

**PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY*  
DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI SHOPEE PADA SISWA SMA  
NEGERI 4 BAGAN SINEMBAH**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DIORA ANGGA PRATAMA  
218320130**



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/4/26

**PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY*  
DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI SHOPEE PADA SISWA SMA  
NEGERI 4 BAGAN SINEMBAH**

**SKRIPSI**

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



**OLEH**

**DIORA ANGGA PRATAMA  
218320130**

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

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shoppe Pada Siswa Sma Negeri 4 Bagan Sinembah  
Nama : Diora Angga Pratama  
NPM : 218320130  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

**(Irwansyah Putra, S.E, MM)**

**(Nindya Yunita, S.Pd., M.Si)**

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui:



**(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)**

**(Fitriani Tobing, SE, M.Si)**

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 2 September 2025

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam 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 kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 2 September 2025  
Yang Membuat Pernyataan



**Diora Angga Pratama**  
218320130

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan  
dibawah ini:

Nama : Diora Angga Pratama

NPM : 218320130

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan  
kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive  
Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Sistem  
Pembayaran Cash On Delivery Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan  
Pembelian Di Shoppe Pada Siswa Sma Negeri 4 Bagan Sinembah.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti  
Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih  
media/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat  
dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan  
nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 2 September 2025

Yang menyatakan



*Diora*

**Diora Angga Pratama**

**Diora Angga Pratama**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/4/26

## Riwayat Hidup

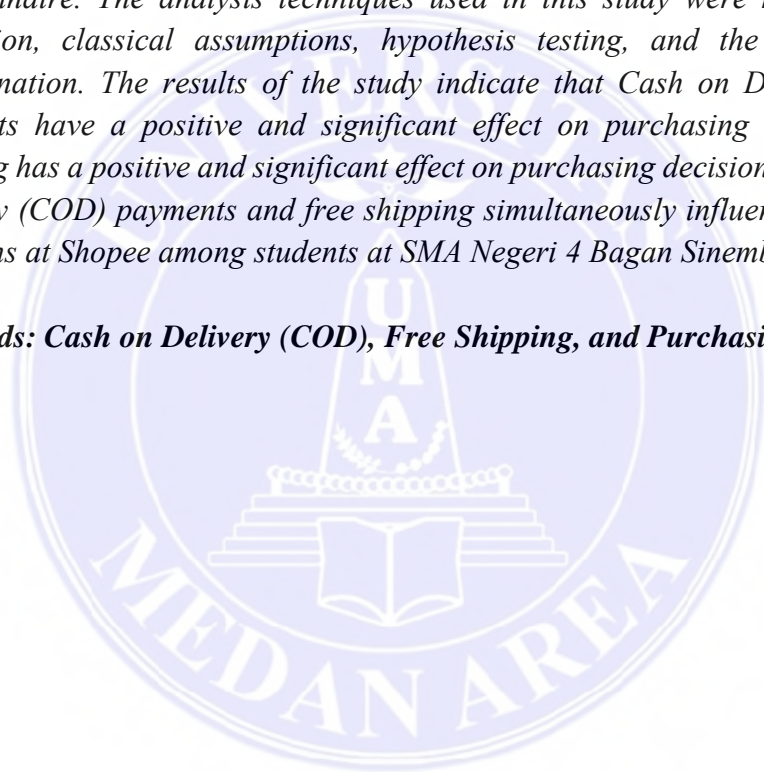


Nama	Diora Angga Pratama
Npm	218320130
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 10 Desember 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Barat Napitupulu
Ibu	Rahayu Silitonga
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 5 Bagan Sinembah
SMA	SMA Negeri 4 Bagan Sinembah
Riwayat Studi di UMA	S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
No Hp/WA	081266690998
Email	dioanggapratama37@gmail.com

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Cash on Delivery (COD) payments on purchasing decisions, to determine the effect of free shipping on purchasing decisions, and to determine the effect of Cash on Delivery (COD) payments and free shipping on purchasing decisions at Shopee among students of State High School 4 Bagan Sinembah. The population in this study was 350 students of State High School 4 Bagan Sinembah in the 2023/2024 academic year, with a sample size of 78 students. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analysis techniques used in this study were multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The results of the study indicate that Cash on Delivery (COD) payments have a positive and significant effect on purchasing decisions, free shipping has a positive and significant effect on purchasing decisions, and Cash on Delivery (COD) payments and free shipping simultaneously influence purchasing decisions at Shopee among students at SMA Negeri 4 Bagan Sinembah.*

**Keywords:** *Cash on Delivery (COD), Free Shipping, and Purchasing Decision*



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shoppe Pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah pada tahun ajaran 2023/2024 sebanyak 350 siswa/i, dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 78 siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shoppe pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah

**Kata Kunci : *Cash On Delivery* (COD), Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa 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 Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shoppe Pada Siswa Sma Negeri 4 Bagan Sinembah”**.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta Bapak **Barat Napitupulu** dan Ibu **Rahayu Silitonga** penulis mengucapkan banyak terima kasih yang senantiasa tiada henti mendoakan dan mencukupi kebutuhan penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini. Dengan selesainya skripsi ini, maka 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. Ibu Sari Nuzullina R S.E, Ak, M.Acc Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area, sekaligus selaku Dosen Sekertaris

dalam penelitian saya ini.

5. Bapak Irwansyah Putra, S.E, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Ketua Pembanding dalam seminar hasil penelitian saya ini.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
8. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Yang teristimewa kepada kedua orang tua saya, tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya.
10. Bapak dan Ibu Guru SMA Negeri 4 Bagan Sinembah yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.

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.

Medan, September 2025  
Hormat Saya

  
Diara Angga Pratama

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b><i>i</i></b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b><i>ii</i></b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b><i>iii</i></b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b><i>v</i></b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b><i>vii</i></b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b><i>viii</i></b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian .....	13
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.2 Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD).....	21
2.2.1 Pengertian Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) .....	21
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi COD .....	22
2.2.3 Indikator Layanan <i>Cash on Delivery</i> .....	23
2.3 Gratis Ongkir .....	25
2.3.1 Pengertian Gratis Ongkir.....	25
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gratis Ongkir.....	26
2.3.3 Indikator Gratis Ongkir .....	26
2.4 Penelitian Terdahulu .....	27
2.5 Kerangka Konseptual.....	29
2.6 Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4 Jenis Pengumpulan Data .....	35
3.5 Populasi dan Sampel.....	36
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.8 Uji Instrumen Penelitian .....	39
3.9 Teknik Analisis Data.....	40

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.1.1 Gambaran Umum SMAN 4 Bagan Sinembah .....	44
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian .....	45
4.1.3 Karakteristik Responden .....	46
4.1.4 Deskripsi Hasil Penelitian .....	47
4.1.5 Analisis Data .....	53
4.2 Pembahasan.....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>



## DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Data Pengunjung Market Place Di Indonesia Tahun 2017 - 2023 .....	3
1.2	Data Pengunjung Market Place Di Indonesia Tahun 2024.....	3
1.3	Hasil Pra-survey .....	7
2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
3.1	Rincian Waktu Penelitian .....	33
3.2	Definisi Operasional .....	34
3.3	Instrumen Skala Likert .....	35
4.1	Skala Likert .....	45
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	46
4.4	Skor Angket untuk Variabel Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) .....	47
4.5	Skor Angket untuk Variabel Gratis Ongkos Kirim .....	49
4.6	Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	51
4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Cash On Delivery</i> (COD) .....	53
4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Gratis Ongkos Kirim .....	53
4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian .....	54
4.10	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	54
4.11	Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) .....	57
4.12	Uji Multikolinieritas .....	58
4.13	Regresi Linear Berganda .....	59
4.14	Uji t.....	61
4.15	Uji F.....	62
4.16	Koefisien Determinasi .....	62

## DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
1.1	Promosi Gratis Ongkos Kirim .....	7
2.1	Kerangka Konseptual .....	31
4.1	Grafik Histrogram .....	55
4.2	P-Plot .....	56
4.3	Uji Heterokedastisitas .....	59



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi yang pesat saat ini beberapa aktivitas lebih mudah menggunakan media sosial atau bisa disebut medsos. Perkembangan era digital yang semakin pesat mengubah kehidupan manusia salah satu perkembangan terkini dalam bidang teknologi informasi adalah internet. Internet telah menjadi alat informasi dan komunikasi yang kuat yang tidak dapat diabaikan. Keberadaan internet dan penyebaran informasi membuat komunikasi menjadi sangat cepat, ekonomis, dan mampu menjangkau wilayah yang lebih luas.

Era digital yang terus berkembang menjadikan minat beli di marketplace sebagai fenomena menarik yang merambah ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin mudah telah membuka pintu lebar bagi masyarakat untuk menjelajahi berbagai platform *e-commerce* (Wibowo et al., 2023). Banyaknya manfaat dan kemudahan yang ditawarkan menjadi salah satu faktor yang mendorong mereka memilih pasar untuk mengembangkan usahanya. Marketplace yang umum digunakan adalah Shopee.

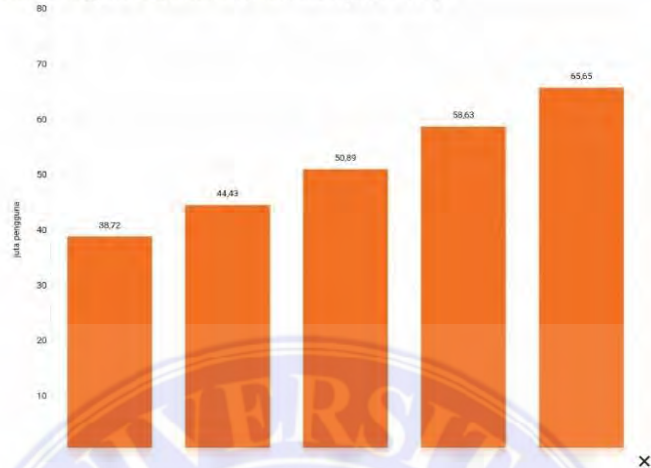
*E-commerce* merupakan sebuah layanan internet yang digunakan untuk bertransaksi jual beli secara elektronik atau online dengan memanfaatkan jaringan komputer. Menurut Laudon & Traver (2017) *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Dengan berbelanja melalui *e-*

*commerce*, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung melainkan cukup dengan melakukan persetujuan transaksi jual beli secara online baik melalui website, handphone, atau media online lainnya. *E-commerce* juga memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam bertransaksi karena kita dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa adanya batasan ruang, waktu ataupun jarak.

Shopee merupakan program elektronik yang membantu pengguna mempermudah aktivitas belanja online mereka. Shopee menawarkan berbagai jenis pilihan penjualan, mulai dari barang elektronik, perabot rumah tangga, perawatan dan kecantikan, produk bayi dan kamar bayi, pakaian wanita dan pria hingga barang kesehatan dan olahraga (Amalia & Wibowo, 2019). Shopee menawarkan berbagai program promosi seperti diskon, flash sale, cashback, gratis ongkos kirim, opsi pembayaran aman, opsi pengiriman terintegrasi, dan modifikasi fitur sosial yang menjadikan jual beli lebih memuaskan dan efektif. Diskon adalah potongan harga di bawah standar harga yang diberikan dalam jangka waktu tertentu. Shopee memberikan gratis ongkos kirim kepada pembeli, sehingga pembeli tidak perlu menambahkan biaya pengiriman sebesar untuk produknya. Pengiriman gratis dapat meningkatkan niat membeli.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Market Place Di Indonesia Tahun 2017 Sampai Tahun 2023**

Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2024)



Sumber: databoks, diolah 2024

Data pengunjung bulanan *market place* di Indonesia pada tahun 2017 sampai tahun 2023 mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa besarnya minat masyarakat melakukan atau berkunjung melalui *market place*, adapun *E-commerce* yang merajai *market place* di Indonesia dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Pengunjung Market Place Di Indonesia Tahun 2024**



Sumber: databoks, diolah 2024

Data pengunjung bulanan *market place* di Indonesia pada tahun 2024 berdasarkan dari sumber perhitungan sirclo.com pengguna aplikasi toko online (*online shop*) yang menjadi toko unggulan dan yang banyak diminati pada tahun 2024 adalah aplikasi Shopee. Shopee lebih unggul dipengunjung bulanannya, tapi tidak keputusan pembeliannya. Karena konsumen lebih memilih shopee sebagai tempat berbelanja *online* diakibatkan karna banyaknya fitur-fitur yang menarik yang ditawarkan oleh aplikasi shopee seperti, fitur gratis ongkir diseluruh Indonesia, pembayaran *Cash On Delivery* (COD) memberikan Shopee *coin* dan *shopee pay* kepada konsumen diseluruh Indonesia. Sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan dari sumber perhitungan sirclo.com pengguna aplikasi toko online (*online shop*) yang menjadi toko unggulan dan yang banyak diminati pada tahun 2023 adalah aplikasi Tokopedia. Tokopedia lebih unggul dipengunjung bulanannya, tapi tidak keputusan pembeliannya. Karena konsumen lebih memilih shopee sebagai tempat berbelanja *online* diakibatkan karna banyaknya fitur-fitur yang menarik yang ditawarkan oleh aplikasi shopee seperti, fitur gratis ongkir diseluruh Indonesia, pembayaran *Cash On Delivery* (COD) memberikan Shopee *coin* dan *shopee pay* kepada konsumen diseluruh Indonesia. Sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2022) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Putri & Marlien (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada.

Sementara itu Pratiwi et al. (2019) mendefinisikannya sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *cash on delivery*

*Cash On Delivery* (COD) adalah salah satu pembayaran Dimana pembeli sepakat dengan penjual untuk membayar Ketika barang yang dibelinya sampai kealamat pengiriman. Metode pembayaran ini menawarkan cara pembayaran yang aman, nyaman dan mudah karna pembeli tidak harus keluar rumah untuk mencari dan membayar produk yang ingin dibeli. Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) digunakan sebagai pendekatan pembayaran di mana pelanggan memilih untuk membayar produk yang dibeli setelah produk tersebut dikirimkan, lebih lanjut, mode pembayaran *cash-on-delivery* muncul sebagai konstruksi utama untuk meningkatkan niat belanja online (Simatupang et al., 2023).

*Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran secara *Cash* atau tunai kepada kurir saat barang sampai diantarkan. Pembayaran ini saat menguntungkan bagi pembeli karna menjamin barangnya sampai ditempat yang aman. Dengan adanya pembayaran *Cash On Delivery* (COD) ini menjadi kelebihan dan daya Tarik tersendiri yang dimiliki oleh aplikasi Shopee dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

Metode pembayaran gratis ongkir kirim dalam aplikasi Shoppe juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko online Shoppe. Gratis ongkos kirim adalah biaya gratis pengiriman. Gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shoppe Dimana fungsinya untuk

memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen sampai terjadi niat untuk melakukan keputusan pembelian.

Namun terjadi Permasalahan yang sering terjadi pada pada pembayaran *cash on delivery* (COD) dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di shopee pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah yaitu kurangnya pemahaman tentang sistem COD, termasuk tanggung jawab membayar saat barang tiba. Keterlambatan pengiriman meskipun memilih sistem COD atau gratis ongkir, terutama di daerah-daerah tertentu hal ini sering menimbulkan kekecewaan dan mempengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian.

Karena kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karna adanya bebas ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online bisa sampai kerumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang akan mereka beli. Dengan memberikan gratis ongkos kirim kepada pembeli konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian. Seperti yang dilakukan penelitian Mohamad & Rahim (2021) Mengemukakan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ketika pelanggan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan dari pengiriman produk, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli suatu produk (Tutik et al., 2020) Menariknya, diskon mampu merangsang minat pelanggan untuk menikmati dan membeli produk tersebut Penelitian yang dilakukan oleh (Shavarani et al., 2024) membuktikan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.



Sumber : [www.Shopee.com](http://www.Shopee.com).

**Gambar 1.1**  
**Promosi Gratis Ongkos Kirim**

Promo gratis ongkos kirim memberi keuntungan bagi konsumen terutama dalam hal potongan biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar Sebagian biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk saja. Promo gratis ongkos kirim diberikan menggunakan syarat serta ketentuan antara lain: untuk minimal belanja Rp.30.000 bisa mendapatkan potongan gratis ongkos kirim sebanyak dua kali pemakaian atau lebih, untuk minimal belanja Rp.120.000 bisa mendapatkan potongan gratis ongkos kirim (keseluruh Indonesia).

Sebelumnya peneliti telah melakukan Prasurvey kepada 30 responden melalui kusioner kepada Siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra-survey**

NO	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Responden
		Hasil pra-survey					
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya membeli produk di Shopee karena menyediakan merek-merek yang saya percaya	3	2	8	8	9	30
2	Saya yakin membeli produk di Shopee setelah membaca detail informasi produk	5	4	8	8	5	30
3	Saya lebih memilih sistem COD dalam setiap pembayaran secara online	6	14	6	3	1	30
4.	Saya percaya Shopee akan membantu jika terjadi masalah dalam transaksi COD	5	9	9	7	0	30
5.	Promo gratis ongkir membuat saya tertarik berbelanja di Shopee	6	12	6	5	1	30
6.	Saya berkeinginan menunggu promo gratis ongkir sebelum berbelanja	5	8	8	8	1	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan dari hasil pra survey menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih Shopee karena merek-merek yang mereka percaya. menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan Shopee. Membaca detail informasi produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, meskipun skor cenderung lebih tersebar. Hal ini mengindikasikan perlunya kejelasan dan kelengkapan informasi produk untuk memperkuat keputusan pembelian.

Selain itu sebagian besar responden merasa tidak khawatir akan kehilangan uang saat menggunakan fitur COD. Hal ini menunjukkan bahwa COD diterima dengan cukup baik sebagai metode pembayaran. Kepercayaan pada Shopee dalam membantu masalah transaksi COD juga cukup tinggi, meskipun terdapat beberapa responden yang masih ragu. Promo gratis ongkir menjadi salah satu faktor pendorong utama berbelanja di Shopee. Sebagian responden menyatakan kesediaan menunggu promo gratis ongkir sebelum melakukan pembelian, distribusi skor cukup merata

Keputusan pembelian di Shoppe pada SMA Negeri 4 Bagan Sinembah masih rendah, hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman tentang sistem COD, mengakibatkan banyak siswa yang kurang memahami secara mendalam bagaimana sistem COD, termasuk tanggung jawab membayar saat barang tiba. Keterlambatan pengiriman adalah salah satu masalah yang sering dialami oleh pelanggan, bahkan ketika mereka memilih sistem *Cash on Delivery* (COD) atau menggunakan fasilitas gratis ongkir.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi Shopee dengan judul penelitian: **“Pengaruh Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dilampirkan, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Permasalahan yang sering terjadi pada pada pembayaran *cash on delivery* (COD) dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di shoppee pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah yaitu kurangnya pemahaman tentang sistem COD, banyak siswa mungkin kurang memahami secara mendalam bagaimana sistem COD berkerja, termasuk tanggung jawab membayar saat barang tiba. Keterlambatan pengiriman meskipun memilih sistem COD atau gratis ongkir, terkadang pengiriman barang menjadi lambat, terutama di daerah-daerah tertentu hal ini sering menimbulkan kekecewaan dan mempengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian. Shopee merupakan program elektronik yang membantu pengguna mempermudah aktivitas belanja online mereka. Shopee menawarkan berbagai program promosi seperti diskon, flash sale, cashback, gratis ongkos kirim, opsi pembayaran aman, opsi pengiriman terintegrasi, dan modifikasi fitur sosial yang menjadikan jual beli lebih memuaskan.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan demikian pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pembayaran sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian di Shoppee?

2. Bagaimana pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shoppe?
3. Bagaimana pengaruh pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shoppe?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian di Shoppe Pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shoppe Pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah
3. Untuk mengetahui pengaruh pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shoppe Pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat praktis

1. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan dapat memberikan informasi bagi kemungkinan adanya penelitian lebih lanjut bagi para akademisi.

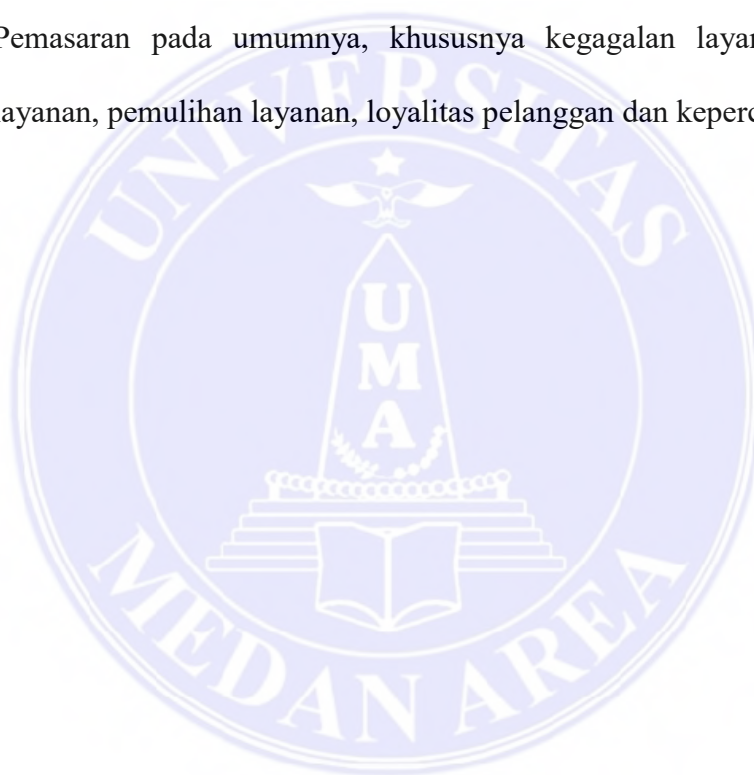
2. Bagi produsen

Sebagai bahan masukan pada perusahaan untuk mengetahui hal apa saja yang dapat membuat konsumen tetap bertahan pada perusahaan. Dan juga

sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan serta strategi perusahaan ke depan dalam menghindari kegagalan layanan dan memperkuat keamanannya serta bagaimana melakukan pemulihan kegagalan layanan.

### 3. Manfaat teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran pada umumnya, khususnya kegagalan layanan, keamanan layanan, pemulihan layanan, loyalitas pelanggan dan kepercayaan



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Schiffman & Kanuk (2021) menyatakan bahwa : Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2019) . Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2020). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian

informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution et al., 2019)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

### **2.1.2 Proses Keputusan Pembelian**

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2016), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu

kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain-lain).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

### 3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang diharapkan. Ada dua hal

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih

untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

#### 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

### 2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2016) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

#### 1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi.

### 3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

#### c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

### 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler & Armstrong (2021) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

#### 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan suatu proses yang dimulai pada saat pembeli menyadari bahwa adanya masalah atau suatu kebutuhan. Pembeli dapat merasakan dengan adanya suatu perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.

#### 2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi merupakan salah satu cara seorang konsumen yang terdorong untuk memenuhi suatu kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan salah satu cara konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk.

#### 4. Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Perilaku Sesudah Pembelian merupakan sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2021), sebagai berikut:

##### 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Pilihan produk harus didasarkan pada kualitas, mutu, dan harga barang yang terjangkau.

##### 2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan produk-produk yang sudah dikenal banyak orang, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal selalu tersedia dan mudah dicari.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan kebutuhan

Konsumen harus mengambil keputusan dalam membeli suatu produk yang Dimana konsumen harus dapat memperoleh kepuasan dari produk tersebut. Bukan hanya sekedar memperoleh manfaat dari barang yang akan dibeli, tetapi juga harus merasa lebih puas dengan barang tersebut.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Merupakan Tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

## 2.2 Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

### 2.2.1 Pengertian Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Menurut Mayangsari & Aminah (2022) *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang ada pada transaksi online, metode ini dapat di artikan pembayaran yang dilakukan secara tunai dan secara langsung ketika pesanan tiba ditangan pembeli. Menurut Silviasari (2020) merupakan sistem pembayaran yang bisa di bayar dengan *Cash* apabila barang yang dipesan telah sampai di alamat yang tertera di aplikasi belanja. Transaksi kepada pengantar barang hanya boleh diperuntukkan pada pengguna COD saja. Tetapi untuk konsumen yang tidak ingin melakukan pembayaran dengan metode COD, konsumen bisa melakukan transaksi dengan metode lain yang tertera pada aplikasi belanja. Untuk kesuksesan pembayaran *Cash On Delivery* (COD) diharapkan kepada konsumen untuk menyiapkan uang secara tunai apabila pesanan sudah menuju ke tempat tujuan.

Menurut Tempo et al. (2022) *Cash On Delivery* merupakan sistem pembayaran yang dilakukan dengan uang tunai ketika barang yang dipesan telah sampai ke tempat tujuan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Cash On Delivery* merupakan layanan ketika customer telah setuju dengan pemilik produk bahwa pembayaran akan dilakukan ketika produk sudah diantarkan ke tempat tujuan. *Cash On Delivery* bisa disebut juga dengan transaksi elektronik yang terbagi menjadi dua bagian pertama membayar melalui jasa kurir *delivery service* dan yang kedua adalah membayar penjual secara langsung.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)**

Faktor yang mempengaruhi layanan *cash on delivery* menurut Halaweh (2018) sebagai berikut:

1. Pelanggaran privasi

Penggunaan kartu kredit oleh konsumen setiap transaksi dicatat bank, pedagang, atau pihak ketiga dapat memperoleh informasi ini dan mengumpulkan data tentang perilaku, minat, atau preferensi pembelian konsumen, yang merupakan pelanggaran privasi pelanggan

2. Ancaman keamanan

Keamanan masih menjadi perhatian yang terus menerus menghalangi pelanggan untuk terlibat dalam e-commerce. Untuk menjamin keamanan pembayaran, konsumen tidak perlu mengeluarkan kartu kredit mereka secara online, dapat memeriksa kualitas produk itu sendiri Konsumen

dapat melakukan pembayaran dengan uang tunai, yang memberikan rasa aman dan menghilangkan risiko/ancaman Internet.

### 3. Perilaku oportunistik

Ketidakpercayaan mungkin ada dalam konteks e-commerce karena tidak ada interaksi tatap muka langsung antara penjual dan pembeli dan ketidakpastian selalu ada karena tindakan tak terduga dan perilaku oportunistik kedua belah pihak untuk menghilangkan ketidakpastian seperti ini dan menyelesaikan transaksi e-commerce adalah menghindari perilaku oportunistik situasi yang dapat dimungkinkan melalui COD.

#### 2.2.3 Indikator Layanan *Cash on Delivery*

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti, menurut Halaweh (2018) terdapat beberapa dimensi layanan *cash on delivery* sebagai berikut:

##### 1. Privasi yang dirasakan (*perceived privacy*)

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

##### 2. Keamanan yang dirasakn (*perceived security*)

Penggunaan uang tunai pada layanan COD memberikan rasa aman pada konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran di e-commerce dan merasa tidak rentan terhadap ancaman keamanan di internet ketika menggunakan layanan COD.

### 3. Kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*)

COD yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan karena produk dibayar setelah barang datang.

Menurut Rusdiana et al. (2023) Adapun indikator-indikator *Cash On Delivery* (COD) adalah:

#### 1. Keamanan

Dalam konteks *Cash On Delivery* (COD) keamanan mencakup perlindungan terhadap transaksi fisik saat barang dikirim. Konsumen harus merasa bahwa proses pengiriman aman dan bahwa tidak ada resiko penipuan.

#### 2. Privasi

Privasi berkaitan dengan bagaimana informasi pribadi konsumen dikelola. Dalam transaksi *Cash On Delivery* (COD), meskipun pembayaran dilakukan secara tunai, konsumen tetap memperhatikan bagaimana data mereka, seperti alamat dan nomor telepon yang digunakan.

#### 3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam transaksi *Cash On Delivery* (COD). Konsumen harus memiliki keyakinan bahwa penjual harus memenuhi komitmen mereka, yaitu mengirimkan produk yang dijanjikan. Kepercayaan juga mencakup keyakinan bahwa pembayaran tunai yang dilakukan tidak disalahgunakan.

## 2.3 Gratis Ongkir

### 2.3.1 Pengertian Gratis Ongkir

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari konsumen saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan oleh konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2018) gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dan menambah jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Menurut Assauri (2018) gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus seperti pameran display, eksibisi, peragaan / demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya dilakukan sewaktu-waktu.

Menurut Kotler & Keller (2022) gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin yang meningkatkan kuantitas produk yang dibeli konsumen. Menurut Afifuddin et al. (2023) Menyatakan bahwasanya gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah strategi perusahaan untuk mendongkrak angka pembelian. Selain untuk mendongkrak angka pembelian, promo gratis ongkos kirim juga dapat meringankan biaya yang dibebankan kepada konsumen dalam melakukan pembelian

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gratis Ongkir

Terdapat beberapa ketentuan yang umumnya berlaku untuk gratis ongkir, menurut Utami (2023) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi gratis ongkir, antara lain sebagai berikut:

1. Jarak,

Jarak antara toko dan lokasi pengiriman akan mempengaruhi biaya pengiriman. Semakin jauh jaraknya, semakin tinggi juga biaya pengirimannya.

2. Berat,

Berat produk menentukan besar kecilnya biaya pengiriman.

3. Jasa Kirim,

*Marketplace* menyediakan berbagai pilihan jasa pengiriman yang dapat dilakukan melalui *pick-up* atau dengan mengantar ke counter jasa pengiriman yang didukung oleh sistem *marketplace*.

### 2.3.3 Indikator Gratis Ongkir

Menurut Sari et al. (2024) mengatakan ada empat indikator-indikator gratis ongkos kirim yang terdiri dari:

1. Perhatian

Yaitu menimbulkan perhatian bagi konsumen berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.

## 2. Ketertarikan

Yaitu munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenal oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.

## 3. Keinginan

Yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

## 4. Tindakan

Yaitu terjadinya dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga menjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditwarkan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sari et al. (2024)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sjakhyakirti Palembang)	<i>Independent:</i> Gratis Ongkos Kirim  <i>Dependent :</i> Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jurusan manajemen di sekolah tinggi widya wihaya yogyakarta
2.	Sulastri (2025)	Pengaruh Pembayaran Secara Cash On Delivery Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Independent:</i> Pembayaran Secara Cash On Delivery  <i>Dependent :</i> Keputusan Pembelian	Hal ini membuktikan bahwa pembayaran secara cash on delivery sangat mempengaruhi suatu keputusan pembelian pada e-commerce. M
3.	Hamdi et al. (2024)	Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD), Gratis	<i>Independent:</i> Metode Pembayaran Cash	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD), Gratis Ongkos

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram)	On Delivery (COD), Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale  <i>Dependent :</i> Keputusan Pembelian	Kirim Dan Flash Sale terhadap keputusan pembelian di Shopee
4.	Anggraini & Supriyono (2022)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di Surabaya	<i>Independent:</i> Gratis Ongkos Kirim Dan Cash On Delivery (COD)  <i>Dependent :</i> Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Lazada.
5.	Ramadhan et al (2023)	Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau)	<i>Independent:</i> Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash On Delivery (COD)  <i>Dependent :</i> Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah variabel Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau, variabel Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau, dan variabel Pembayaran Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau.
6.	Utomo (2023)	<i>Analysis Of The Influence Of Free Shipping, Cash On Delivery, And Live Streaming On Purchase Decisions At Tiktok Shop In Surabaya City</i>	<i>Independent:</i> <i>Free Shipping, Cash On Delivery, Live Streaming</i>  <i>Dependent:</i> <i>Purchase Decisions</i>	<i>The research results show that cash on delivery is upbeat and partially significant. Live streaming has a positive and partially significant effect. Moreover, simultaneously, cash on delivery and live streaming positively and significantly affect purchasing decisions. The result showed that the cash on delivery as the variable has a positive significance, including the influence partially.</i>

## 2.5 Kerangka Konseptual

### 2.5.1 Pengaruh Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian

*Cash on Delivery* (COD) adalah metode pembayaran dimana pembeli membayar secara tunai barang pesanan pada saat penjual atau perusahaan kurir mengantarkan barang. Berbagai permasalahan dalam metode COD tidak terlepas dari adanya klausul COD yang mengharuskan pembeli membayar lunas kepada kurir secara tunai sesuai rincian tagihan atau petunjuk pada label pengiriman sebelum menerima atau membuka paket. COD memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran tunai saat produk dikirim ke rumah mereka atau ke lokasi yang mereka pilih. Dampak *cash on delivery* pada keputusan pembelian mungkin merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan dampak *cash on delivery* pada keputusan pembelian akan bergantung pada preferensi, keadaan, dan karakteristik pribadi konsumen, pembayaran kepada kurir dalam sistem pembayaran COD hanya dapat dilakukan secara tunai (Purwandari et al., 2022)

Sistem pembayaran COD dapat menjadi faktor pendorong dalam keputusan pembelian, terutama dalam konteks belanja online. Dengan menawarkan kemudahan, keamanan, dan kepercayaan, COD dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan transaksi. Sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) atau bayar di tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa COD dapat meningkatkan minat

seseorang untuk membeli dan kepercayaan konsumen, terutama pada *platform e-commerce* seperti Shopee (Jureid, 2024).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, dimana Sulastri (2025); dan Utomo (2023) menunjukkan bahwa *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.5.2 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian**

Gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat bobotnya dan semakin besar ukuran produknya atau semakin jauh jarak pengangkutannya, maka semakin mahal pula biaya pengangkutannya. Tidak jarang ketika konsumen membeli suatu produk, harga produk yang ingin dibeli dibandingkan dengan biaya transportasi lebih mahal biaya ongkos kirim transportasinya, sehingga konsumen sering kali gagal membeli produk tersebut. Promo gratis ongkir yang diberikan sangat membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman.

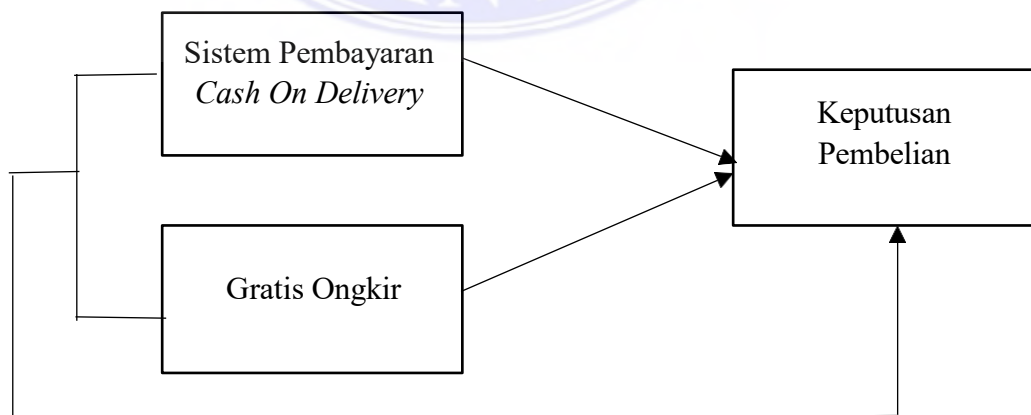
Secara keseluruhan, hubungan antara gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian sangat erat, di mana gratis ongkos kirim dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam lingkungan belanja online. Gratis ongkos kirim seringkali menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen

membandingkan harga dan biaya pengiriman dari berbagai toko (Melfaliza & Nizam, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, dimana Sari et al (2024); dan Ramadhan et al (2023) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.5.3 Pengaruh Pengaruh Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Arianty, 2016). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Astuti et al., 2021). Berdasarkan uraian diatas maka kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis adalah jawabannya saat melihat rumusan masalah, dimanakah rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat deklaratif. Menyebutkannya untuk saat ini karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum memiliki dasar. Berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data atau survey kusioner. Berdasarkan kerangka konseptual yang diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis bahwa penelitian ini sebagai berikut:

H1: Sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shoppe Pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah.

H2: Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di shoppe Pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah.

H3: Sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di shopee Pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, Dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, dimana data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan (Sugiyono, 2022)

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah bertempat di Provinsi Riau Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

**Tabel 3. 1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

Keterangan	Tahun 2024					Tahun 2025				
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Jun	Jul	Agust
Penyusunan Proposal		■								
Bimbingan Proposal		■	■							
Seminar Proposal				■						
Pengumpulan Data					■	■	■			
Analisis Data							■	■		
Seminar Hasil									■	
Sidang										■

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan suatu variable dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tertentu.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler & Amstrong, 2021), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.</li> <li>2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai.</li> <li>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan kebutuhan</li> <li>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.</li> </ol> <p>Sumber : menurut (Kotler &amp; Amstrong, 2021),</p>	Likert
2	Sistem Pembayaran <i>Cash on delivery</i> (COD) (X <sub>1</sub> )	Menurut Halawe (2018) layanan <i>Cash On Delivery</i> (COD) adalah metode pembayaran tunai yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan <i>Cash On Delivery</i> (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan</li> <li>2. Privasi</li> <li>3. Kepercayaan</li> </ol> <p>Sumber: Menurut (Halaweh, 2018)</p>	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
3	Gratis Ongkir (X <sub>2</sub> )	Menurut Sari et al. (2024) Gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan  Sumber : Menurut (Sari et al., 2024)	Likert

### 3.4 Jenis Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner langsung dan kuesioner online dengan menggunakan google form. “teknik ini merupakan bentuk sarana pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut cukup trinci dan lengkap” (Sugiyono, 2022) Data yang dibutuhkan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini peneliti memberikan 5 Alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala sebagai berikut

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

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah pada tahun ajaran 2023/2024 sebanyak 350 siswa/i.

#### 3.5.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2022) Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$= \frac{n}{1 + (e^2 \times N)}$$

$n$  = Jumlah elemen/anggota sampel

$N$  = Jumlah elemen/anggota populasi

$e$  = *Error level*

Maka :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{350}{1 + (350 \times 0.1^2)} \\
 &= 77,7 \\
 &= 78
 \end{aligned}$$

Maka sampel yang digunakan sebanyak 78 siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah, dimana kriteria dalam pengambilan sampel yaitu:

1. Siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah Kelas X sampai XII
2. Melakukan pembelian di Shopee lebih dari satu kali
3. Pembayaran atas transaksi di Shopee menggunakan COD

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

#### 3.6.1 Jenis Data

Penelitian ini memakai pendekatan Kuantitatif asosiatif ialah penelitian yang mengungkapkan hubungan antar variabel atau lainnya Sugiyono (2022). Hubungan antara penelitian ini ialah hubungan sebab akibat, dimana hubungan sebab akibat tersebut merupakan hubungan sebab akibat (variabel bebas dan variabel terikat).

#### 3.6.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengguna data. informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah. Data primer

diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.

2. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai penggunaan Shopee mengenai sistem pembayaran *cash in delivery* (cod) dan gratis ongkir pada shopee yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana.

Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) validitas adalah merupakan pengujian yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1. Uji Asumsi Klasik

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

##### 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.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka

dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF)  $<10$  menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

#### 3.9.2. 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*).

#### 3.9.3. 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. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian  
 $\alpha$  = konstanta  
 $\beta$  = koefisien regresi  
 $X_1$  = Sistem Pembayaran *Cash on delivery* (COD)  
 $X_2$  = Gratis Ongkir

### 3.9.4 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.

#### 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:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- b. 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.

## 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:

- a. 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.
- b. 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.

### 3.9.5 Uji Koefisien ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2022) 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 data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah, yang dapat dilihat  $t_{hitung} (6,120) > t_{tabel} (1,991)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah, yang dapat dilihat  $t_{hitung} (4,885) > t_{tabel} (1,991)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
3. Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada siswa SMA Negeri 4 Bagan Sinembah, yang dapat dilihat dari  $F_{hitung} (148,700) > F_{tabel} (3,12)$  dengan tingkat signifikansi 0.000.

#### 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan untuk memaksimalkan dampak dari program gratis ongkir, perusahaan dapat menggunakan data konsumen untuk menawarkan

promo yang lebih personal. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian.

2. Perusahaan e-commerce Shoppe harus mampu memberikan perkiraan waktu pengiriman yang lebih akurat dan informatif kepada pelanggan, sehingga mereka dapat mempersiapkan pembayaran saat barang tiba dan tidak jera untuk menggunakan layanan cash on delivery.
3. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh Cash On Delivery (COD) dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang turut berpengaruh, seperti kepercayaan dan daya tarik konsumen dengan tujuan agar penelitian yang selanjutnya mempunyai variasi variabel sehingga lebih dapat memahami pengaruh variabel keputusan pembelian secara lebih mendalam guna menambah kesempurnaan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, M., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Angkatan 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 13(1), 1873–1884.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian : Konsep dan Kasus*. Universitas Medan Area Press.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *EProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Anggraini, L., & Supriyono. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di Surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 10(1), 38–48.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, 2(2), 204–209.
- Azizi, F., & Yateno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(2), 1–11.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Fitriyah, R. M., A'yun, Q., Hariran, M. A., & Muzdalifah, L. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Cash On Delivery (COD) Pada Pelaku UMKM Di Sidoarjo. *Greenomika*, 3(2), 105–112.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat (7th ed.)*. Universitas Diponegoro.

- Halaweh, M. (2018). Cash On Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-commerce Transactions: Analysis and Implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 10(4), 1–12.
- Hamdi, N., Wardani, R., & Zulkarnaen. (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). *Jurnal Ganec Swara*, 18(1), 413–418.
- Jureid. (2024). Cash On Delivery Sebagai Pengaruh Minat Belanja Online Di E-Commerce. *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 175–190.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 Business, Tecnology, Sociey (12th ed.)*. Britis Library Cataloguint-in.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(1), 162–165.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2).
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahaisiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 1–13.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Alfabeta (ed.)).
- Purwandari, B., Suriyadin, S. A., Hidayanto, A. N., Setiawan, S., Phusavat, K., & Maulida, M. (2022). Factors Affecting Switching Intention from Cash on Delivery to E-Payment Services in C2C E-Commerce Transactions: COVID-19, Transaction, and Technology Perspectives. *Emerging Science Journal*, 6(136–150).
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau). *SNEBA Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 1(1), 588–601.
- Rusdiana, L., Rafiqi, & Ridhwan. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran PayLater dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2018-2022). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2).
- Sari, A. N., Putri, L. F., Anggraini, N., Muchlis, I., & Pebrianti, T. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sjakhyakirti Palembang). *RDMDP STUDENT CONFERENCE (MSC)*, 1(1), 355–361.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks Jakarta.
- Shavarani, S. A., Chasanah, A. N., Iksari, H., & Mujib, M. (2024). Pengaruh Instagram Advertising, Program Diskon, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ready to Wear di Marketplace Shopee. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 208–220.
- Silviasari, S. (2020). Penyelesaian Sengketa Konsumen Dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash On Delivery. *Media Of Law And Sharia*, 1(3), 151–161.
- Simatupang, S., Susanti, D., Butarbutar, M., Indajang, K., & Girsang, R. M. (2023). Sistem Pembayaran Cash On Delivery terhadap keputusan Pembelian Di Shopee. *Edunomika*, 8(1), 1–15.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sulastrri. (2025). Pengaruh Pembayaran Secara Cash On Delivery Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11–19.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tempo, R. B. B., Rafi, I., & Namirah, A. (2022). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Biaya Penanganan Dalam Transaksi Cash On Delivery Pada Marketplace Shopee. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 215–233.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Pemasaran Strategik* (ANDI (ed.)).
- Tutik, A. D., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi Dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan Dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 137–148.
- Utami, N. W. (2023). Memahami Promo Free Ongkir Yang Semakin Berkembang. *Jurnal Mekari*, 1(1).
- Utomo, P. (2023). Analysis Of The Influence Of Free Shipping, Cash On Delivery, And Live Streaming On Purchase Decisions At Tiktok Shop In Surabaya City. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(2), 317–338.
- Wibowo, A. P., Wijastuti, S., & Widodo, Z. D. (2023). The Effect of Marketplace and Social Media as a Marketing Strategy on the Expansion of Creative Industry Market Segments. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 2(4), 411–422.



## KUISONER PENELITIAN

### PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPPE PADA SISWA SMA NEGERI 4 BAGAN SINEMBAH

#### Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  15 – 16 tahun  17 – 18 tahun  
 19 – 20 tahun

#### PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisioner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD)	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<b>Keamanan</b>					
1.	Saya merasa belanja on line menawarkan keamanan online yang cukup melalui COD (Cash On Delivery) ataupun transfer					
2.	Kamanan pembeli terjamin melalui bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman					
	<b>Privasi</b>					
3.	Saya menggunakan metode pembayaran COD untuk transaksi pembelian online karena adanya return (pengembalian barang apabila tidak sesuai dengan pesanan)					
4.	Saya menggunakan metode pembayaran COD untuk transaksi pembelian online karena lebih efektif					
	<b>Kepercayaan</b>					
5.	Saya selalu mendapatkan produk yang saya pesan dengan metode pembayaran COD sesuai dengan diskripsi pesanan di aplikasi jual beli online					
6.	Saya percaya bahwa metode pembayaran COD untuk transaksi pembelian online meminimalisir penipuan					

No	PERNYATAAN GRATIS ONGKIR	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<b>Perhatian</b>					
1.	Saya merasa adanya gratis ongkir memberikan perhatian lebih karena harga produk menjadi lebih murah					
2.	<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” mengingatkan saya pada Shopee.					
	<b>Ketertarikan</b>					
3.	Saya merasa ongkos kirim yang gratis mempunyai daya tarik tersendiri					
4.	Voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee lebih banyak dibandingkan <i>marketplace</i> yang lain.					
	<b>Keinginan</b>					
5.	Saya merasa gratis ongkos kirim pada suatu produk dapat meningkatkan keinginan saya untuk membeli					
6.	Promosi Gratis Ongkir dan harga murah membuat saya bersemangat untuk belanja di Shopee					
	<b>Tindakan</b>					
7.	Shopee identik dengan memberikan gratis ongkir sesuai dengan yang dijanjikan dalam <i>tagline</i> .					
8.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang saya butuhkan karena adanya gratis ongkos kirim					

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<b>Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</b>					
1.	Saya melakukan pencarian informasi mengenai E-Commerce Shopee sebelum memutuskan membeli produk					
2.	Saya memutuskan membeli produk setelah melihat informasi produk yang terdapat pada marketplace Shopee.					
	<b>Memutuskan membeli karena merek yang disukai</b>					
3.	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena banyaknya merek ternama					
4.	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di E-Commerce Shopee.					
	<b>Membeli karena sesuai dengan keinginan kebutuhan</b>					
5.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan					
6.	Saya senang melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya					
	<b>Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain</b>					
7.	Saya melakukan pembelian karena puas dengan pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya di situs belanja Shopee.					
8.	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di situs belanja Shopee.					

**Tabulasi**  
**Sistem Pembayaran Cash On Delivery**

Respon	Jawaban Responden Mengenai Sistem Pembayaran Cash On Delivery								Total
1	4	4	4	4	4	4	5	3	32
2	4	3	4	3	4	4	4	5	31
3	4	3	4	3	4	4	4	5	30
4	3	2	3	3	3	3	3	2	22
5	2	3	4	3	4	4	4	4	28
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	4	39
8	4	3	4	4	4	4	4	4	31
9	2	3	3	3	1	2	3	3	20
10	3	3	4	4	3	4	4	4	29
11	2	3	3	2	3	3	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	2	3	3	4	4	3	25
14	5	4	5	5	5	4	4	3	35
15	4	3	4	4	3	4	4	3	29
16	5	5	4	4	4	4	4	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	4	3	4	4	2	3	2	25
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	3	4	4	4	31
21	4	3	4	4	3	4	4	4	30
22	4	3	4	5	4	5	4	4	33
23	4	4	4	3	3	4	4	4	30
24	4	4	4	3	4	5	4	5	33
25	4	3	4	4	4	4	4	4	31
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	5	4	4	4	4	4	34
29	3	5	4	4	4	4	4	4	32
30	3	4	4	3	4	3	4	4	29
31	4	4	4	5	4	4	5	4	34
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	4	4	4	4	4	4	34
34	3	5	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	5	4	4	33
36	4	4	4	3	4	4	5	4	32
37	4	4	4	5	4	4	4	4	33
38	4	4	5	4	5	5	5	4	36
39	4	4	5	4	5	4	5	4	35
40	3	4	3	5	4	4	4	4	31
41	4	3	3	4	4	3	3	3	27
42	5	4	4	4	4	4	4	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	4	4	4	4	4	4	5	34
45	4	3	4	4	4	4	4	4	31
46	3	3	4	3	4	4	4	4	29
47	4	4	4	4	3	4	4	4	31
48	4	5	4	4	4	4	4	5	34
49	4	4	5	4	4	4	4	4	33
50	5	4	3	4	3	3	4	4	30
51	5	5	5	4	4	4	5	5	37
52	4	5	5	5	5	5	4	5	38
53	5	4	4	3	5	4	3	5	33
54	5	5	4	4	4	5	4	4	35
55	4	4	4	3	2	4	3	3	27
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	4	4	5	5	5	5	38
58	5	5	5	5	4	4	4	4	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	3	3	3	2	1	2	3	3	20
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	2	3	4	3	2	4	4	4	26
63	5	5	5	4	4	5	5	5	38
64	5	4	5	5	5	5	4	5	38
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	4	4	38
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	4	5	5	5	5	36
72	4	4	4	4	4	5	5	5	35
73	4	4	4	4	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	4	4	5	5	34
77	5	5	5	5	5	5	5	5	36
78	5	5	5	5	5	5	5	5	39

**Tabulasi  
Gratis Ongkir**

Respon	Jawaban Responden Mengenai Gratis Ongkir						Total
1	4	3	4	4	3	4	22
2	4	4	4	3	4	3	22
3	3	4	4	3	4	3	21
4	2	2	3	2	3	3	15
5	4	4	4	5	4	3	24
6	4	5	4	5	5	4	27
7	5	4	5	5	5	5	29
8	4	4	4	4	4	3	23
9	2	2	3	3	3	3	16
10	4	4	3	3	4	3	21
11	4	4	4	1	5	4	22
12	4	4	5	5	5	5	28
13	2	3	3	3	4	3	18
14	4	3	3	4	3	3	20
15	4	4	3	4	3	4	22
16	5	5	4	4	4	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	4	3	4	5	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	3	4	4	4	5	23
21	4	4	3	5	4	3	23
22	3	4	4	5	3	4	23
23	4	4	5	5	3	4	25
24	4	3	4	4	3	4	22
25	4	4	4	3	4	3	22
26	4	4	3	4	4	4	23
27	3	4	3	4	4	4	22
28	4	3	3	3	4	4	21
29	4	3	4	3	4	4	22
30	3	4	4	3	4	4	22
31	3	4	4	3	4	4	22
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	4	4	4	4	3	22
34	4	3	3	4	4	4	22
35	5	5	4	4	4	4	26
36	4	3	3	4	5	4	23
37	3	3	4	5	4	4	23
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	5	4	4	4	26
41	4	4	4	4	4	3	23
42	5	4	4	4	4	3	24
43	4	3	4	4	5	5	25
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	3	4	4	4	4	23
46	4	3	4	2	4	2	19
47	5	4	3	3	4	4	23
48	4	4	4	4	4	5	25
49	4	4	4	4	4	5	25
50	3	4	3	4	4	4	22
51	4	4	5	5	5	4	27
52	5	5	5	5	5	4	29
53	5	5	5	5	4	5	29
54	5	5	5	4	5	4	28
55	4	3	3	5	4	5	24
56	4	5	5	5	5	5	29
57	5	4	5	5	4	4	27
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	2	3	3	3	4	2	17
61	4	4	5	4	4	5	26
62	3	4	2	2	4	2	17
63	4	5	5	5	5	5	29
64	4	4	5	4	5	4	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	5	5	5	5	28
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	4	29
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	4	4	28
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	4	4	28

**Keputusan Pembelian**

Respon	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian								Total
1	4	4	3	4	4	4	3	4	30
2	3	4	4	4	4	4	4	4	30
3	5	4	3	5	4	5	4	3	33
4	2	3	2	3	3	3	3	2	21
5	5	5	4	4	4	4	4	4	34
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	4	4	4	4	5	4	5	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	3	2	3	2	3	1	3	3	20
10	4	3	4	4	3	4	4	4	30
11	4	3	2	3	2	2	3	2	21
12	4	4	4	3	3	4	4	4	30
13	4	3	4	3	1	3	4	3	25
14	4	5	4	4	3	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	5	4	5	34
17	5	4	5	4	4	5	4	4	35
18	3	2	4	4	3	4	4	3	27
19	5	4	5	4	5	4	4	5	36
20	4	4	4	5	4	4	5	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
23	3	5	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	3	4	3	4	4	30
25	4	4	4	3	4	4	5	4	32
26	4	4	4	5	4	4	4	4	33
27	4	4	5	4	5	5	5	4	36
28	4	4	5	4	5	4	5	4	35
29	3	4	3	5	4	4	4	4	31
30	4	3	3	4	4	3	3	3	27
31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	4	4	4	4	4	5	34
34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
35	5	3	4	4	4	5	4	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	3	5	4	4	5	4	35
38	4	4	4	4	4	4	4	3	31
39	4	4	4	4	4	4	5	4	33
40	4	5	4	5	3	5	4	4	34
41	4	4	3	3	3	5	4	5	31
42	4	4	4	4	4	4	5	4	33
43	4	5	4	5	4	4	4	4	34
44	5	4	5	4	4	4	4	3	33
45	4	2	4	4	4	3	3	4	28
46	4	4	3	2	2	3	3	4	25
47	3	4	4	3	3	3	4	3	27
48	4	4	5	3	3	4	5	4	32
49	4	5	4	4	4	4	4	4	33
50	5	4	4	4	4	4	3	5	33
51	4	5	5	5	5	4	5	4	37
52	5	5	5	5	5	4	5	5	39
53	5	5	5	5	5	4	5	5	39
54	5	4	5	5	5	4	5	4	37
55	4	3	4	4	4	3	4	5	31
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	4	5	5	39
58	5	4	5	5	5	4	5	5	38
59	5	5	4	5	5	5	5	5	39
60	2	2	3	2	4	2	3	3	21
61	4	3	5	4	4	4	4	3	31
62	3	2	3	3	2	2	4	4	23
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	4	5	4	5	5	5	5	38
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	4	5	5	5	5	5	5	39
69	5	5	5	4	4	4	4	5	36
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	4	4	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	4	4	4	5	5	4	36

## UJI VALIDITAS DATA (X<sub>1</sub>)

**Correlations**

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.694	.634	.532	.500	.506	.813
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
VAR0 0002	Pearson Correlation	.694	1	.648	.560	.596	.427	.819
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
VAR0 0003	Pearson Correlation	.634	.648	1	.612	.570	.597	.852
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
VAR0 0004	Pearson Correlation	.532	.560	.612	1	.387	.587	.792
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
VAR0 0005	Pearson Correlation	.500	.596	.570	.387	1	.510	.720
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
VAR0 0006	Pearson Correlation	.506	.427	.597	.587	.510	1	.765
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
ttl	Pearson Correlation	.813	.819	.852	.792	.720	.765	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78

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

(X<sub>2</sub>)

## Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.634	.605	.621	.609	.576	.428	.494	.794
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
VAR0 0002	Pearson Correlation	.634	1	.596	.588	.566	.527	.443	.580	.782
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
VAR0 0003	Pearson Correlation	.605	.596	1	.578	.618	.647	.537	.543	.800
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
VAR0 0004	Pearson Correlation	.621	.588	.578	1	.654	.586	.425	.415	.775
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
VAR0 0005	Pearson Correlation	.609	.566	.618	.654	1	.698	.597	.572	.847
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
VAR0 0006	Pearson Correlation	.576	.527	.647	.586	.698	1	.669	.705	.848
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
VAR0 0007	Pearson Correlation	.428	.443	.537	.425	.597	.669	1	.600	.725
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
VAR0 0008	Pearson Correlation	.494	.580	.543	.415	.572	.705	.600	1	.768
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
ttl	Pearson Correlation	.794	.782	.800	.775	.847	.848	.725	.768	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

(Y)

## Correlations

	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	ttl
VAR Pearson Correlation 0000 1 Sig. (2-tailed) N	1 78	.599 .000 78	.597 .000 78	.592 .000 78	.548 .000 78	.653 .000 78	.555 .000 78	.643 .000 78	.799 .000 78
VAR Pearson Correlation 0000 2 Sig. (2-tailed) N	.599 .000 78	1 .000 78	.494 .000 78	.616 .000 78	.538 .000 78	.669 .000 78	.598 .000 78	.575 .000 78	.792 .000 78
VAR Pearson Correlation 0000 3 Sig. (2-tailed) N	.597 .000 78	.494 .000 78	1 .000 78	.551 .000 78	.661 .000 78	.581 .000 78	.695 .000 78	.609 .000 78	.797 .000 78
VAR Pearson Correlation 0000 4 Sig. (2-tailed) N	.592 .000 78	.616 .000 78	.551 .000 78	1 .000 78	.696 .000 78	.682 .000 78	.611 .000 78	.529 .000 78	.819 .000 78
VAR Pearson Correlation 0000 5 Sig. (2-tailed) N	.548 .000 78	.538 .000 78	.661 .000 78	.696 .000 78	1 .000 78	.596 .000 78	.607 .000 78	.641 .000 78	.822 .000 78
VAR Pearson Correlation 0000 6 Sig. (2-tailed) N	.653 .000 78	.669 .000 78	.581 .000 78	.682 .000 78	.596 .000 78	1 .000 78	.630 .000 78	.602 .000 78	.840 .000 78
VAR Pearson Correlation 0000 7 Sig. (2-tailed) N	.555 .000 78	.598 .000 78	.695 .000 78	.611 .000 78	.607 .000 78	.630 .000 78	1 .000 78	.567 .000 78	.805 .000 78
VAR Pearson Correlation 0000 8 Sig. (2-tailed) N	.643 .000 78	.575 .000 78	.609 .000 78	.529 .000 78	.641 .000 78	.602 .000 78	.567 .000 78	1 .000 78	.797 .000 78
ttl Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.799 .000 78	.792 .000 78	.797 .000 78	.819 .000 78	.822 .000 78	.840 .000 78	.805 .000 78	.797 .000 78	1 78

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

## TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X<sub>1</sub>)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

(X<sub>2</sub>)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	8

(Y)

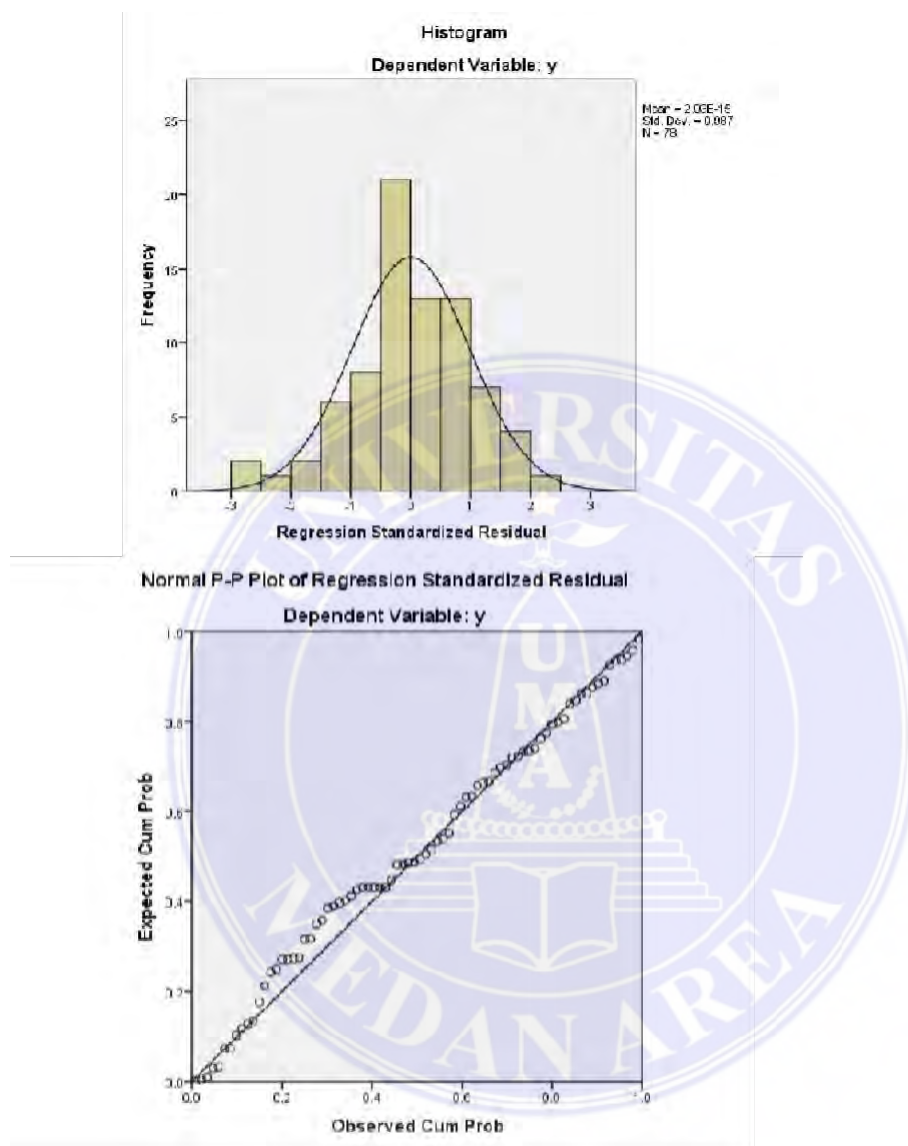
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

## HASIL OLAHAN DATA SPSS

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26660268
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.033
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

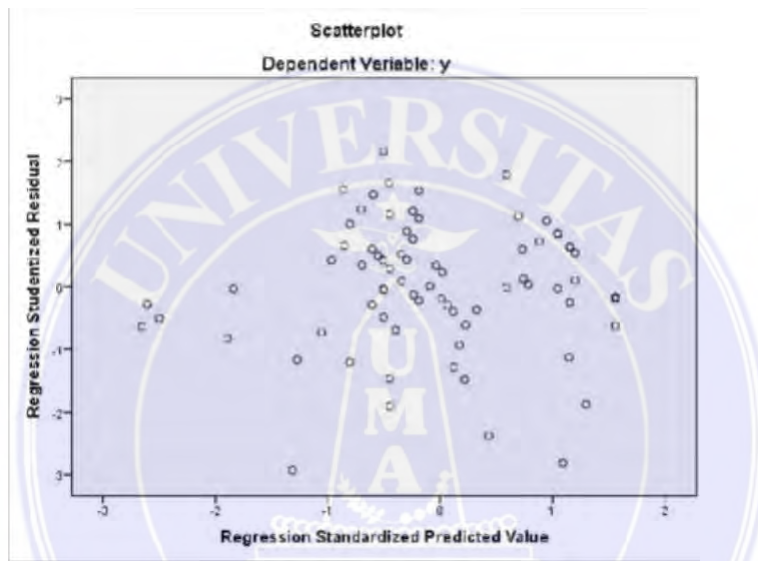
**b. Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.969	1.919		.505	.615		
x1	.704	.115	.524	6.120	.000	.366	2.730
x2	.457	.094	.418	4.885	.000	.366	2.730

a. Dependent Variable: y

**c. Uji Heteroskedastisitas**



**2. Analisis Regresi Linear Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.969	1.919		.505	.615		
x1	.704	.115	.524	6.120	.000	.366	2.730
x2	.457	.094	.418	4.885	.000	.366	2.730

a. Dependent Variable: y

**3. Uji Parsial (Uji t)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.969	1.919		.505	.615		
x1	.704	.115	.524	6.120	.000	.366	2.730
x2	.457	.094	.418	4.885	.000	.366	2.730

a. Dependent Variable: y

#### 4. Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1568.631	2	784.316	148.700	.000 <sup>b</sup>
	Residual	395.587	75	5.274		
	Total	1964.218	77			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 <sup>a</sup>	.799	.793	2.29663	1.526

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y