi Erlina Pangaribuan**

## RIWAYAT HIDUP

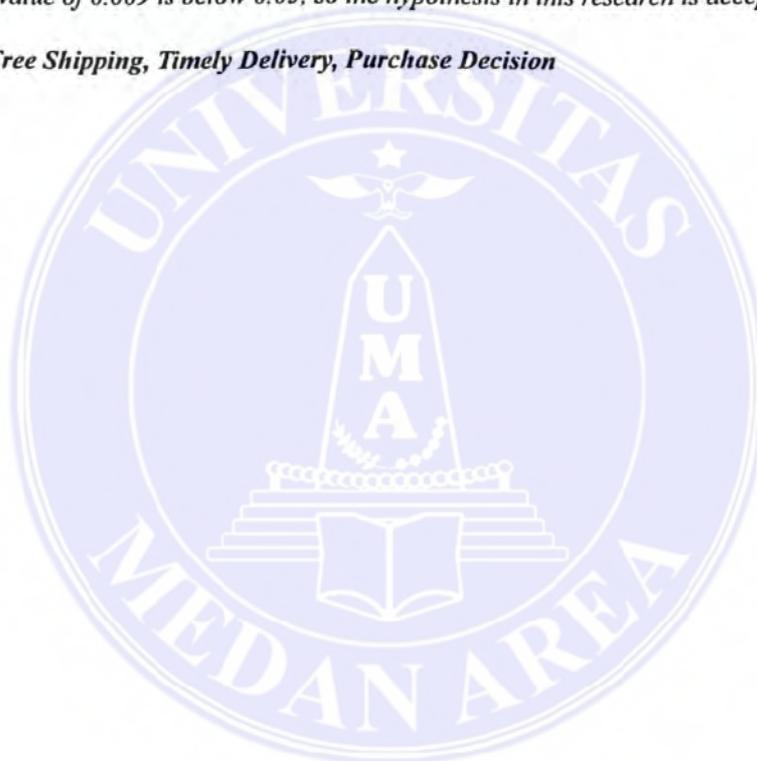


Nama	Evi Erlina Pangaribuan
NPM	218320108
Tempat, Tanggal Lahir	16 Oktober 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Tamba Pangaribuan
Ibu	Tiarma Simanjuntak
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP N 1 BORBOR
SMA/SMK	SMA SWASTA BINTANG TIMUR 1 BALIGE
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	082284479816
Email	evierlina1610@gmail.com

## ABSTRACT

*The aim of this research is to determine the effect of free shipping and on time delivery on purchasing decisions on the Shopee application in the Aekunsim Village Community, Borbor District, Toba. The population in this research is the community in Aekunsim Village. The sampling technique uses a survey sampling method with non-probability sampling techniques and distributing questionnaires. The sample in this study was 83 respondents. The research method used is a quantitative method and the data analysis used in this research is multiple linear regression analysis, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. Based on the results of the research that has been carried out, the conclusion is obtained: Free shipping has an influence on purchasing decisions with a t value of 3.590 and the resulting significance value of 0.001 is below 0.05, so the hypothesis in this research is accepted. The timeliness of product delivery influences purchasing decisions with a t value of 2.666 and the resulting significance value of 0.009 is below 0.05, so the hypothesis in this research is accepted.*

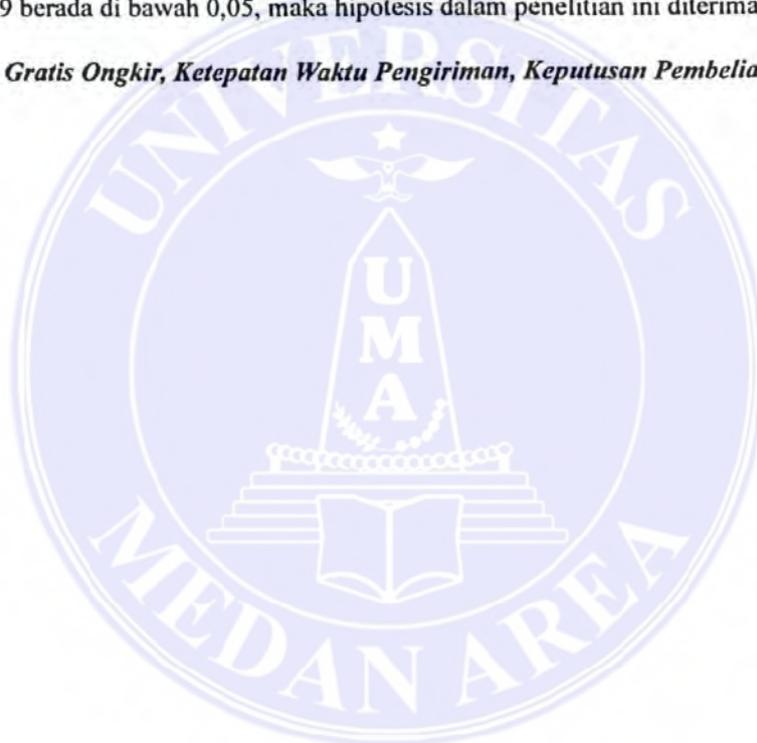
**Keywords:** *Free Shipping, Timely Delivery, Purchase Decision*



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada Masyarakat Desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pada Desa Aekunsim. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode survei sampling dengan teknik non probability sampling dan penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh kesimpulan: Gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,590 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,001 berada di bawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Ketepatan waktu pengiriman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2,666 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,009 berada di bawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

**Kata kunci:** *Gratis Ongkir, Ketepatan Waktu Pengiriman, Keputusan Pembelian*



## KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: “(Pengaruh GratIS Ongkir dan Ketepatan waktu Pengiriman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Masyarakat Desa Aekunsim Kec. Borbor Kab.Toba)”. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Fitriani Tobing, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Hesti Sabrina , SE , M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura SE.,M.Si selaku Ketua Penguji dalam penelitian saya ini

6. Bapak H. Amrin Mulia U Nst, S.E, M.M selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
7. Bapak Alfifto SE , M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini
8. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
10. Bapak Kepala Desa Aekunsim Rommel Pasaribu yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.
11. Yang teristimewa kepada kedua orang tua Ayahanda tersayang Tamba Pangaribuan dan Ibunda tercinta Tiarma Simanjuntak, yang tiada hentihentinya memberikan dukungan dan dorongan moral maupun bantuan materi kepada Saya. Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
12. Seluruh keluarga tercinta peneliti, kepada abang, kakak dan adik yang selalu memberikan semangat, arahan, maupun bantuan materi selama proses penulisan sampai terselesaikannya skripsi ini.
13. Pemilik Npm 218320152, Rinaldo Lumban Gaol terimakasih telah menjadi bagian dari proses perjalanan penulis dalam menyusun skripsi ini, berkontribusi baik tenaga, waktu, dan selalu memberikan dukungan penuh

serta selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat untuk tidak menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan

14. Terakhir, untuk diriku sendiri, Evi Erlina Pangaribuan apresiasi sebesar-besarnya kepada diri sendiri karena sudah mampu bertahan sejauh ini, sudah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah berusaha menjadi yang terbaik, serta senantiasa menikmati setiap proses penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya. Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 11 Maret 2025

Peneliti



**Evi Erlina Pangaribuan**

**218320108**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Gratis Ongkos Kirim (Ongkir).....	14
2.1.1.1. Pengertian Gratis Ongkos Kirim (Ongkir).....	14
2.1.1.2. Indikator Gratis Ongkir.....	16
2.1.3 Ketepatan Waktu Pengiriman.....	16
2.1.3.1. Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman.....	16
2.1.3.2. Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
2.4 Hipotesis .....	21
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Desain Penelitian .....	22
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	23
3.2.1. Objek Penelitian.....	23
3.2.2. Waktu Penelitian .....	23
3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian .....	23
3.4 Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1. Poupulasi .....	25
3.3.2. Sampel .....	25
3.5 Skala Pengukuran data.....	27
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.7.1. Data Primer .....	28
3.7.2. Data Sekunder.....	29
3.8 Uji Instrumen.....	29
3.8.1 Uji Validitas .....	28
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	33

3.9.1 Uji Normalitas .....	33
3.9.2 Uji Heteroskedasitas .....	33
3.9.3 Uji Multikolinearitas.....	34
3.10 Teknik Analisis Data.....	35
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	35
3.10.3 Uji Hipotesis .....	36
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial) .....	36
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan) .....	37
3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	38
4.2 Hasil Penelitian .....	38
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden .....	38
4.2.2 Karakteristik Responden.....	39
4.3 Deskriptif Variabel .....	43
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....	44
4.3.2 Distribusi Jawaban .....	46
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	52
4.4.1 Uji Normalitas .....	52
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	54
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	54
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.6 Pengujian Hipotesis.....	58
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....	58
4.6.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji-f).....	69
4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
4.7 Pembahasan.....	60
4.7.1 Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.7.2 Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.7.3 Pengaruh Gratis Ongkir dan Ketepatan waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra survey variabel gratis ongkir (X1) .....	5
Tabel 1.2 Pra survey variabel ketepatan waktu pengiriman (X2) .....	6
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Rencana waktu penelitian 2024.....	23
Tabel 3.2 Defenisi operasional variabel.....	24
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	28
Tabel 3.4 Uji Vailiditas.....	30
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas .....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	41
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli di shopee .....	42
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee .....	42
Tabel 4.7 Instrumen Skal <i>Mean</i> .....	43
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X1 .....	44
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X2 .....	46
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y1 .....	48
Tabel 4.11 Uji Kolmogorov Smirnov.....	53
Tabel 4.12 Uji <i>Tolerance</i> dan VIF.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Glejser</i> .....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear berganda .....	57
Tabel 4.15 Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F) .....	59
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs <i>E-commerce</i> dengan kunjungan terbanyak di Indonesia .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	20
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram .....	52
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot .....	53
Gambar 4.3 Heteroskedasitas dengan <i>Scaretplot</i> .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian .....	67
Lampiran 2 Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data .....	71
Lampiran 3 Surat Izin Riset .....	79
Lampiran 4 Surat Selesai Riset .....	80
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian Pada Desa Aekunsim Kec. Borbor Kab.Toba...	94



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini dalam era globalisasi mampu mengubah kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang sangat cepat dan langsung untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah kemajuan teknologi khususnya di bidang internet, yang merupakan jaringan yang dapat menghubungkan banyak komputer untuk tujuan tertentu, contohnya untuk mengirim berita, memperoleh informasi, dan mengirim file. Perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini membuat para pedagang lebih mudah dalam memasarkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Salah satu dampak yang paling mencolok dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menjual berbagai barang secara . Banyak keuntungan yang dihadirkan oleh internet, misalnya dengan pembelian barang atau administrasi, pembeli kini dapat membeli secara , sehingga pembeli tidak perlu pergi ke toko yang sebenarnya untuk mendapatkan barang yang diinginkan, hanya menggunakan aplikasi (Dukalang *et al.*, 2022). Oleh sebab itu prinsip belanja masyarakat Indonesia saat ini mulai beralih dari belanja secara *offline* menuju belanja sebagai akibat dari pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat di Indonesia. Belanja memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka. Pembeli hanya membutuhkan alat elektronik seperti komputer, ponsel, yang terhubung ke internet sehingga mereka dapat mencari dan membeli barang yang mereka inginkan tanpa harus pergi ketoko.

Salah satu *e-commerce* dikalangan masyarakat adalah shopee. Shopee merupakan salah satu perusahaan startup asal Singapura, yang telah memasuki Indonesia pada desember 2015 lalu. Selain itu, shopee adalah situs berbentuk aplikasi jual beli yang menjual berbagai produk, termasuk perlengkapan olahraga, kamera, *gadget*, kosmetik, pakaian, mobil, perlengkapan rumah, vitamin, dan minuman. Selain itu, shopee juga dapat digunakan untuk pembelian pulsa, token listrik, *voucher* makan, dan lain sebagainya. Terlebih Masyarakat yang tinggal dilokasi yang jauh dari perkotaan atau yang sulit dijangkau dan tidak memiliki banyak waktu untuk belanja ketoko *offline* karena lokasi yang cukup jauh, shopee ini menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk mereka gunakan berbelanja tanpa harus keluar rumah.



**Gambar 1. 1**  
**Situs *E-commerce* dengan kunjungan Terbanyak diIndonesia pada Agustus 2022 (cindy Mutia Annur, 2022)**

Munculnya aplikasi shopee telah merevolusi cara konsumen berbelanja, dengan faktor-faktor seperti ongkos kirim dan pengiriman tepat waktu memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka. (Muchlisin, 2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan

konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga ongkos kirim, dan ketepatan waktu pengiriman. Dalam konteks aplikasi Shopee, memahami pengaruh faktor-faktor ini terhadap perilaku konsumen yang sangat penting bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pembelian konsumen. Tetapi saat ini, *e-commerce* berlomba-lomba untuk menawarkan harga ongkos kirim yang berbeda beda ataupun potongan ongkir yang bervariasi.

Biaya atau harga ongkos kirim merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian mereka. Ongkos kirim yaitu suatu pembiayaan pengantaran barang tersebut yang sudah tertera langsung pada aplikasinya (Achmad *et al.*, 2023). Biaya pengiriman yang tinggi dapat membuat konsumen ragu untuk melanjutkan pembelian karena dapat meningkatkan total biaya produk. Sebaliknya, biaya pengiriman yang rendah atau bahkan gratis dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melanjutkan pembelian.

Shopee telah melakukan inovasi terhadap biaya pengiriman dan meberlakukan gratis ongkir. Gratis ongkir adalah bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan yang berupaya meringankan beban pengiriman dalam sebuah penjualan online, karena besarnya biaya ongkos kirim, jadi konsumen dapat memperoleh potongan biaya pengiriman (Reza , 2022). Akan tetapi inovasi tersebut terkadang tidak berjalan dengan semestinya. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan yang mengeluh karena hannya barang dengan minimal pembelian dan

lokasi tertentu saja yang memperoleh inovasi gratis ongkir tersebut. Terkhususnya lokasi yang jauh dari perkotaan atau lokasi yang jauh dari pusat jasa pengiriman barang akan memakan biaya pengiriman yang mahal dibandingkan lokasi perkotaan. Karena ketidaksesuaian promo gratis ongkir tersebut membuat konsumen dari pedesaan sulit untuk melakukan keputusannya

Dalam pembelian produk, tidak hanya gratis ongkir yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun ketepatan waktu pengiriman juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selamat hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak perusahaan agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Sismanto & Prayuda, 2023). Sedangkan menurut (Oktaviano & Gustino, 2023) mengatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan suatu hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama di daerah yang sulit dijangkau. Jika pengiriman dilakukan dengan tepat waktu, pelanggan cenderung melakukan pembelian. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan pembelian mereka pada layanan yang mereka terima. Waktu pengiriman produk shopee memang bervariasi hal ini tergantung pada jasa pengiriman yang dipilih oleh konsumen, jasa pengiriman yang disediakan oleh shopee seperti *regular* atau cepat, dan hemat.

Ketepatan waktu pengiriman produk juga dipengaruhi oleh lokasi konsumen, semakin jauh lokasi konsumen maka waktu pengiriman juga memakan waktu yang cukup lama. Tidak hanya lokasi namun infrastruktur yang kurang memadai seperti jalan yang buruk, kurangnya akses transportasi umum, atau

minimnya jaringan distribusi dapat memperlambat proses pengiriman. Namun konsumen yang berada dilokasi yang sulit dijangkau oleh jasa pengiriman atau jauh dari kota terkadang menginginkan barang yang mereka pesan sampai dengan cepat, akan tetapi hal ini akan menambah biaya pengiriman.

Penelitian yang dilakukan oleh (Batubara *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa gratis ongkir secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bahrun *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh dan mempunyai korelasi terhadap Keputusan pembelian. Pada variabel ketepatan waktu pengiriman produk, penelitian yang dilakukan oleh (Haikal *et al.*, 2021). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Junensih & Ratnawili, 2021) yang menyatakan bahwa ketepatan waktu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Peneliti telah melakukan prasurvei wawancara pada lokasi yang akan diteliti yaitu penduduk Desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba sebanyak 30 orang .Adapun hasil prasurvei yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Pra survey variabel gratis ongkir (X1) pada lokasi penelitian (2024)**

Gratis Ongkir (X1)					
No	pernyataan	Ya	Tdk	Ya (%)	Tdk (%)
1	Gratis ongkir sulit untuk diperoleh dilokasi pedesaan karena jauh dari pusat pengiriman barang	24	6	80%	20%
2	Gratis ongkos kirim kepedesaan memiliki perbandingan biaya dengan perkotaan	28	2	93%	7%
3	Pernah membatalkan pesanan karena ongkir mahal	25	5	83%	17
4	Selalu memanfaatkan waktu waktu tertentu seperti 3.3 untuk memesan produk	20	10	60%	40%

Berdasarkan hasil prasurvei variabel gratis ongkir pada Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa gratis ongkir tidak berlaku dengan semestinya karena terkadang lokasi tertentu saja yang bisa mendapatkan gratis ongkir, hal tersebut dapat dilihat pada persentase dimana gratis ongkir sangat sulit didapatkan di desa Aekunsim yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 80%, Gratis ongkir kepedesaan memiliki perbandingan biaya dengan perkotaan yang ditunjukkan dengan persentase sebesar 93% dan konsumen pada desa Aekunsim sering membatalkan pesanan karena ongkir yang mahal hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 83%, selain itu konsumen pada desa Aekunsim lebih sering memanfaatkan waktu waktu tertentu seperti 3,3 yang ditunjukkan dengan persentase sebesar 60%.

**Tabel 1.2**  
**Pra survey variabel ketepatan waktu pengiriman (X2) pada lokasi penelitian (2024)**

No	Ketepatan Waktu Pengiriman				
	Pernyataan	Ya	Tdk	Ya (%)	Tdk (&)
1	Waktu pesanan sampai cukup memakan waktu lama	27	3	90%	10%
2	Pernah membatalkan pesanan karena waktu estimasi barang sampai lama	20	10	66%	34%
3	Selalu memilih toko yang menyediakan waktu pengiriman lebih cepat	23	7	76%	24%
4	Waktu produk sampai lebih lama kepedesaan dibandingkan perkotaan karena lokasi susah dijangkau jasa ekspedisi	28	2	93%	7%
5	Pernah membayar biaya pengiriman lebih agar barang sampai lebih cepat	15	15	50%	50%

Sumber: Hasil Prasurvei 2024

Berdasarkan hasil prasurvei variabel ketepatan waktu pengiriman pada Tabel 1.2 ketepatan waktu pengiriman produk juga memakan waktu yang lama yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 90%. Konsumen pada Desa Aekunsim sering membatalkan pesanan karena waktu estimasi barang sampai dengan lama hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 76% dan waktu produk sampai kepedesaan

lebih lama dibandingkan ke kota hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 93%, selain itu konsumen rela membayar biaya pengiriman lebih agar barang yang dibutuhkan sampai dengan cepat daripada yang biasa, hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 50%

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa gratis ongkir dan ketepatan waktu pengiriman terhadap produk yang dipesan mengalami masalah. Berdasarkan hal tersebut menarik minat peneliti untuk mengambil judul tentang “ **Pengaruh Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Pada Masyarakat Desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ditemukan pada tabel 1.1 dan 1,2, gratis ongkir dan ketepatan waktu pengiriman menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk di shopee. Dimana gratis biaya ongkir yaitu suatu pembiayaan pengantaran barang yang gratis tanpa membebankan biaya pengiriman kepada konsumen. Namun terkadang gratis ongkir tersebut tidak berjalan dengan semestinya. Karena gratis ongkir terkadang hanya berlaku untuk produk dan lokasi tertentu. Oleh sebab itu konsumen yang berada di desa Aekunsim sulit dalam menentukan keputusan pembelian mereka karena sulit dalam memperoleh gratis ongkir tersebut, hal ini dikarenakan lokasi Desa Aekunsim Kec. Borbor berada di lokasi yang jauh dari perkotaan dan sulit untuk dijangkau oleh pusat logistik atau jasa pengiriman barang seperti JNE dan JNT.

Sedangkan ketepatan waktu pengiriman merupakan jangka waktu dari saat pelanggan memesan produk hingga produk tersebut diterima oleh pelanggan. Namun waktu pengiriman lebih memakan waktu yang cukup lama ke lokasi Desa Aekunsim, selain lokasi yang jauh infrastruktur yang kurang memadai seperti jalan yang buruk, kurangnya akses transportasi umum juga menyebabkan proses pengiriman barang ke Desa Aekunsim akan memakan waktu yang cukup lama.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, hingga dapat diformulasikan pertanyaan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah gratis ongkir berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba?
2. Apakah ketepatan waktu berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba?
3. Apakah gratis ongkir dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba
2. Untuk dan menganalisis pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkir dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademis, sebagai referensi dan masukan dalam melakukan penelitian yang sama tentang pengaruh gratis ongkir dan ketepatan waktu pengiriman produk terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee dimasa yang akan datang.
2. Bagi objek penelitian, sebagai bahan evaluasi dan masukan khususnya bagi Perusahaan shopee tentang pengaruh gratis ongkir dan ketepatan waktu pengiriman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti lainnya, untuk mendapatkan pengalaman dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh gratis ongkir dan ketepatan waktu pengiriman produk terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Toeri

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

###### 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa *et al.*, 2021).

(Alifa Nur'aini *et al.*, 2024) Keputusan pembelian merupakan suatu hal dimana ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka akan melewati lima tahap, yaitu: menemukan masalah, mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Proses ini dimulai sebelum pembelian secara resmi dan bertahan lama setelah itu.

Menurut (Devi & Fadli, 2023) keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

###### 2.1.1.2 Tahap Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan ini dimulai dengan kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Untuk mendapatkan alternatif terbaik untuk memenuhi kebutuhan ini, perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk menentukan alternatif terbaik dari perspektif konsumen. Selama proses membandingkan ini, informasi yang

dibutuhkan konsumen akan disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi konsumen. Berikut tahapan tahapan dalam mengambil keputusan pembelian (Sidharta, 2020)

1. Pengenalan masalah. Pada tahap ini, pembeli dapat menentukan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor eksternal, atau dorongan dari luar, dapat mendorong kebutuhan. Dorongan dalam diri seseorang, seperti lapar atau haus, dapat menjadi pendorong kebutuhan.
2. Mencari informasi. Setelah mengidentifikasi masalah, langkah berikutnya adalah pencarian informasi. Tujuan dari langkah ini adalah untuk membantu pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertentu dengan mengurangi dampak negatif dari keputusan yang salah.
3. Evaluasi alternatif. Setelah tahap pencarian informasi, maka pada tahap ini konsumen menentukan *brand* dari produk yang ingin didapatkannya.
4. Tahap pembelian. Tahap ini menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.
5. Perilaku setelah pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan keputusan mereka setelah membeli barang tertentu. Setelah itu, ada tahap pemakaian. Di sini, anda harus menentukan apakah anda puas atau tidak, yang berdampak pada apakah anda akan menerima permintaan lain.

### 2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja.

Menurut Kotler dkk 2021 dalam (Hidayat, 2024) faktor faktor yang membentuk Keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Pilihan Produk: Faktor ini mencakup keputusan konsumen tentang menggunakan uang mereka untuk membeli suatu produk atau mempertimbangkan opsi lain. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, budaya dan psikologis, keunggulan kompetitif, desain, dan kepuasan konsumen sebelumnya. Contohnya konsumen dapat memilih produk tertentu karena harganya sesuai dengan anggaran yang dimilikinya (Hidayah, 2022)
2. Pilihan Merek. Pelanggan harus memilih merek yang akan mereka beli. Perusahaan harus memahami cara konsumen memilih merek dengan mempertimbangkan citra merek yang baik dan kesesuaian harga sebagai faktor utama.
3. Pilihan Penyalur: Ini adalah tentang bagaimana pelanggan memilih penyedia untuk membeli barang yang diinginkan. Pilihan mereka berbeda-beda tergantung pada berbagai faktor, seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian.
4. Waktu Pembelian: Faktor ini mencakup variasi waktu yang dihabiskan konsumen untuk membeli barang, didasarkan pada kebutuhan dan keuntungan yang dirasakan.
5. Jumlah Pembelian: Setiap pelanggan dapat memilih berapa banyak produk yang akan mereka beli, tergantung pada apakah akan digunakan langsung

atau disimpan dalam stok. Perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang cukup untuk memenuhi kebutuhan berbagai pelanggan.

6. Metode Pembayaran: Saat konsumen membeli barang, mereka memiliki pilihan. Variasi metode pembayaran dan kemudahan sistem pembayaran dapat menjadi faktor dalam teknologi transaksi saat ini yang dapat memengaruhi keputusan ini.

## **2.1.2 Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)**

### **2.1.2.1 Pengertian Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)**

Dalam transaksi belanja online pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang telah dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan berat barang, jumlah, volume, dan jarak tempuh pengiriman barang, semakin berat barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengiriman barang maka semakin besar juga biaya yang dibebankan kepada pembeli (Andriani et al., 2024). Maka saat ini banyak e-commerce yang berlomba-lomba memberikan penawaran kepada calon pembeli berupa program gratis ongkos kirim atau free ongkir, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya. Menurut (Damayanti 2024) Gratis ongkir merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian dengan menghilangkan biaya pengiriman. Ini menjadi daya tarik bagi konsumen yang seringkali ragu untuk berbelanja karena khawatir dengan biaya pengiriman yang bisa lebih tinggi daripada harga barang itu sendiri.

Dengan program gratis ongkir ini, pelanggan tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman, sehingga diharapkan promosi ini akan membuat pelanggan memilih untuk membeli barang. Program gratis ongkir ini juga memiliki efek positif bagi penjual, karena meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru dan gratis ongkos kirim juga digunakan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk menarik pelanggan untuk membeli barang atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan (Andina & Primasatria, 2022). Pelanggan merasa terbantu dengan adanya promosi gratis ongkir, yang menghilangkan tekanan saat berbelanja *online* (HAMDI *et al.*, 2024). Menurut (Razali *et al.*, 2022) Promosi penjualan gratis ongkir adalah bagian dari promosi penjualan, yang merupakan upaya untuk mendorong pembelian dalam bentuk kegiatan penjualan khusus, seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan secara berkala. Berbelanja secara sering membuat kebanyakan pelanggan ragu karena mereka harus membayar biaya kirim untuk barang yang dibeli. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli.

Dengan adanya promo gratis ongkos kirim maka konsumen tidak akan merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan pembelian. Program gratis ongkir ini membantu penjual dalam meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru (Andina & Primasatria, 2022).

### 2.1.1.2 Indikator Gratis Ongkir

Menurut (Damayanti 2024) ada beberapa indikator indikator gratis ongkir, yaitu.

1. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli calon konsumen untuk memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya Tarik. Munculnya minat beli atau rasa ingin tahu konsumen terhadap objek yang ditawarkan.
3. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian bagi konsumen untuk menciptakan kesadaran atau daya tarik terhadap brand atau produk. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran
4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian. Keinginan kuat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

### 2.1.3 Ketepatan Waktu Pengiriman

#### 2.1.3.1 Pengertian ketepatan waktu pengiriman

Ketepatan Waktu Pegiriman merupakan hal yang sangat krusional mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Deviana & Desitama, 2023). Ketepatan waktu pengiriman akan mempengaruhi kualitas suatu pelayanan bisnis atau Perusahaan (Zahra *et al.*, 2022), hal ini menjadi salah satu faktor yang berguna dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pembelian terhadap Perusahaan. Sedangkan (Dundar & Öztruck, 2020) menyatakan bahwa

ketepatan waktu pengiriman didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada pelanggan..

Keputusan pembelian pelanggan didasarkan pada pemahaman mereka tentang pemenuhan keinginan, setelah ini terwujud konsumen akan mencari informasi yang bervariasi tentang waktu pengiriman dan layanan yang akan digunakan (Aliftian Nantigiri et al., 2021). Ketika pelanggan menerima produk tepat waktu, mereka merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan, yang kemungkinan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk bertransaksi (Soleha et al., 2024). Pengiriman yang tepat waktu juga menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga dalam industri *e-commerce* yang kompetitif.

### **2.1.3.2 Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman**

Ada beberapa indikator ketepatan waktu pengiriman menurut (Aminah, rafani, y., 2017), yaitu:

1. Transportasi yang digunakan

Transportasi yang digunakan adalah kendaraan yang digunakan oleh pengirim untuk mengirim barang yang dipesan oleh pelanggan untuk sampai ke penerima.

2. Estimasi barang sampai ke penerima

Perkiraan waktu yang diperkirakan barang akan sampai ke penerima dengan ketentuan yang buruk akan terjadi.

### 3. Jarak yang ditempuh

Panjang keseluruhan lintasan yang ditempuh dari si pengirim hingga sampai di penerima.

Sedangkan Menurut Brillyan (2018) dalam (Zahra *et al.*, 2022) indikator ketepatan waktu pengiriman yaitu:

1. memenuhi janji, dalam hal ini paket/ dokumen dikirimkan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan;
2. memberikan kepercayaan maksud disini adalah pekerjaan yang memberikan rasa percaya dan tidak mengecewakan;
3. tanggung jawab kewajiban atau beban yang harus dipikul atau dipenuhi
4. hindari menunda adalah pekerjaan yang memiliki kewajiban untuk segera menyelesaikan
7. Metode Pembayaran: Saat konsumen membeli barang, mereka memiliki pilihan. Variasi metode pembayaran dan kemudahan sistem pembayaran dapat menjadi faktor dalam teknologi transaksi saat ini yang dapat memengaruhi keputusan ini.

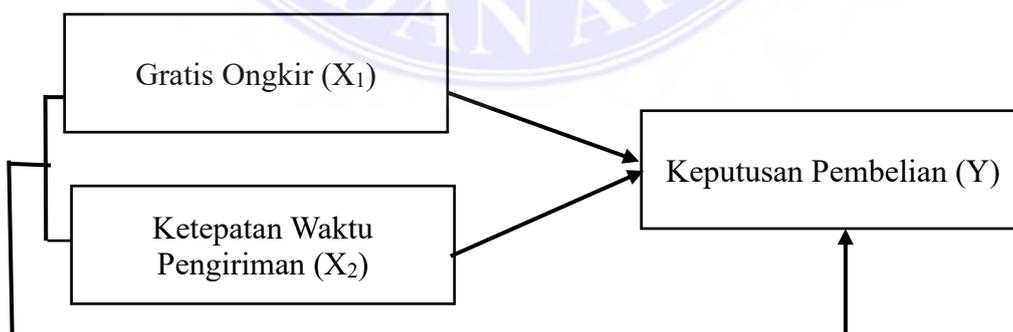
## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Andriani et al., 2024	Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Pengiriman Cepat Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Gratis ongkir dan pengiriman cepat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2	Damayanti 2024	Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, <i>Cash on Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Shopee	Kuantitatif	Gratis ongkos kirim, dan <i>cash on delivery</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian
3	HAMDI et al., 2024	Pengaruh metode pembayaran <i>cash on delivery</i> (COD), Gratis ongkir dan flash sale terhadap keputusan pembelian di shopee (studi kasus pada mahasisiwa STIE AMM Mataram)	Kualitatif	metode pembayaran <i>cash on delivery</i> (COD) , gratis ongkos kirim dan <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee
4	Razali et al., 2022	Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir shopee terhadap Keputusan pembelian konsumen	Kuantitatif	Promosi didkon dan gratis ongkir berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen
5	Andina 2022	Pengaruh gratis ongkir , <i>flash sale</i> , dan <i>cashback</i> ata pembelian implusif yang dimediasi emosi positif	Kuantitatif	Gratis ongkir dan <i>flash sale</i> mempengaruhi emosi positif dan pembelian <i>impulsif</i> . Namun <i>cashback</i> tidak memiliki pengaruh baik emosi positif maupun pembelian <i>impulsif</i>
6	Deviana & Desitama, 2023	pengaruh ketepatan waktu pengiriman, kualitas pelayanan dan sampel produk terhadap keputusan pembelian ulang pada CV Tunas Rimba Kabupaten Tulungagung	Kuantitatif	Ketepatan waktu pengiriman, kualitas pelayanan, dan sampel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang
7	Zahra et al., 2022	Pengaruh harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas	Kuantitatif	Harga, ketepatan waktu pengiriman

No	Nama/Tahun	Judul	Metode	Hasil
		terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang shopee express dikota Serang		dan kualitas pelayanan secara bersama- sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
8	Dundar & Öztruck, 2020	<i>the Effect of on-Time Delivery on Customer Satisfaction and Loyalty in Channel Integration</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiriman tepat waktu berpengaruh positif dan signifikan secara statistik
9	Aliftian Nantigiri et al., 2021;	Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021	Kuantitatif	Hasil uji simultan menunjukkan bahwa brand image, harga, dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Soleha et al., 2024	Pengaruh Kualitas User Interface, Ketersediaan Produk, Dan Ketepatan Estimasi Pengiriman Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Malang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketepatan Estimasi Pengiriman tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.

### 2.3 Kerangka Konseptual



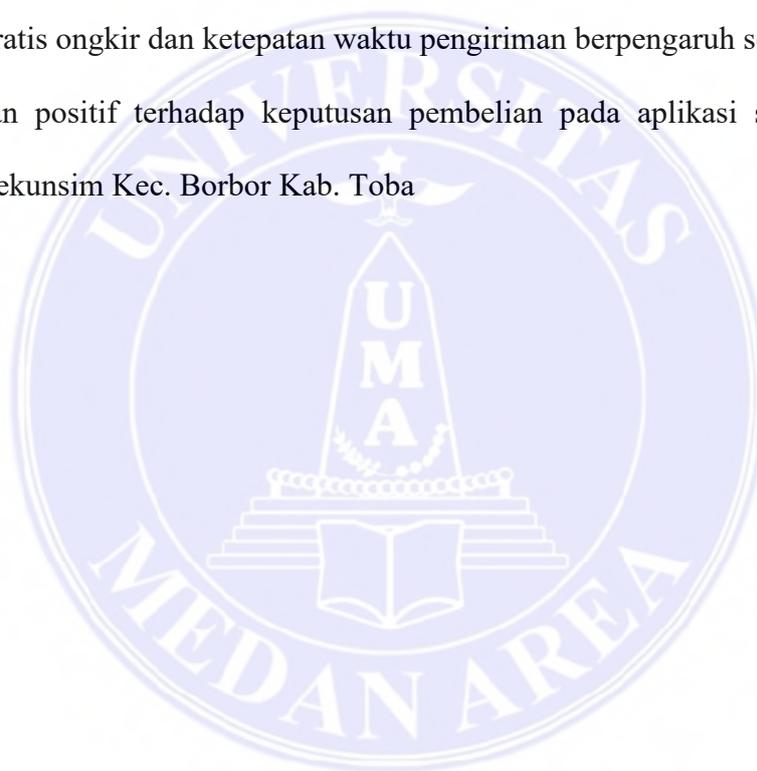
**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

H1= Gratis ongkir berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba

H2= Ketepatan waktu pengiriman produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. toba.

H3 = Gratis ongkir dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Wajdi *et al.*, 2024) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau variabel numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel atau untuk memahami fenomena melalui analisis statistik.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, serta hubungan-hubungan antar variabel, penelitian survei dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil (Syahrizal & Jailani, 2023). Data yang diperoleh dari metode survei ini berasal dari responden atau sampel yang mewakili populasi dari objek penelitian melalui pertanyaan atau kusioner yang dirancang secara sistematis. Data yang dikumpulkan melalui survei dapat berupa jawaban tertulis, wawancara atau kusioner.

### 3.2 Objek dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1 Objek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana seorang penelitian melakukan sebuah penelitian. Lokasi atau objek penelitian dilakukan di Desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba

#### 3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan juli 2024 – Desember 2024, berikut tabel rencana waktu penelitian yang akan dilakukan

**Tabel 3.1**  
**rencana waktu penelitian 2024-2025**

No	Jenis Kegiatan	Jul	Agst	Nov	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pengajuan judul											
2	Penyusunan proposal											
3	Bimbingan proposal											
4	Seminar proposal											
5	Pengumpulan data											
6	Penyelesaian dan bimbingan skripsi											
7	Seminar hasil											
8	Meja hijau											

### 3.3 Defenisi Operasional dan Instrument Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Vladimir, 2023). Variabel adalah gejala atau masalah yang dapat membedakan bagian populasi dari bagian lain. Karena itu, variabel harus memiliki nilai yang berbeda (Purwanto, 2019). Variabel dibedakan

menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari gratis ongkir (X1), keputusan pembelian (X2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut definisi operasional yang akan membantu peneliti dalam memahami variabel.

**Tabel 3.2**  
**Defenisi operasional variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala pengukuran
1	Gratis ongkir (X1)	gratis ongkir adalah bagian dari promosi penjualan, yang merupakan upaya untuk mendorong pembelian dalam bentuk kegiatan penjualan khusus, seperti pameran <i>display</i> , eksibisi, peragaan /demonstrasi, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan secara berkala (Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, 2022)	1.membangkitkan keinginan membeli 2. memiliki daya tarik 3.memperhatikan 4.mendorong melakukan pembelian (Damayanti & Damayanti, 2024)	<i>Likert</i>
2.	Ketepatan waktu pengiriman (X2)	Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusial mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Deviana & Desitama, 2023)	1.Transportasi yang digunakan 2.Estimasi barang sampai ke penerima 3.Jarak yang ditempuh (Aminah, rafani, y., 2017)	<i>Likert</i>
3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari	1.pilihan produk 2.pilihan merek 3.penyalar waktu 4.waktu pembelian 5.jumlah pembeli 6.metode pembayaran	<i>Likert</i>

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala pengukuran
		banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Devi & Fadli, 2023)	Kotler dkk 2021 dalam (Hidayat, 2024)	

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Adnyana, 2021). Populasi dapat berupa guru, siswa, kurikulum, fasilitas, Lembaga sekolah, hubungan sekolah dan masyarakat, karyawan perusahaan, jenis tanaman hutan, jenis padi, kegiatan *marketing*, hasil produksi dan sebagainya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga dapat organisasi, binatang, hasil karya manusia dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Aekunsim Kec. Borbor yang berusia 17 tahun keatas pada tahun 2024 yang berjumlah 497 orang

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Adnyana, 2021). Sampel yang baik sedapat mungkin dapat merepresentasikan karakteristik populasi, semakin besar tingkat kepercayaan yang dikehendaki maka semakin banyak sampel yang dibutuhkan, dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepercayaan yang dikehendaki maka semakin sedikit sampel yang dibutuhkan. Dalam praktiknya di lapangan,

besar kecilnya tingkat kepercayaan yang dikehendaki sangat bergantung pada kecukupan tenaga, waktu dan biaya yang dimiliki oleh si peneliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik *non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus atau kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Adapun kriteria yang telah peneliti tetapkan untuk dijadikan sebagai sampel adalah sebagai berikut :

1. Berdomisili di Desa Aekunsim
2. Berusia 17 tahun atau lebih
3. Pengguna shopee
4. Pernah melakukan pembelian di shopee minimal 2 kali

Dikarenakan jumlah populasi yang menggunakan shopee tidak diketahui secara pasti, maka dalam penghitungan sampel penelitian ini menggunakan rumus *slovin*, dimana rumus *slovin* merupakan sebuah rumus atau formula untuk

menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus *solvin* dapat dinotasikan dengan:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Dimana:

$n$  = Jumlah populasi

$e^2$  = *Margin of error* atau tingkat signifikan yang ditentukan sebesar 10% atau 0,1

Sehingga sampel dalam penelitian dapat dihitung :

$$n = 497 / (1 + (497 \times 0,1^2))$$

$$n = 497 / (1 + (497 \times 0,01))$$

$$n = 497 / (1 + 4,97)$$

$$n = 497 / 5,97$$

$$n = 83,2$$

Dari hasil tersebut Maka dapat ditentukan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini minimal 83 orang dari jumlah populasi 497 orang.

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017). Skala *interval* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala *Likert***

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Metode Pengumpulan data

Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada pihak yang terkait dengan topik yang diteliti, selain wawancara teknik pengumpulan data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan penyebaran angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pernyataan (jenis konfirmasi lainnya) untuk tujuan mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari banyak responden dengan cara yang efisien, sehingga menjadi salah satu metode yang sangat populer dalam penelitian kuantitatif (Yusri, 2020).

### 3.7 Jenis dan Sumber Data

#### 3.7.1 Data Primer

Dalam penelitian data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada penduduk Desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba

#### 3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen yang diperoleh dengan

cara membaca, memahami, dan mempelajari melalui media yang bersumber pada literatur atau buku ataupun data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber penelitian terdahulu dan melalui internet

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan metode *product moment pearson correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner. Metode *product moment* digunakan untuk membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel dan membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05.

Rumus metode *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$X$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

$Y$  = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi  $X$

$\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi  $Y$

$\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi

$\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi

$\sum n$  = Jumlah responden

Dalam uji vliditas data dikatakan valid jika

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid
3. Jika nilai Sig. (2-tailed) dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
4. Jika nilai sig. (2-tailed)  $<$  0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai *negative*, maka item soal angket tersebut tidak valid.
5. Jika nilai sig. (2-tailed)  $>$  0,05, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan survei, kuestioner diberikan kepada 30 responden pada penduduk Desa Aekunsim untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuestioner.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	$r_{tabel}$	Keterangan
Gratis Ongkir (X1)	X1.1	0,755	0.361	Valid
	X1.2	0,648	0.361	Valid
	X1.3	0,701	0.361	Valid
	X1.4	0,582	0.361	Valid
	X1.5	0,627	0.361	Valid
	X1.6	0,529	0.361	Valid
	X1.7	0,511	0.361	Valid
	X1.8	0,651	0.361	Valid
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	X2.1	0,701	0.361	Valid
	X2.2	0,626	0.361	Valid
	X2.3	0,741	0.361	Valid
	X2.4	0,552	0.361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item-Total Correlation	$r_{tabel}$	Keterangan
	X2.5	0,672	0.361	Valid
	X2.6	0,650	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,644	0.361	Valid
	Y1.2	0,789	0.361	Valid
	Y1.3	0,546	0.361	Valid
	Y1.4	0,462	0.361	Valid
	Y1.5	0,516	0.361	Valid
	Y1.6	0,438	0.361	Valid
	Y1.7	0,680	0.361	Valid
	Y1.8	0,637	0.361	Valid
	Y1.9	0,500	0.361	Valid
	Y1.10	0,619	0.361	Valid
	Y1.11	0,612	0.361	Valid
	Y1.12	0,583	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian uji reliabilitas diuji dengan metode *Cronbach's Alpha*, karena dalam penelitian ini jawaban dari instrumen bersifat berjenjang. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Teknik reliabilitas semacam ini disebut *Interbal Consistency*.

Menurut Hair 2010 dalam (Zulkarnain Lubis, 2017) Reliabilitas *Coronbach Alpha* diklasifikasikan berdasarkan indeks kalsifikasinya yaitu:

1. Jika nilai  $\alpha$  lebih dari 0,9, maka dapat dikategorikan sangat baik atau hampir sempurna.
2. Kemudia apabila nilai  $\alpha$  diantara 0,8 dan 0,9 maka dikategorikan baik.

3. Jika nilai  $\alpha$  diantara 0,6 dan 0,7 dapat dikatakan moderat atau sedang
4. Namun apabila nilai  $\alpha$  kurang dari 0,6 hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang rendah

Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Dimana:

$\alpha$  = adalah koefisien *Cronbach Alpha*

$k$  = adalah jumlah item dalam instrumen pengukuran

$\sum s_i^2$  = adalah jumlah varians item

$s_t^2$  = adalah varians total

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada Desa Aekunsim untuk menguji reliabel tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,759	Reliabel
X2	0,721	Reliabel
Y1	0,819	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Dengan demikian variabel (gratis ongkir, ketepatan waktu pengiriman dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto,

2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan *normal p-plot*. Menurut (Zulkarnain Lubis, 2017) dengan menggunakan uji normal *PP Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov* data dapat dikatakan berdistribusi normal jika:

1. Jika data normal maka titik akan mengikuti dan mendekati garis diagonal pada grafik *PP Plot*
2. Jika data berdistribusi normal, maka akan mendapatkan suatu variabel baru yaitu residual dari model regresi yang digunakan
3. Jika data normal, maka hasil dari hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* akan lebih besar atau  $>$  dari 0,05

### 3.9.2 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasita merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Untuk mendeteksi heteroskedasitas dapat dilakukan dengan metode *Scatter Plot* dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Menurut Lubis & Osman dalam (Zulkarnain Lubis, 2017) model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji heteroskedasitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Glejser*, uji *park* atau uji *white*. Jika pada uji tersebut tidak terdapat pola tertentu pada grafik dan titik-titik menyebar dan melebar, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Garson 2002 dalam (Zulkarnain Lubis, 2017) uji multikolinearitas adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Metode ini sering digunakan untuk menguji adanya gangguan multikolinearitas. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu . Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan uji *Tolerance* dan uji nilai VIF. Uji multikolinearitas dikatakan valid jika:

1. Nilai *tolerance* lebih besar dari atau  $>$  dari 0,1, maka tidak ada masalah dengan multikolinearitas
2. Nilai VIF lebih kecil dari atau  $<$  10, maka hal ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

#### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden terhadap struktur modal. Teknik analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing masing koefisien regresi variabel bebas dan mengetahui Pengaruh Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman Produk Terhadap Keputusan pembelian di Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba yang dapat dinyatakan pada fungsi berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y= Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi

$\beta_1 X_1$  = Koefisien regresi  $X_1$

$\beta_1 X_1$  = Koefisien regresi  $X_1$

$e$  = Error

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

#### 3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2$ ) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan batasan:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat

digunakan atau dinyatakan layak. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada Desa Aekunsim Kec.Borbor Kab.Toba. Hal ini ditunjukkan pada uji hipotesis  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $t_{hitung}$  pada variabel Gratis ongkir (X1) adalah sebesar  $3,590 > 1,990$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Ketepatan waktu pengiriman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan di Aplikasi shopee pada Desa Aekunsim Kec.Borbor Kab.Toba. . Hal ini ditunjukkan pada uji hipotesis  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $t_{hitung}$  pada variabel Gratis ongkir (X1) adalah sebesar  $2,666 > 1,990$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
3. Gratis Ongkir dan Ketepatan waktu pengiriman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan di Aplikasi shopee pada Desa Aekunsim Kec.Borbor Kab.Toba. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > f_{tabel}$  dimana  $F_{hitung}$  variabel persepsi gratis ongkir dan ketepatan waktu pengiriman adalah sebesar  $26,518$  sedangkan  $F_{tabel}$  adalah sebesar  $3,11$  maka  $26,518 > 3,11$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima..

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Pada variabel gratis ongkir mayoritas konsumen memiliki jawaban rendah pada pernyataan X1.3 karena gratis ongkir belum mampu menarik perhatian konsumen pada Desa Aekunsim untuk melihat produk di shopee, oleh sebab itu perlu meningkatkan promosi gratis ongkir agar mampu menarik perhatian konsumen.
2. Pada variabel ketepatan waktu pengiriman mayoritas konsumen memiliki jawaban rendah pada pernyataan X2.2 karena pemilihan transportasi dalam pengiriman produk belum dapat memastikan ketepatan waktu pengiriman produk yang dipesan oleh konsumen, oleh sebab itu perusahaan shopee harus lebih teliti dalam memilih transportasi yang digunakan dalam memastikan produk yang dipesan oleh konsumen sampai dengan tepat waktu.
3. Pada variabel keputusan pembelian mayoritas konsumen memiliki jawaban rendah pada pernyataan Y1.3 karena konsumen tidak hanya membeli produk dengan merek merek tertentu di shopee, oleh sebab itu shopee perlu meningkatkan keberagaman produk atau jenis produk yang tersedia pada aplikasi tersebut
4. Kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama diharapkan dapat memperluas penelitiannya baik dari segi populasi, sampel dan variabel. Karena masih terdapat banyak faktor yang mendukung dalam menganalisis perilaku pelanggan dengan teori-teori lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rasyad, F., Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U., & Budianto, A. (2023). Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee ( Study Pada Mahasiswa Febi Uin STS Jambi ). *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 448–461. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.161>
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Alfifto. (2024). No Template skripsi akhir. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Alifa Nur'aini et al., 2021. (2024). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Fried Chicken. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 151–167. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3816>
- Aliftian Nantigiri, M. H., Handayani, S., & Veronica, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(2), 181–192. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i2.660>
- Aminah, rafani, y., & hariyani. (2017). No Title. *Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Pangkalpinang)*. <https://www.semanticscholar.org/paper/ANALISIS-PENGARUH-FAKTOR-KETEPATAN-WAKTU-PENGIRIMAN-Aminah-Rafani/10545e9168d8d0ad5e06d8ef5d43af7981691d46>
- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Andriani, S., Syahrudin, Sari, P. P., & Kasim, H. S. (2024). *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Pengiriman Cepat Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(1), 134–143. <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik/article/view/69/58>
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81–88.
- Batubara, B. S., Rini, E. S., & Lubis, A. N. (2021). Effect of Consumer Trust, Tagline, Flash Sale, and Ease of Use on Purchasing Decisions (Case Study on Shopee Marketplace Users in Medan City). *International Journal of Research and Review*, 8(2), 107–112. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210218>
- cindy Mutia Annur. (2022). No Title. *Ini Situs E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk *E-commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Deviana, S., & Desitama, F. S. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman , Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Tunas Rimba Di Kabupaten Tulungagung. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 496–514. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/4301/2795>

- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Dundar, A. O., & Öztruck, R. (2020). the Effect of on-Time Delivery on Customer Satisfaction and Loyalty in Channel Integration. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2675–2693. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1520>
- Aliftian Nantigiri, M., Handayani, S., & Veronica. (2021). *Brand Image, Price, And Timeliness Of Delivery On Purchasing Decisions*. 7(3), 247–256. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl>
- HAMDI, N., WARDANI, R., & ZULKARNAEN, Z. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran Cash on Delivery (Cod), Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Amm Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 413. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.776>
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
- Hidayat, S. (2018). *Keputusan Pembelian Konsumen, Pengertian Keputusan Pembelian* (Issue August).
- Junensih, S. A., & Ratnawili. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Harga dan Keamanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Suban Air Panas Curup. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 138–145.
- Muchlisin Riadi. (2023). No Title. *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis Dan Proses Tahapan)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Oktaviano, A., & Gustino, A. (2023). Pengaruh Program Promosi dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Layanan Pesan Antar Makanan Aplikasi ShopeeFood di Kota Semarang). *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(6), 562–575. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i6.214>
- Purwanto. (2019). Variabel Dalam Pendidikan. *Teknodik*, 10(18), 1–20. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). No Title. *Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. <https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Razali%2C+G.%2C+Andamisari%2C+D.%2C+%26+Saputra%2C+J.+%282022%29.+Pengaruh+Promosi+Diskon+Dan+Gratis+Ongkir+Shopee+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Konsumen.+Citizen%3A+Jurnal+Ilmiah+%2C+2%283%29+482-491.+https%3A%2F%2Fdoi.org>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Reza Pahlevi. (2022). No Title. *Ini Sederet Promo Yang Jadi Favorit Konsumen Di E-commerce*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/27/ini-sederet-promo-yang-jadi-favorit-konsumen-di-e-commerce>
- Sidharta, G. (2020). Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. *Research Gate, April*.
- Sismanto, A., & Prayuda, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cash on Delivery, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Discount Flash Sale Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(2), 121–129. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i2.166>
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh Kualitas User Interface, Ketersediaan Produk, Dan Ketepatan Estimasi Pengiriman Terhadap Loyalitas

- Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Vladimir, V. F. (2023). Pengaruh Lifeshopping Terhadap Implusif Buying. *Pengaruh Lifeshopping Terhadap Implusif Buying*, 1(69), 5–24.
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Desain Kuesioner Penelitian. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Zahra, S., Tirta, Y. A. D., & Khoironi, T. A. (2022). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang Shopee Express Di Kota Serang. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 2(1), 109–122. <https://doi.org/10.46306/ncabet.v2i1.71>
- Zulkarnain Lubis. (2017). *PANDUAN PRAKTIS PRAKTIKUM SPSS*. UNIVERSITAS MEDAN AREA.



# LAMPIRAN

## Lampiran 1: Kusioner Penelitian

### 1.1 Data Responden

1. Nama:

2. Usia

- a. 17 thn
- b. 17- 25 thn
- c. 25 – 35 thn
- d. > 35 thn

3. Jenis kelamin

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

4. Pekerjaan

- a. Pelajar/ Mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. Wirausaha
- d. Petani
- e. PNS/TNI/POLRI

5. Penghasilan

- a. Rp <500.000
- b. Rp 500.000 – 1.000.000
- c. Rp 1.000.000 – 2.500.000
- d. Rp 2.500.000 – 4.000.000
- e. Rp > 4.000.00

6. Pernah Melakukan pembelian di aplikasi shopee

- a. Ya
- b. Tidak

7. Frekuensi Pembelian di Shopee:

- a. 1-2 kali dalam sebulan
- b. 3-5 kali dalam sebulan
- c. > 5 kali dalam sebulan
- d. Baru pertama kali membeli

### 1.2 Petunjuk pengisian

Berilah tanda contreng /checklist (√) pada kolom yang anda anggap sesuai.

Responden dapat memilih satu jawaban pada setiap pernyataan.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju : 4

Kurang Setuju (KS) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

### 3.1 Daftar Pernyataan Variabel

#### A. Daftar Pernyataan Variabel Gratis Ongkir (X1)

NO	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Indikator membangkitkan keinginanembali</b>					
1	Saya merasa gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk karena tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman					
2	Saya langsung membeli produk yang saya suka saat memiliki voucher gratis ongkos kirim di situs online yang saya gunakan					
	<b>Indikator menarik perhatian</b>					
3	Gratis ongkir menarik perhatian saya untuk melihat produk di shopee					
4	Saya memprioritaskan produk dengan gratis ongkos kirim saat ingin berbelanja					
	<b>Indikator memberikan perhatian</b>					
5	Gratis ongkos kirim yang diadakan shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian					
6	Saya akan lebih memberikan perhatian saya terhadap toko yang memberikan gratis ongkir					
	<b>Indikator mendorong melakukan pembelian</b>					
7	Adanya voucher gratis ongkos kirim di situs online mendorong saya untuk melakukan pembelian					
8	Saya kadang membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapat gratis ongkos kirim					

#### B. Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Indikator jenis transportasi</b>					
1	Transportasi yang digunakan dalam pengiriman produk shopee cukup memadai untuk mengantarkan barang ke tujuan					
2	Pemilihan jenis transportasi sangat penting dalam memastikan ketepatan waktu pengiriman produk					
	<b>Indikator estimasi waktu</b>					
3	Barang yang diterima sudah sesuai dengan estimasi yang diberikan oleh shopee					
4	Saya akan lebih puas jika produk tiba sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan					
	<b>Indikator jarak yang ditempuh</b>					
5	Biaya yang dibebankan kepada pelanggan diukur melalui jarak barang diantar sampai ke penerima					
6	Jarak yang jauh sering menyebabkan keterlambatan pengiriman produk					

**C. Daftar pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Indikator pilihan produk</b>					
1	Saya memutuskan membeli di Shopee Karena Shopee menjual produk sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya merasa di Shopee memiliki banyak pilihan produk yang membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian					
	<b>Indikator pilihan merek</b>					
3	Saya membeli produk di Shopee hanya untuk merek-merek tertentu saja					
4	Saya lebih sering membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik					
	<b>Indikator waktu penyaluran</b>					
5	Sebelum saya membeli produk di shopee saya mempertimbangkan waktu penyaluran produknya					
6	Memperhatikan waktu penyaluran produk sangat penting dilakukan					
	<b>Indikator waktu</b>					
7	Saya selalu memanfaatkan waktu tertentu seperti 1.1 untuk melakukan pembelian					
8	Promo pada waktu tertentu seperti 1.1 cukup besar					
	<b>Indikator jumlah pembeli</b>					
9	Sebelum melakukan pembelian saya selalu memperhatikan jumlah pembelinya					
10	Jumlah pembeli akan banyak jika kualitas produk bagus					
	<b>Indikator metode pembayaran</b>					
11	Saya lebih memilih toko yang memiliki metode pembayaran yang bervariasi					
12	Saya lebih percaya pada sebuah toko yang menyediakan metode pembayaran yang aman					

## Lampiran 2: Data dan Hasil Penelitian

### 1. Data Tabulasi

#### 1. Tabulasi Data Variabel Gratis Ongkir (X1)

GRATSI ONGKIR								TOTALX1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
5	4	3	4	4	5	4	3	32
4	3	3	5	4	4	4	3	30
5	4	4	5	4	4	5	3	34
4	5	3	4	2	5	4	5	32
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	4	4	4	4	4	3	3	31
5	5	4	4	5	5	4	4	36
5	4	3	5	4	4	5	4	34
4	4	3	4	4	5	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	4	4	2	5	5	4	3	32
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	4	3	4	5	5	5	4	35
4	4	5	3	3	5	5	4	33
5	4	4	5	5	4	4	3	34
5	4	5	4	4	3	5	4	34
4	5	4	4	5	5	3	4	34
5	4	4	5	5	4	5	5	37
5	3	5	4	5	5	5	4	36
5	4	5	5	4	5	4	4	36
5	4	4	5	5	4	5	5	37
5	4	4	4	5	5	5	4	36
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	4	5	4	5	4	4	5	36
5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	4	4	5	4	5	3	4	33
5	4	4	5	4	5	3	5	35
5	3	4	5	5	4	4	4	34
4	4	5	3	4	5	4	3	32
5	4	5	4	4	3	4	3	32
5	4	4	4	5	3	5	5	35
5	4	4	4	5	5	5	3	35
4	3	3	5	5	4	4	3	31

5	5	4	3	5	5	5	4	36
5	3	4	3	3	5	4	4	31
4	5	4	5	5	3	4	3	33
4	5	3	5	5	4	5	4	35
5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	4	3	4	5	4	5	4	34
5	4	4	5	4	4	4	5	35
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	3	5	4	4	5	3	4	33
5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	5	4	3	5	5	4	4	34
5	5	3	5	4	5	5	4	36
4	5	4	5	5	4	4	4	35
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	5	5	4	5	3	5	5	36
5	4	3	5	5	5	4	5	36
5	5	4	3	4	4	3	5	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	4	5	3	5	5	5	5	37
5	4	5	4	5	3	5	4	35
5	5	5	4	5	5	4	5	38
5	3	5	4	4	5	4	5	35
5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	5	4	4	4	5	5	4	36
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	4	5	3	5	4	2	33
5	3	4	4	4	5	4	5	34
5	4	4	4	3	5	4	3	32
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	5	4	4	4	5	4	5	36
5	4	5	5	4	3	5	4	35
5	5	3	5	5	5	5	5	38
5	4	4	5	4	4	4	5	35
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	4	5	5	4	4	4	4	35
5	4	3	4	5	4	5	4	34
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	4	5	4	3	5	4	34
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	5	4	5	4	4	5	4	36

4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	5	2	5	5	5	5	4	36
4	4	4	3	4	4	4	5	32
5	4	5	4	5	4	4	4	35
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	5	5	4	4	5	4	3	34

## 2. Tabulasi Data Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)

KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN						TOTALX2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
5	5	4	5	4	4	27
4	5	5	5	5	4	28
4	4	3	5	3	4	23
4	4	5	4	5	5	27
5	5	3	4	4	5	26
5	3	4	4	3	3	22
3	4	3	5	3	4	22
2	5	5	4	5	4	25
5	4	5	4	3	3	24
4	4	4	5	5	4	26
3	5	5	4	3	5	25
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	4	5	5	27
4	2	5	5	4	5	25
5	3	3	3	5	5	24
5	4	5	4	5	4	27
3	5	5	5	4	4	26
5	5	5	4	4	5	28
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	3	3	4	5	5	24
5	4	4	4	4	3	24
5	4	4	4	5	4	26
3	4	5	4	4	5	25
4	4	5	4	4	3	24
4	5	5	4	5	3	26
5	4	5	3	5	4	26

5	2	2	5	4	5	23
5	4	3	5	5	5	27
2	5	5	5	4	5	26
5	4	4	5	4	5	27
3	5	4	3	3	5	23
4	5	4	4	3	5	25
4	4	4	5	4	3	24
5	4	5	4	5	5	28
5	4	4	5	5	3	26
5	4	4	5	4	4	26
4	3	5	5	3	3	23
4	5	4	5	5	4	27
5	5	3	4	4	5	26
5	4	3	5	5	5	27
5	3	3	5	4	5	25
5	4	4	3	3	5	24
4	4	5	5	4	4	26
5	4	3	5	4	5	26
5	4	3	4	5	4	25
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	4	5	3	27
3	5	3	4	5	4	24
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	3	4	4	24
5	4	4	3	4	5	25
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	5	4	5	26
5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	4	4	24
5	3	4	5	5	4	26
5	3	5	5	5	4	27
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	5	3	5	27
4	3	5	5	5	5	27
3	4	5	4	4	5	25
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	4	4	5	26
4	2	5	4	4	4	23

4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	5	3	5	25
5	4	5	5	4	4	27
4	5	4	4	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
3	5	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	3	4	25
3	5	2	5	4	5	24
4	5	4	4	4	4	25

### 3. Data Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN												TOTALY1
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	53
4	3	4	3	2	5	5	5	3	5	5	5	49
4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	51
4	4	4	5	5	3	2	5	4	5	5	5	51
4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	2	5	50
3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	50
5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	51
5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	53
5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	53
5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	50
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	51
5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	53
4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	51
4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	50
4	5	2	4	4	4	4	3	5	4	5	5	49
5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	5	48
5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	51
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	56
4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	53
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	53
5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	5	5	46
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	55
4	4	4	4	5	2	3	4	5	5	4	5	49
4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	48
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	55
4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	51
4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	50
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	56

3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	44
5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	54
5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	53
4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	53
3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	51
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	52
4	4	2	5	5	4	4	4	5	3	5	5	50
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	55
5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	56
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	52
4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	47
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	45
5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	53
4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	51
4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55
5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	51
5	5	5	5	3	5	5	3	5	2	4	2	49
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	51
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	55
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	49
4	5	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	52
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	50
4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	51
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	58
4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	49
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57
5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	55
4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4	48
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
4	5	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	50
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50
3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	50
3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	53
4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	48

4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	56
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	51
4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	50
2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	47

## 2. Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a.17 thn	4	4,7	4,8	4,8
	17- 25 thn	59	68,6	71,1	75,9
	25 – 35 thn	17	19,8	20,5	96,4
	> 35 thn	3	3,5	3,6	100,0
	Total	83	96,5	100,0	
Missing	System	3	3,5		
	Total	86	100,0		

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	46	53,5	55,4	55,4
	Laki-laki	37	43,0	44,6	100,0
	Total	83	96,5	100,0	
Missing	System	3	3,5		
	Total	86	100,0		

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	37	43,0	44,6	44,6
	Wiraswasta	18	20,9	21,7	66,3
	Wirausaha	6	7,0	7,2	73,5
	Petani	20	23,3	24,1	97,6
	PNS/TNI/POLRI	2	2,3	2,4	100,0
	Total	83	96,5	100,0	
Missing	System	3	3,5		
	Total	86	100,0		

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp <500.000	33	38,4	39,8	39,8
	Rp 500.000 – 1.000.000	4	4,7	4,8	44,6
	Rp 1.000.000 – 2.500.000	16	18,6	19,3	63,9
	Rp 2.500.000 – 4.000.000	23	26,7	27,7	91,6
	Rp > 4.000.00	7	8,1	8,4	100,0
	Total	83	96,5	100,0	
Missing	System	3	3,5		
Total		86	100,0		

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian di Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	83	96,5	100,0	100,0
Missing	System	3	3,5		
Total		86	100,0		

#### 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali dalam sebulan	54	62,8	65,1	65,1
	3-5 kali dalam sebulan	28	32,6	33,7	98,8
	> 5 kali dalam sebulan	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	96,5	100,0	
Missing	System	3	3,5		
Total		86	100,0		

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### A. Uji Validitas

##### 1. Uji Validitas Data X1 (Gratis Ongkir)

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,319	,695**	,280	,638**	,237	,419*	,302	,755**
	Sig. (2-tailed)		,086	,000	,134	,000	,207	,021	,105	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,319	1	,223	,313	,343	,234	,257	,520**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,086		,236	,092	,063	,213	,171	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,695**	,223	1	,224	,361*	,455*	,198	,363*	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,236		,234	,050	,011	,295	,049	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,280	,313	,224	1	,239	,067	,330	,528**	,582**
	Sig. (2-tailed)	,134	,092	,234		,202	,725	,075	,003	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,638**	,343	,361*	,239	1	,142	,345	,124	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000	,063	,050	,202		,453	,061	,514	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,237	,234	,455*	,067	,142	1	-,079	,317	,529**
	Sig. (2-tailed)	,207	,213	,011	,725	,453		,676	,088	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,419*	,257	,198	,330	,345	-,079	1	,194	,511**
	Sig. (2-tailed)	,021	,171	,295	,075	,061	,676		,304	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,302	,520**	,363*	,528**	,124	,317	,194	1	,651**
	Sig. (2-tailed)	,105	,003	,049	,003	,514	,088	,304		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	,755**	,648**	,701**	,582**	,627**	,529**	,511**	,651**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,003	,004	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Validitas Data X2( Ketepatan waktu pengiriman)

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,181	,395*	,190	,574**	,419*	,703**
	Sig. (2-tailed)		,340	,031	,316	,001	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,181	1	,457*	,257	,038	,255	,626**
	Sig. (2-tailed)	,340		,011	,171	,841	,175	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,395*	,457*	1	,379*	,413*	,278	,741**
	Sig. (2-tailed)	,031	,011		,039	,023	,136	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,190	,257	,379*	1	,364*	,241	,552**
	Sig. (2-tailed)	,316	,171	,039		,048	,200	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,574**	,038	,413*	,364*	1	,438*	,672**
	Sig. (2-tailed)	,001	,841	,023	,048		,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,419*	,255	,278	,241	,438*	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,021	,175	,136	,200	,015		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	,703**	,626**	,741**	,552**	,672**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 3. Uji Validitas Data Y1 (Keputusan Pembelian)

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	TOTALY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.666**	.082	.218	.022	.112	.702**	.256	.452*	.337	.673**	.072
	Sig. (2-tailed)		.000	.667	.248	.906	.556	.000	.172	.012	.068	.000	.704
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.666**	1	.178	.260	.374*	.138	.508**	.381*	.479**	.569**	.525**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000		.347	.165	.042	.466	.004	.038	.007	.001	.003	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.082	.178	1	.325	.194	.546**	.284	.581**	.104	.294	.186	.236
	Sig. (2-tailed)	.667	.347		.080	.304	.002	.128	.001	.584	.114	.326	.208
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.218	.260	.325	1	.308	.157	0,000	.418*	.238	.124	.307	.231
	Sig. (2-tailed)	.248	.165	.080		.098	.407	1,000	.022	.206	.513	.099	.219
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.022	.374*	.194	.308	1	.136	.240	.145	.045	.428*	.058	.404*
	Sig. (2-tailed)	.906	.042	.304	.098		.475	.201	.444	.813	.018	.760	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.112	.138	.546**	.157	.136	1	.276	.419*	-.034	.306	.159	.055
	Sig. (2-tailed)	.556	.466	.002	.407	.475		.140	.021	.856	.101	.400	.774
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.702**	.508**	.284	0,000	.240	.276	1	.324	.436*	.197	.374*	.243
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.128	1,000	.201	.140		.081	.016	.297	.041	.197
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.256	.381*	.581**	.418*	.145	.419*	.324	1	.307	.279	.306	.280
	Sig. (2-tailed)	.172	.038	.001	.022	.444	.021	.081		.099	.135	.100	.134
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	.452*	.479**	.104	.238	.045	-.034	.436*	.307	1	.011	.397*	.188
	Sig. (2-tailed)	.012	.007	.584	.206	.813	.856	.016	.099		.954	.030	.320
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.10	Pearson Correlation	.337	.569**	.294	.124	.428*	.306	.197	.279	.011	1	.300	.504**
	Sig. (2-tailed)	.068	.001	.114	.513	.018	.101	.297	.135	.954		.107	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.11	Pearson Correlation	.673**	.525**	.186	.307	.058	.159	.374*	.306	.397*	.300	1	.169
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.326	.099	.760	.400	.041	.100	.030	.107		.373
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY1	Pearson Correlation	.072	.467**	.236	.231	.404*	.055	.243	.280	.188	.504**	.169	1
	Sig. (2-tailed)	.704	.009	.208	.219	.027	.774	.197	.134	.320	.004	.373	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## B. Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas data X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,759	8

### 2. Uji Reliabilitas Data X2

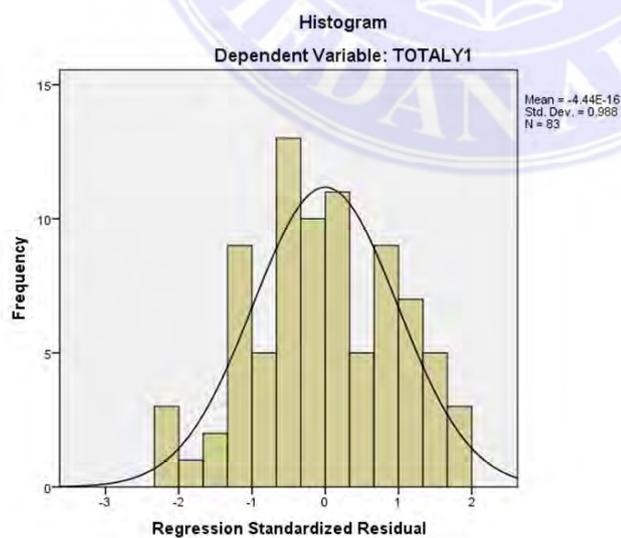
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,721	6

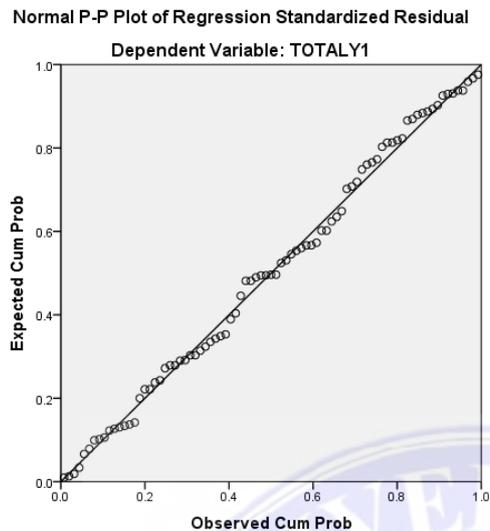
### 3. Uji Reliabilitas Data Y1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,819	12

## 4. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas





**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

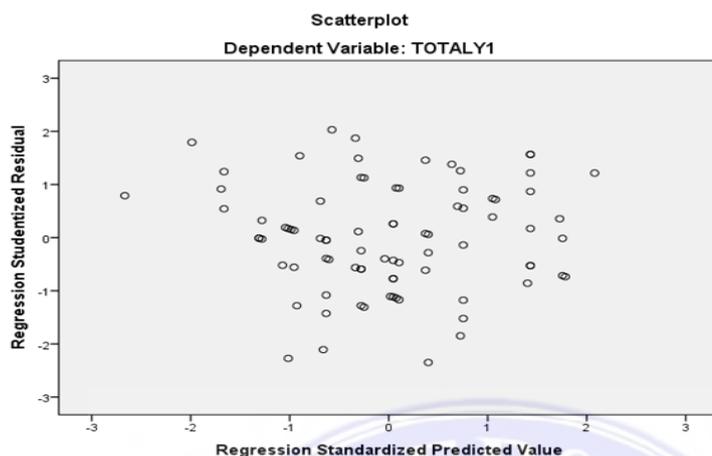
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88934052
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.046
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

**2. Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.323	5.001		2.664	.009		
	TOTALX1	.646	.148	.394	4.373	.000	.820	1.220
	TOTALX2	.577	.169	.308	3.417	.001	.820	1.220

a. Dependent Variable: TOTALY1

### 3. Uji Heteroskedastisitas



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.227	6.727		2.709	.008
	TOTALX1	.578	.161	.359	3.590	.001
	TOTALX2	.531	.199	.266	2.666	.009

a. Dependent Variabel: TOTALY1

### 5. Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.227	6.727		2.709	.008
	TOTALX1	.578	.161	.359	3.590	.001
	TOTALX2	.531	.199	.266	2.666	.009

a. Dependent Variabel: TOTALY1

## 6. Uji Hipotesisi

### 1. Uji Parsial t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.227	6.727		2.709	.008
	TOTALX1	.578	.161	.359	3.590	.001
	TOTALX2	.531	.199	.266	2.666	.009

a. Dependent Variabel: TOTALY1

### 2. Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2874.297	2	1437.148	26.518	.000 <sup>b</sup>
Residual	5256.943	97	54.195		
Total	8131.240	99			

a. Dependent Variabel: TOTALY1

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

### 3. Uji Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.502	1.60888

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

## Lampiran 3. Surat Izin Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Sehabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

11 Desember 2024

Nomor : 4698 /FEB/01.1/XII/2024  
 Lamp. :  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Kepala Desa Aekunsim, Kecamatan  
 Borbor Kabupaten Toba**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Evi Erlina Pangaribuan  
 NPM : 218320108  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : Pengaruh gratis ongkir dan ketepatan waktu pengiriman produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya mengusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi  
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi  
 Program Studi Manajemen

Alifro, SE, M. Si

### Lampiran 4: Surat Selesai Riser



**PEMERINTAH KABUPATEN TOBA  
KECAMATAN BORBOR  
DESA AEKUNSIM**

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**  
Nomor : 69/SK/DAU/VI/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Kepala Desa Aekunsim, menerangkan bahwa mahasiswa dari Universitas Medan Area atas:

Nama : Evi Erlina Pangaribuan  
Npm : 218320108  
Fakultas : Manajemen  
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Benar-benar telah melakukan penelitian pada 9 November – 13 Desember 2024 di Desa Aekunsim Kecamatan. Borbor Kabupaten. Toba untuk menyusun skripsi yang berjudul: **Pengaruh Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Aekunsim Kecamatan Borbor, Kab.Toba.** Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Aekunsim, 15 Desember 2024

\_\_\_\_\_  
Kepala Desa Aekunsim



## Lampiran 5: Dokumentasi di Lapangan

### 1. Desa Aekunsim



### 2. Foto saat wawancara dan Pengisian Kusioner



### 3. Dokumentasi dengan responden

