

**PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON DAN
PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* (COD)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SHOPEE (STUDI KASUS DI KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL)**

SKRIPSI

OLEH:

**NUNUT RIDA MURNI NASUTION
228320075**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

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 24/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)24/7/26

**PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON DAN
PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* (COD)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SHOPEE (STUDI KASUS DI KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**NUNUT RIDA MURNI NASUTION
228320075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2026**

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 24/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)24/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Pembayaran
Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Shopee (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Sunggal)

Nama : Nunut Rida Murni Nasution

NPM : 228320075

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)

Pembimbing

(Riza Fanny Meutia, S.E, M.M)

Pemanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si.)

Dekan

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

Ketua Program Studi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 04 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sejarna 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 dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 Maret 2026
Yang Membuat Pernyataan



NUNUT RIDA MURNI NASUTION
NPM :228320075

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : NUNUT RIDA MURNI NASUTION

NPM : 228320075

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royal-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Sunggal)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

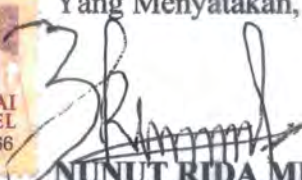
Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 04 Maret 2026

Yang Menyatakan,




NUNUT RIDA MURNI NASUTION
228320075

RIWAYAT HIDUP

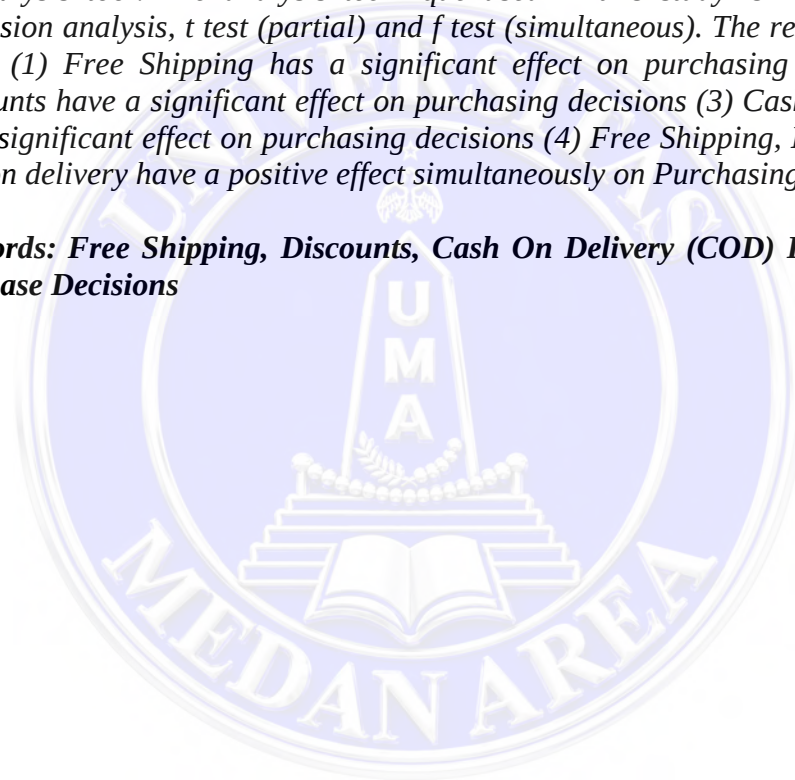


Nama	Nunut Rida Murni Nasution
NPM	228320075
Tempat, Tanggal Lahir	Silau Jawa, 20 Januari 2004
Nama Orang Tua:	
Ayah	Martin Petrus Nasution
Ibu	Hermi Br Manik
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 2 Bandar Pasir Mandoge
SMK	SMK YADIKA NATAR Lampung Selatan
Riwayat Studi di UMA	- Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area - Mengikuti Organisasi Manajemen (HIMMEN) - Mengikuti Organisasi Himpunan Mahasiswa Kristen (HMK)
Pengalaman Pekerjaan	-
No.HP/WA	082374640292
Email	nasutionmurni76@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out the existence of e-commerce to help people meet human needs faster and more efficiently. From the various existing e-commerce, Shopee is the most popular e-commerce. The Effect of Free Shipping, Discounts and Cash On Delivery (COD) Payments on Purchase Decisions on Shopee (Case Study in Medan Sunggal District). This research aims to find out the effect of Free Shipping, Discount, and Cash On Delivery Payment on Purchase Decisions on Shopee. This type of research is a quantitative study with a data collection method using a questionnaire, with a sample of 100 respondents with the criteria of consumers who have bought from Shopee. The data was processed using the SPSS 27 analysis tool. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis, t test (partial) and f test (simultaneous). The research results show: (1) Free Shipping has a significant effect on purchasing decisions (2) Discounts have a significant effect on purchasing decisions (3) Cash On Delivery has a significant effect on purchasing decisions (4) Free Shipping, Discounts and cash on delivery have a positive effect simultaneously on Purchasing Decisions.

Keywords: *Free Shipping, Discounts, Cash On Delivery (COD) Payments and Purchase Decisions*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Adanya *e-commerce* membantu masyarakat memenuhi kebutuhan manusia dengan lebih cepat dan efisien. Dari berbagai *e-commerce* yang ada, Shopee Adalah *e-commerce* yang paling populer. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Sunggal). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Pembayaran *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli di Shopee. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS 27 Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil penelitian menunjukkan: (1) Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan *cash on delivery* berpengaruh positif secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, dan Rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul **“PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON DAN PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (STUDI KASUS DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)**. Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Martin Petrus Nasution dan Ibu Hermi Boru Manik yang selalu senantiasa memberi doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat.

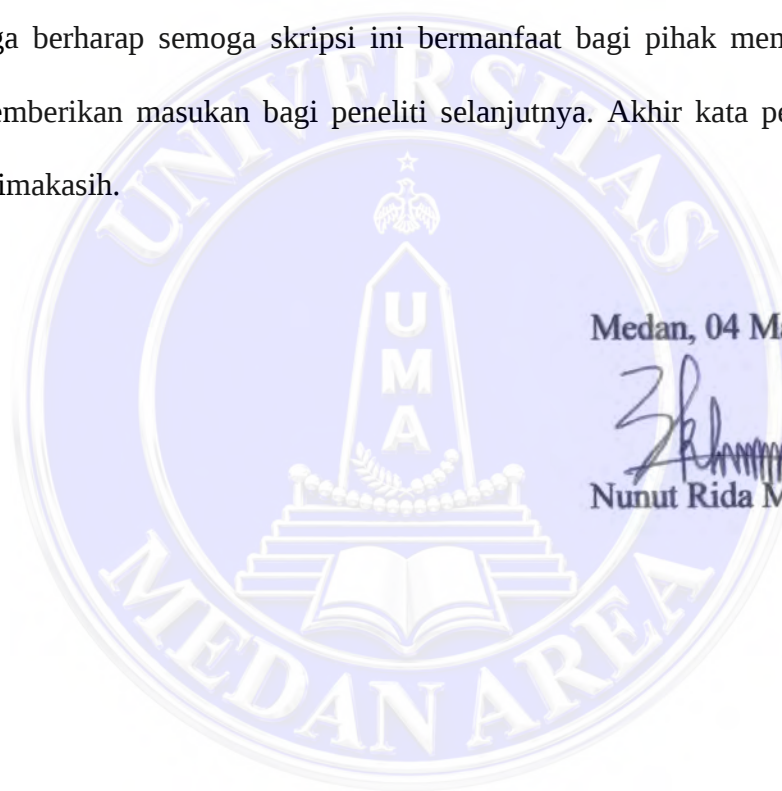
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE., M.Acc. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE., M.Si. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
6. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
7. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E., M.Si Selaku Dosen Ketua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
8. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
9. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
10. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh Karyawan/I Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

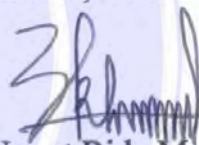
12. Terimakasih juga saya ucapkan kepada ibunda saya Hermi Manik dan Ayah saya Martin Petrus Nasution yang telah susah payah melahirkan dan membesarkan saya dan mengajarkan saya tentang hal-hal baik dan selalu mendukung pilihan saya dengan tulus sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Kepada saudara saya terkhusus Abang saya Baginda Frans Jogi yang selalu ada untuk menemani, membimbing dan yang selalu sabar mendidik adiknya ini, yang selalu memberikan semangat di momen-momen tersulit saya dan selalu mendoakan saya untuk tetap semangat mengerjakan skripsi ini sampai selesai. Dan saudara-saudara saya lainnya yaitu mamak Jeny dan Adek saya Mika indah terima kasih atas dukungan dan yang selalu mengiyakan apapun yang diminta oleh penulis, *Love you All*.
14. Kepada Necia Ribka Sirait S.M yang sudah saya anggap sebagai kakak saya sendiri yang selalu sabar mengajari dan mengarahkan saya, terima kasih banyak telah membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
15. Sahabat-sahabat saya tercinta dan seperjuangan terkhusus Buat Keluarga YBBA Hera Br Togatorop dan Sintia Br Hutasoit yang berperan penting dalam membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini. baik juga dalam perkuliahan, terima kasih atas segala momen-momen berharga yang mungkin tidak bisa saya rasakan dipertemanan selanjutnya, terima kasih telah berjuang bersama dalam mencapai gelar sarjana. Dan Teman-teman saya lainnya yaitu Bestie saya Anggian Sirait, Lila Sirait terima

kasih atas dukungan dan yang selalu mendoakan dan menyemangati dan yang selalu mengiyakan apapun yang diminta oleh penulis

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas diberikan balasan pahala oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak membutuhkan dan memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.



Medan, 04 Maret 2026


Nunut Rida Murni Nasution

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Keputusan Pembelian	18
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian	22
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian	23
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.2 Gratis Ongkos Kirim	25
2.2.1 Pengertian Garais Ongkos Kirim	25
2.2.2 Faktor – Faktor Gratis Ongkos Kirim	27
2.2.3 Dimensi Gratis Ongkos Kirim	28
2.2.4 Indikator Gratis Ongkos Kirim	29
2.3 Diskon	30
2.3.2 Pengertian Diskon	30
2.3.2 Jenis-Jenis Diskon	32
2.3.3 Faktor-Faktor Diskon	33
2.3.4 Dimensi Diskon	34
2.3.5 Indikator Diskon	35
2.4 Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD)	35
2.4.1 Pengertian Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD)	35
2.4.2 Faktor-Faktor Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD)	36
2.4.3 Dimensi Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD)	37
2.4.4 Mekanisme Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD)	38
2.4.5 Indikator Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD)	39
2.5 Kerangka Konseptual	43
2.6 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.2.1 Lokasi Penelitian	46
3.2.2 Waktu Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	47

3.3.1	Populasi	47
3.2.1.	Sampel	47
3.4	Defenisi Operasional.....	49
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	50
3.5.1	Jenis Data	50
3.5.2	Sumber Data.....	50
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7	Skala Pengukuran Variabel.....	51
3.8	Uji Instrumen Penelitian	51
3.8.1	Uji Validitas	51
3.8.2	Uji Reliabilitas	54
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.9.1	Uji Normalitas.....	55
3.9.2	Uji Multikolinearitas	55
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.10	Teknik Analisis Data.....	56
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	56
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.10.3	Uji Hipotesis	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1	Profil Shopee.....	60
4.2	Karakteristik Responden	61
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	63
4.3.1	Frekuensi jawaban responden pada pernyataan variabel Gratis Ongkos Kirim	63
4.3.2	Frekuensi jawaban responden variabel Diskon (X2)	66
4.3.3	Frekuensi jawaban responden variabel <i>Cash On Delivery</i> (COD) (X3)	68
4.4.1	Uji Normalitas.....	76
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	79
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.4.4	Uji Regresi Linier Berganda	82
4.5	Uji Hipotesis	83
4.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	83
4.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	85
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	87
4.6.1	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.6.2	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.6.3	Pengaruh Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) Terhadap Keputusan Pembelian.....	91

4.6.4 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee.	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
Lampiran	104



DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Hasil <i>Prasurvey</i> Pembelian	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner kepada 30 Responden.....	53
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Gratis Ongkos Kirim (X1)	63
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Diskon (X2).....	66
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Cash On Delivery</i> (COD) (X3).....	68
Tabel 4.9 Uji Asumsi Klasik.....	76
Tabel 4.9 Uji Kolmogorow-Smirnov	77
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	80
Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	84
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji <i>F</i>).....	85
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Prediksi Angka Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia 2020	3
Gambar 1.2	Top 10 <i>e-commerce sites</i> in Indonesia as of 4th quarter 2020, by monthly traffic (in million clicks).....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	78
Gambar 4.2	Grafik Normality Probability Plot.....	79
Gambar 4.3	Scatter Plots Uji Heteroskedastisitas.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 : Tabulasi Data Sampel Responden.....	109
Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	125
Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik	131
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik	132



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini dalam Era Globalisasi mampu membawa perubahan kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang sangat pesat dan sangat melekat untuk memenuhi kebutuhan yaitu kemajuan teknologi khususnya di bidang internet, Internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan banyak komputer untuk mengirim berita, memperoleh informasi maupun mentransfer data. Perkembangan teknologi internet saat ini mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *ecommerce* yang menyediakan bermacam-macam produk secara *online* sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko.

Berdasarkan persentase *e-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, shopee menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa banyaknya toko *online* di *ecommerce* dalam program bisnis *online* salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak desember 2015 lalu. Shopee juga sebagai sarana jual beli *online* yang

menyediakan berbagai produk seperti perlengkapan olahraga, alat fotografi, gadget, alat kecantikan, *fashion*, otomotif, perlengkapan rumah, vitamin, makanan dan minuman. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobilephone* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan belanja *online* langsung di ponselnya saja tanpa harus melalui perangkat komputer. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman.

Dengan internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial, terutama bagi para pengusaha dalam melakukan pemasaran barangnya agar barangnya mudah dijual ke masyarakat. Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pebisnis dapat menjalankan bisnisnya lebih cepat, mudah, efisien dengan memasarkan produknya melalui *e-commerce*, maka pemasaran dan komunikasi lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda. Menurut Widodo & Sutopo, (2018) dalam penelitian terlebih dahulu *E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui *system* elektronik, seperti televisi, radio, jaringan komputer atau internet. Keberadaan *e-commerce* memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam membeli berbagai jenis barang yang diinginkan tanpa terbatas ruang dan waktu.

Menurut laporan Statista yang dikutip dari <https://data.tempo.co> mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* akan terus meningkat hingga tahun 2024



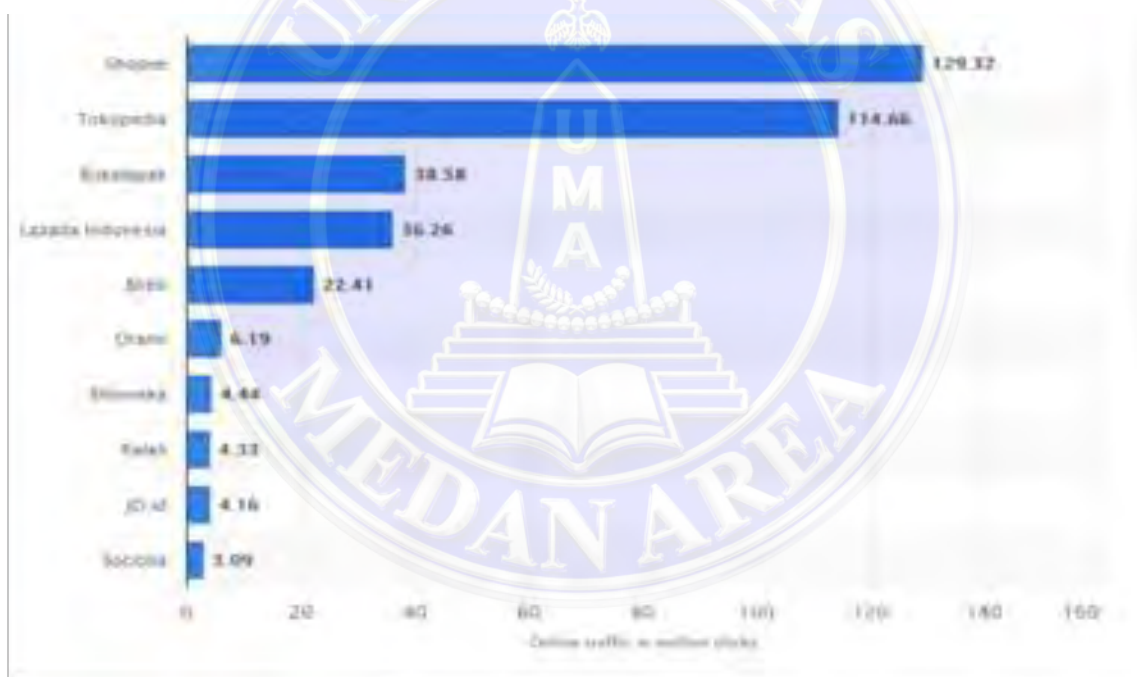
Gambar 1.1 Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2020

Pada Gambar diatas 1.1 menunjukkan tren pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun ke belakang. Menurut data diperoleh dari <https://data.tempo.co> pada 2018, mencapai 87,5 juta penggun *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari yang sering dicari, yakni pakaian, perangkat elektronik, perlengkapan rumah, tas, hobi dan koleksi, makanan dan minuman, kebutuhan anak kosmetik, otomotif, perlengkapan ibu dan bayi, jam tangan, kebutuhan fotografi dan masih banyak lagi. Shopee merupakan anak perusahaan dari Genera yang berbasis di Singapura. Meningkatnya pengguna *smarthphone* membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Selain di Indonesia kini Shopee telah menyebar ke berbagai negara tetangga di Asia

Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Filipina (Fauziah, 2020).

Data jumlah penduduk ini penting untuk dijadikan dasar dalam penelitian, karena pertumbuhan dan distribusi penduduk akan memengaruhi berbagai aspek sosial, ekonomi, dan pembangunan di Kecamatan Medan Sunggal. Dengan memahami dinamika kependudukan, penelitian dapat lebih terarah dalam menganalisis masalah maupun potensi yang ada di wilayah Kecamatan Medan Sunggal.



Sumber : (<https://www.statista.com>) diakses tanggal 2 Mei 2021

Gambar 1. 2 Top 10 e-commerce sites in Indonesia as of 4th quarter 2020, by monthly traffic (in million clicks)

Pada Gambar diatas 1.2 menunjukan Shopee menduduki peringkat pertama dalam urutan Top 1 *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi dalam kuartal IV tahun 2020 dengan jumlah pengunjung 129,32 juta kali. Berbagai jenis penawaran yang diberikan (gratis ongkos kirim, potongan harga, dan jaminan pengembalian barang) dan kemudahan yang diberikan Shopee kepada konsumen membuat konsumen yang semula tidak memiliki keinginan untuk membeli suatu produk menjadi mengalami keinginan yang kuat dan kokoh untuk membeli produk secepatnya.

Keputusan pembelian adalah proses menentukan pilihan konsumen dari berbagai alternatif produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dari definisi di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dengan menggunakan suatu produk untuk membuat keputusan pembelian, konsumen melalui proses menggambarkan perilaku konsumen, menganalisis pilihan yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian (Rayhan, 2021). Keputusan pembelian merujuk pada proses evaluatif yang melibatkan pada menentukan kebutuhan konsumen, pencarian informasi konsumen, serta melakukan perbandingan alternatif sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk atau merek. Dalam melakukan keputusan pembelian pada aplikasi shopee dalam proses pengantaran barang keterangan dalam sistem pada shopee estimasi dalam pengantarn tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan sehingga konsumen yang melakukan Keputusan pembelian merasa kecewa dan kurang percaya untuk

melakukan Keputusan pembelian pada shopee. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kastori, 2023).

Gratis ongkos kirim juga menjadi salah satu andalan promosi yang dimiliki oleh Shopee gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulus pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, *eksibisi*, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkos kirim kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen (Pamungkas & Anggarini, 2024).

Dengan adanya gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkos kirim kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang dilakukan dalam penelitian Maulana & Asra, (2019) mengemukakan bahwa gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* oleh generasi Z di daerah pedesaan. Menurut (Melfaliza & Nizam, 2022) *Program flash sale* dan *tagline* “Gratis Ongkos kirim” Shopee membuat banyak konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang awalnya tidak berminat membeli suatu produk menjadi membeli produk tersebut pada sesi *flash sale* setelah mengetahui informasi produk dan mencocokkannya pada kebutuhan mereka. *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim” Shopee juga menjadi salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut karena konsumen merasa mengeluarkan lebih sedikit uang dengan tidak membayar biaya ongkos kirim.

Menurut Istiqomah & Marlana, (2020) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Istiqomah & Marlana, (2020) juga menyatakan gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi syarat dan ketentuan. gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. gratis ongkos kirim merupakan Strategi Pemasaran yang dibuat oleh Shopee untuk memberi informasi,

membujuk, mempengaruhi persepsi konsumen akan promo yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk segera melakukan pembelian (Istiqomah & Marlana, 2020).

Pendapat dari Istiqomah & Marlana, (2020) gratis ongkos kirim merupakan salah satu dari promotion yang melakukan berbagai tawaran sebagai perangsang pembelian produk sesegera mungkin serta menaikkan *quantity product* yang akan dibeli oleh *consumer*. gratis ongkos kirim dapat memudahkan *consumer* yang menanggung beban dengan total harga saat melakukan pembelian produk melalui diskon terhadap biaya pengiriman. *consumer* dapat memperoleh gratis ongkos kirim secara langsung ketika terdapat hasil transaksi yang telah melebihi syarat dan ketentuan yang berlaku. gratis ongkos kirim adalah Teknik *marketing* yang baik dimiliki shopee sebagai *web site* penjualan yang bertujuan memberikan petunjuk, menghasut dan mempengaruhi *consumer* sehingga melakukan tahapan pembelian. Maka dari itu, *costumer* mendapat *price* yang lebih murah dibandingkan dengan tanpa adanya gratis ongkir. Hasil penelitian Razali et al., (2022) membuktikan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono, (2020) diskon adalah suatu bentuk insentif harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, biasanya dalam bentuk pengurangan harga dari harga normal produk atau jasa. Diskon dapat diberikan dengan berbagai tujuan, seperti untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, mengurangi persediaan, atau sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Diskon juga bisa diberikan dalam berbagai bentuk, termasuk potongan harga

langsung, rabat, penawaran khusus, dan promosi beli satu dapat satu. Dalam era persaingan gaya ketat seperti sekarang, perusahaan harus memperhatikan faktor harga karena harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Oleh karena itu, perusahaan sering menerapkan strategi diskon untuk memastikan konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke kompetitor.

Selain itu, diskon biasanya mendapatkan respon cepat dari konsumen. Konsumen cenderung lebih memperhatikan produk yang diberi diskon dibandingkan dengan produk yang dijual dengan harga normal. Hal ini disebabkan oleh pemberian diskon yang signifikan dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan Keputusan pembelian. Pengaruh diskon disini bertujuan memberikan kesempatan konsumen untuk memiliki barang jasa dengan harga yang lebih rendah, dengan adanya diskon ini bermanfaat untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Tjiptono dalam Shoffi'ul et al., (2021)) diskon adalah harga potongan yang diberikan bisnis kepada kliennya berdasarkan seberapa banyak aktivitas yang mereka ikuti yang menarik bisnis. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Titasari et al., (2023) menyatakan bahwa variable *Cash on Delivery* (COD) tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian melalui Tiktok Shop. Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

menurut Mayangsari & Aminah, (2022) adalah sebuah metode pembayaran tunai di mana barang dapat dibayar ketika barang telah diterima oleh pembeli. Sedangkan menurut Marlina, (2022), Metode pembayaran COD

merupakan metode pembayaran secara tunai pada saat barang sudah diterima konsumen atau pembeli. Hal ini dapat mengurangi tingkat kegagalan pengiriman. Metode pembayaran COD juga dapat memberikan banyak promo gratis onkir yang memang dikhususkan namun tidak semua toko memakai metode pembayaran COD. Menurut Tangkary et al., (2018); "*Cash on delivery (COD)* adalah pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli.

Pembayaran transaksi dengan metode ini masih banyak dilakukan di Indonesia. ini berhubungan dengan masalah kepercayaan. Bagi sebagian besar masyarakat, belanja *online* masih dianggap mengkhawatirkan, khususnya dalam hal pembayaran, mengingat maraknya kasus penipuan bisnis *online*. Bagi pembeli yang masih ragu-ragu, biasanya mereka lebih memilih layanan COD untuk belanja *online*." Halaweh, (2018) menyatakan bahwa layanan *Cash on Delivery (COD)* metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *Cash on Delivery (COD)* ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap.

Adapun permasalahan terkait kemudahan dan keamanan saat bertransaksi, konsumen mengeluhkan metode pembayaran yang lain mempersulit konsumen karena harus pergi keluar rumah untuk melakukan pembayaran misalnya di indomaret, hal tersebut sangat menyulitkan karena membutuhkan waktu dan biaya, serta jarak yang cukup jauh. Selain itu konsumen mengeluhkan ketidakamanan saat bertransaksi misalnya dengan membayar lewat dana dll. Hal tersebut membuat konsumen merasa tidak aman karena ada data pribadi yang harus di

masukkan saat bertransaksi. Dengan adanya layanan *Cash on Delivery*, dapat memudahkan dan memberikan rasa aman kepada konsumen karena produk akan di bayar saat sudah sampai di rumah.

Dengan menggunakan metode pembayaran ini, memang sangat membantu bagi pemula yang belum pernah berbelanja *online* atau pembeli yang tidak memiliki rekening bank, di mana dengan metode pembayaran COD, pesanan dapat dibayar secara tunai setelah barang datang. Dengan kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan pada saat COD (bayar di tempat), setiap *marketplace* memiliki ketentuan biaya penanganan yang berbeda-beda. Namun, dibandingkan dengan *marketplace* yang lain, Shopee memberikan aturan khusus untuk jenis pesanan *dropship* yakni sebesar 9% dari total pesanan, paling tinggi dibandingkan dengan jenis pesanan lainnya *shopee.id* (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penilaian produk, promosi, dan layanan COD (bayar di tempat) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Sidoarjo.

Sebelum penelitian telah melakukan *Pra-survey* terhadap 30 orang konsumen di shopee dengan menyebarkan kuesioner melalui WA dan wawancara langsung kepada beberapa konsumen shopee. Berikut hasil *par-survey* yang dilakukan mengenai Keputusan pembelian konsumen di shopee.

Tabel 1.2
Hasil *Prasurvey* Pembelian

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
1	Saya membeli produk dari shopee karena memiliki gratis ongkos kirim yang sesuai.	21	9	30
2	Saya akan membeli produk di shopee jika ada terdapat presentase diskon/ulasan yang benar.	17	13	30
3	Dengan pembayaran system <i>Cash On Delibery</i> (COD) saya yakin produk yang dipesan dengan deskripsi pesanan,	20	10	30
4	Gratis ongkos kirim, Diskon, dan pembayaran COD mempengaruhi Keputusan saya dalam memilih toko shopee	25	5	30

Sumber : Penelitian Lapangan (2025)

Berdasarkan hasil *prasurvey* Pada Tabel diatas 1.1 dijelaskan bahwa 21 responden menyatakan t setuju membeli apabila shopee memiliki gratis ongkos kirim yang sesuai. Terdapat juga 17 responden menyatakan setuju membeli produk di shopee jika ada terdapat presentase diskon/ulasan yang benar. Terdapat 20 responden menyatakan setuju Dengan pembayaran system *Cash On Delibery* (COD) saya yakin produk yang dipesan dengan deskripsi pesanan. Terdapat 25 responden berminat. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya minat konsumen akan produk shopee (studi kasus di kecamatan medan). Namun terdapat permasalahan atas Keputusan pembelian konsumen yang ada pada shopee yaitu gratis ongkos kirim, Diskon dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD).

Kajian empiris mengenai Keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh peneliti terlebih dahulu dengan berbagai faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yang berbeda-beda. Dengan demikian beberapa penelitian Menurut Amalia et al., (2022) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. gratis ongkos kirim membantu konsumen

yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Salah satu penawaran pengelola bisnis *online* adalah menawarkan pengiriman gratis ongkos kirim. gratis ongkos kirim menjadi salah satu hal yang kerap dihindari konsumen ketika hendak berbelanja *online*. Sebagai daya tarik, bisnis *online* biasanya memberikan fasilitas gratis ongkos kirim untuk pembeli yang membeli produknya. Gratis ongkos kirim ini diartikan biaya pengiriman dibebaskan untuk pembeli dimana pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk proses pembelian produk. Hampir semua bisnis *online* menggunakan cara ini untuk menarik pembeli. Hal ini dibuktikan bahwa promosi gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Sarwandi, (2016), Gratis ongkos kirim merupakan upah pengiriman, baik itu melalui jasa pengiriman melalui pos dan lain sebagainya. Dalam toko *online* sangat dibutuhkan ongkos kirim, karena pesanan barang melalui toko *online* sangat bervariasi, dari yang dekat sampai dari yang jauh, di dalam kota maupun di luar kota. Hubungan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian menurut Sihombing & Siregar, (2022), gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang artinya apabila gratis ongkos kirim ditingkatkan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga karena dengan adanya gratis ongkos kirim konsumen bisa menghemat biaya yang dikeluarkan ketika berbelanja *online*.

Menurut Marpaung, (2022) menyatakan bahwa pembayaran *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran yang mempengaruhi pelaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi dan

kepercayaan, sehingga pembayaran *Cash On Delivery* (COD) merupakan salah satu faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan langsung di tempat setelah pembeli menerima pesanan melalui kurir. Sistem pembayaran ini telah digunakan oleh beberapa pelaku usaha yang pembelinya berada di kota yang sama dengan penjual, namun penjual tidak memiliki toko *offline*. Tujuan dari sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) adalah untuk memudahkan pembeli membayar tanpa harus memiliki rekening bank atau kartu kredit, dan jika tidak dekat dengan beberapa gerai yang bekerja sama dengan Perusahaan *E-Commerce* seperti Alfamart dan Indomaret.

Namun, ada beberapa kasus umum yang melibatkan penggunaan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) yang justru mengakibatkan kerugian bagi pembeli karena barang yang sampai tidak sampai dan pihak (kurir) yang mengantarkan barang Kembali menjadi pihak yang disalahkan oleh pembeli karena gambar yang ditampilkan di situs. *E-Commerce* tidak sesuai atau terkait produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang diterima (seperti ukuran, warna, ataupun beda produk). Akan tetapi adapun keuntungan lainnya bagi pengguna metode pembayaran ini yaitu sangat membantu bagi Masyarakat atau mahasiswa yang baru mengenali belanja *online* dan belum memiliki rekening bank, pesanan dengan metode pembayaran ini dapat dibayar tunai pada saat barang datang.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, penulis tertarik mengkaji lebih lanjut dan mengadakan penelitian apakah Promo Gratis Ongkir, Diskon, Dan

Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis melakukan dengan judul **“Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Sunggal).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah barang yang diterima sering kali tidak sesuai dengan pesanan, baik dari segi kualitas, spesifikasi, maupun deskripsi. Konsumen terpaksa membayar terlebih dahulu sebelum membuka paket, sehingga resiko menerima barang yang rusak, palsu, atau bahkan tidak sesuai. Dan konsumen sering merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Adapun permasalahan terkait kemudahan dan keamanan saat bertransaksi, konsumen mengeluhkan metode pembayaran yang lain mempersulit konsumen karena harus pergi keluar rumah untuk melakukan pembayaran misalnya di indomaret, hal tersebut sangat menyulitkan karena membutuhkan waktu dan biaya, serta jarak yang cukup jauh. Selain itu konsumen mengeluhkan ketidak amanan saat bertransaksi misalnya dengan membayar lewat dana. estimasi dalam pengantarn tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan sehingga konsumen yang melakukan Keputusan pembelian merasa kecewa dan kurang percaya untuk melakukan Keputusan pembelian pada shopee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada shoppe?
2. Apakah Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada shoppe?
3. Apakah *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada shoppe?
4. Apakah Gratis Ongkos Kirim, Diskon, *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada shoppe?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumus masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan pembelian pada shoppe.
2. Untuk mengetahui pengaruh Diskon terhadap Keputusan pembelian pada shoppe.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan pembelian pada shoppe.

4. Untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada shoppe.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kemanfaatan bagi pihak yang membutuhkan:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan serta diharapkan menambah pemahaman mengenai pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada shoppe (studi kasus di kecamatan medan tunggal).

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi bahan refrensi informasi bagi pihak akademis secara umum dan secara khusus bagi pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis.

3. Bagi Perusahaan Shopee

Penelitian ini dapat memeberikan informasi bermanfaat bagi pengambil Keputusan kepada Perusahaan bahwa Memberikan masukan bagi pengelola Shopee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan, (2022) keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan beberapa tahap dan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Gunawan menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, keinginan, preferensi, pengalaman sebelumnya, serta kondisi psikologis konsumen. Sedangkan faktor eksternal mencakup elemen-elemen pemasaran seperti iklan, promosi, harga, kualitas produk, rekomendasi dari orang lain, serta tren dan budaya yang berlaku. (Lindawati et al., 2023). Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong, (2019) Keputusan pembelian adalah proses mental yang kompleks yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan pada akhirnya memilih untuk membeli dari suatu produk atau layanan yang paling cocok dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap lanjut setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif

pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan beberapa aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi (Rohmah & Lubis, 2018).

Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Setyaningsih, 2021). Dari beberapa perspektif, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang sangat kompleks dan multifaktorial, di mana konsumen melalui serangkaian tahapan untuk mengevaluasi dan memilih produk atau layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Febria et al., (2022) sebagian besar adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling besar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri,

maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari; bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibedakan dari peran tertentu dan tidak dapat mengubah anggota kastaan. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial juga menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam setiap kastanya.

2. Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan “Kelompok Keanggotaan”. Orang

sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Dalam faktor keluarga ini sebagai pemasar mereka tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri, dan anak dalam membeli beragam produk dan jasa. Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda dalam masing-masing kelompok.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi terhadap pola konsumsinya.

c) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva

(persentase yang lancar), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

d) Faktor Psikologi

Faktor psikologi sebagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu yang sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang. Pilihan produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologis, yaitu:

- a. Perhatian yang selektif
- b. Distorsi yang selektif
- c. Mengingat kembali yang selektif.

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, distorsi, dan mengingat kembali yang selektif, berarti bahwa para pemasar perusahaan harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Pemilihan Produk Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uangnya untuk suatu produk atau hal lainnya. Dalam situasi ini, bisnis perlu berkonsentrasi pada pelanggan potensial dan pilihan yang mereka evaluasi. Misalnya, permintaan akan suatu produk, variasi pilihan produk, dan kualitas produk. Menurut Razali et al., (2022) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Memilih merek Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek berbeda dengan caranya sendiri. Dalam situasi ini, kebutuhan bisnis memahami bagaimana pelanggan memilih merek. Pertimbangkan popularitas dan kredibilitas suatu merek.
2. Keputusan pengecer Pembeli harus memilih dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memilih dealer karena berbagai alasan, seperti kedekatan dengan lokasi mereka, keterjangkauan, ketersediaan barang, dan sebagainya. Misalnya, ketersediaan produk dan kemudahan pembelian.
3. Kapan Membeli Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka dapat melakukannya dengan berbagai cara, seperti sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.
4. Jumlah pembelian Pelanggan dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli sekaligus. Mungkin ada banyak pembelian yang dilakukan.

2.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Andreanto (2022) keputusan padahal proses atau tahapan dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau transaksi. Tahapan dalam proses ini ada lima yaitu:

- a. Identifikasi masalah

Pembeli memulai proses pembelian dengan menentukan kebutuhan atau masalah konsumen.

- b. Pencarian Informasi

Pelanggan akan didorong untuk mencari informasi tambahan untuk

menentukan kebutuhan konsumen. Apakah kebutuhan tersebut akan terpenuhi saat konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

c. **Evaluasi Alternatif**

Sebelum membuat keputusan akhir tentang apa yang perlu dibeli, konsumen mengevaluasi informasi dari berbagai merek yang bersaing. Agar dapat menentukan pilihan merek mana yang akan dibeli dengan pertimbangan beberapa faktor yang hampir sama dari merek-merek lainnya.

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Laeli & Prabowo, (2022) terdapat enam indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pemilihan Produk dengan variasi yang banyak dan kualitas produk yang beragam dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Pilihan Merek yang beragam dengan jenis produk yang berbeda dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- c. Pilihan tempat penyalur Jumlah penyalur yang disediakan oleh produk seperti toko online, toko fisik.
- d. Jumlah pembelian atau kuantitas Jumlah pembelian dari konsumen lain dapat meningkatkan keputusan pembeli calon konsumen lain.

2.2 Gratis Ongkos Kirim

2.2.1 Pengertian Garatis Ongkos Kirim

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli *online*, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir (Damayanti, 2024). Menurut Amalia & Wibowo dalam Asih, (2022) gratis ongkos kirim adalah bentuk promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Promo ini membantu konsumen yang merasa terbebani dengan biaya pengiriman yang menambah total harga yang harus dibayar. gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga akhirnya terjadi pembelian.

Menurut Widodo 2022 dalam Asih, (2022) gratis ongkos kirim merupakan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja *online*. Promo ini memungkinkan konsumen untuk tidak dikenakan biaya tambahan untuk pengiriman barang yang dibeli. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik *platform e-commerce* tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Promo SALTA NEGAR ini tergantung pada beberapa faktor, termasuk jangkauan wilayah pengiriman, nilai TA minimum pembelian, dan

periode promo. Strategi ini juga perlu diimbangi dengan perhitungan biaya yang matang agar tidak merugikan penjual. program gratis ongkir ini membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman. Sehingga dengan adanya promosi ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan program gratis ongkir ini memberikan banyak dampak positif bagi *seller*, mulai dari meningkatnya jumlah penjualan dan mendatangkan pelanggan baru (Wulandari & Edastama, 2022).

Salah satu hal yang sering dihindari pelanggan saat berbelanja *online* adalah insentif pengiriman gratis. Pengecer *online* sering memberikan pengiriman gratis untuk pelanggan yang membeli barang mereka sebagai undian. Pembeli tidak perlu menambahkan biaya lagi pada prosedur pembelian produk karena ongkos kirim ditanggung oleh pengiriman gratis ini. Strategi ini hampir selalu digunakan oleh perusahaan online untuk menarik pelanggan. Promosi pengiriman gratis telah terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan. Selama proses jual beli, penjual mengumpulkan biaya pengiriman dari pembeli untuk membayar biaya pengiriman produk atau layanan (Martini et al., 2022). Atau juga bisa disebut sebagai kampanye penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk meningkatkan penjualan barang secara cepat dan memperbaiki kuantitas barang yang dibeli oleh konsumen (Zakiah & Trianita, 2022).

Gratis Ongkos Kirim adalah program yang memungkinkan penjual untuk menawarkan ongkos kirim gratis kepada pembeli. Biaya pengiriman gratis ditanggung oleh Shopee sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan untuk penjual (Kusumayanti, 2024).

2.2.2 Faktor – Faktor Gratis Ongkos Kirim

gratis ongkos Kirim (gratis biaya pengiriman) sering kali digunakan oleh *e-commerce* atau *platform* belanja *online* untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi promo gratis ongkir ini antara lain:

1. Batasan Pembelian Minimal

Biasanya, gratis ongkos kirim diberikan dengan syarat pembeli minimal, misalnya pembelian di atas Rp100.000 atau Rp200.000. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa biaya pengiriman dapat ditanggung oleh penjual tanpa merugikan mereka.

2. Area Pengiriman Tertentu

gratis ongkos kirim sering kali hanya berlaku untuk area tertentu, seperti wilayah tertentu dalam kota atau antar kota, atau wilayah yang dapat dijangkau oleh kurir secara efisien. Hal ini dilakukan agar biaya pengiriman tidak terlalu tinggi bagi penjual.

- 3.. Waktu atau Periode Gratis Ongkir

gratis ongkos kirim sering kali berlaku pada waktu-waktu tertentu, seperti saat diskon besar-besaran, seperti Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional), atau saat acara khusus seperti ulang tahun *platform*.

2.2.3 Dimensi Gratis Ongkos Kirim

Menurut Sari, (2019) terdapat 4 dimensi dari Gratis Ongkos Kirim yaitu:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian Indikator memberikan perhatian terdiri dari:
 - a. Pemberitahuan promo merupakan pengumuman yang diberikan kepada pelanggan tentang ketersediaan promo gratis ongkir.
 - b. Interaksi merupakan interaksi pengguna dengan promo gratis ongkir kirim, seperti melihat iklan, mengklik iklan, atau melihat detail promo.
2. Gratis Ongkir kirim memiliki daya Tarik Indikator daya Tarik terdiri dari :
 - a. Kesesuaian penawaran merupakan relevansi antara produk yang ditawarkan dan promo gratis ongkir yang diberikan (misalnya apakah produk yang diinginkan tersedia dalam promo tersebut).
 - b. Minat pembelian merupakan minat atau keinginan pelanggan untuk memanfaatkan promo gratis ongkir dalam melakukan pembelian.
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli Indikator keinginan membeli terdiri dari:
 - a. Niat pembelian merupakan niat untuk membeli produk tertentu atau dari toko tertentu karena adanya promo gratis ongkir.
 - b. Penawaran terbatas merupakan informasi tentang waktu atau jumlah pembelian minimum yang diperlukan untuk memenuhi syarat promo.
4. Gratis ongkir kirim mendorong melakukan pembelian indikator melakukan pembelian terdiri dari:

- a. Pembelian berulang merupakan persentase pembelian ulang dari pelanggan yang telah memanfaatkan sebelumnya. Promo gratis ongkir.
- b. Keputusan pembelian merupakan Tingkat Keputusan konsumen terhadap pengalaman berbelanja menggunakan promo gratis ongkir kirim.

2.2.4 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Damayanti, (2024) Terdapat beberapa indikator gratis ongkos Kirim, yaitu:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
Perhatian, yaitu menarik perhatian pelanggan, artinya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian baik dalam bentuk maupun media penyampaiannya. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen.
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya Tarik
Ketertarikan, merupakan kesediaan konsumen untuk membeli objek yang ditawarkan oleh pembeli. Pada tahap ini, konsumen tertarik pada produk dan merasakan keinginan untuk memilikinya.
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
Keinginan, yaitu perasaan calon konsumen untuk memiliki produk tersebut. Keinginan ini mengacu pada motivasi atau alasan konsumen untuk membeli produk.

4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian

Mendorong melakukan pembelian yaitu perilaku yang disebabkan oleh keinginan yang kuat dari konsumen yang memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3 Diskon

2.3.2 Pengertian Diskon

Menurut Achmad, (2023) perusahaan memberikan diskon untuk pembayaran lebih cepat. Pembelian massal di luar musim. Diskon mungkin keuangan, kuantitas, fungsional, musiman, atau harga. Diskon merupakan potongan harga dibawah harga standar yang diberikan kurun waktu tertentu. Menariknya pemberian diskon bisa menimbulkan minat pelanggan buat menikmati atau membeli suatu produk (Damayanti, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* memiliki dampak positif terhadap pembelian *impulsive di e-commerce*, terutama pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ningrum & Pudjoprastyono, (2023) Penawaran diskon kepada konsumen membuat konsumen senang apabila diskon tersebut sesuai dengan harapan mereka.

Indikator diskon pada penelitian ini tertinggi terletak pada jenis diskon. Pemberian diskon pada produk tertentu dapat meningkatkan jumlah pembelian. Hal ini telah diterapkan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia yakni memberikan diskon pada jenis barang tertentu yang dapat meningkatkan tingginya *impulse buying*. Berlandaskan uraian diatas bisa diketahui kalau potongan ialah pengurangan ataupun pemotongan harga secara langsung terhadap suatu produk

tertentu serta dengan periode waktu tertentu, dan pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli (Devi, 2023). Menurut Rahmawati et al., (2023)

Terdapat faktor yang mempengaruhi pemberian diskon, antara lain:

1. Barang akan segera digantikan dengan model yang lebih baru
2. Barang mengalami kesulitan dalam penjualannya karena ada kesalahan pada produk
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan
4. Harga akan semakin turun jika harus menunggu lebih lama
5. Mutu produk akan diturunkan oleh Perusahaan

Menurut Tjiptono dalam Melfaliza & Nizam, (2022) Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk insentif atau penghargaan untuk aktivitas tertentu yang menguntungkan bagi penjual. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini, harga produk menjadi faktor krusial yang dapat mempengaruhi daya saing perusahaan. Besar kecilnya harga suatu produk dapat berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk menjaga daya tarik produk mereka dan mencegah konsumen berpindah ke pesaing, banyak perusahaan menerapkan strategi diskon.

Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pembeli tetapi juga untuk meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Fadillah & Syarif dalam Lindawati et al., (2023) Diskon adalah salah satu bentuk strategi harga yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Mereka menyatakan bahwa perubahan harga suatu produk adalah faktor penting yang mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di pasar. Selanjutnya, Fitrotin dan Sudarwanto (2021) menambahkan bahwa diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga jual yang ditetapkan. Secara keseluruhan, diskon tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi juga bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.3.2 Jenis-Jenis Diskon

Ada beberapa jenis diskon yang dikemukakan oleh Fauzi (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Diskon Tunai Pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
2. Diskon Kuantitas

Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar.

3. Diskon Fungsional

Diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran distribusi apabila mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, ataupun melakukan pencatatan.

4. Diskon Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim tertentu untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal.

2.3.3 Faktor-Faktor Diskon

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian diskon dapat bervariasi tergantung pada situasi dan tujuan dari diskon tersebut. Berikut adalah beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan untuk memberikan diskon:

1. Permintaan dan Penawaran

Jika permintaan suatu produk atau layanan menurun, pemberian diskon bisa menjadi cara untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Sebaliknya, jika permintaan tinggi dan persediaan terbatas, diskon mungkin tidak diperlukan.

2. Strategi Pemasaran

Diskon sering digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, diskon musiman atau diskon untuk pelanggan baru.

3. Tujuan Penjualan

Perusahaan yang ingin menghabiskan stok lama atau memperkenalkan produk baru sering memberikan diskon. Diskon ini bisa bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam periode waktu tertentu.

4. Waktu dan Musim

Diskon sering diberikan pada waktu-waktu tertentu, seperti akhir tahun, *Black Friday*, atau musim liburan. Ini karena banyak orang cenderung berbelanja lebih banyak pada waktu-waktu tersebut.

2.3.4 Dimensi Diskon

Menurut Sutisna, (2023) Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga yang telah ditetapkan dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi harga diskon adalah:

1. Besarnya potongan harga,

Indikator besarnya potongan harga terdiri dari:

- a. Perse Persentase diskon merupakan persentase pengurangan harga yang telah diberikan pada suatu produk dibandingkan dengan harga aslinya.
- b. Harga setelah diskon merupakan harga produk setelah dikurangi diskon.

2. Masa potongan harga

Indikator masa potongan harga terdiri dari:

- a. Durasi merupakan diskon berlangsung dari tanggal mulai hingga tanggal berakhir.
- b. Diskon khusus merupakan diskon yang hanya berlaku pada hari atau periode tertentu.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga terdiri dari:

- a. Diskon pembayaran merupakan diskon yang diberikan berdasarkan metode pembayaran tertentu.
- b. Kategori produk merupakan kategori produk yang mendapatkan diskon, diukur berdasarkan jenis produk.

2.3.5 Indikator Diskon

Menurut Roisah & Riana, (2023) menyatakan bahwa indikator pengukur diskon terdiri dari :

1. Besarnya potongan harga, yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
2. Masa potongan harga, yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

2.4 Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

2.4.1 Pengertian Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) menurut Mayangsari & Aminah, (2022) adalah sebuah metode pembayaran tunai di mana barang dapat dibayar ketika barang telah diterima oleh pembeli. Sedangkan menurut Marlina, (2022), Metode pembayaran COD merupakan metode pembayaran secara tunai pada saat barang sudah diterima konsumen atau pembeli. Hal ini dapat mengurangi tingkat kegagalan pengiriman. Metode pembayaran COD juga dapat memberikan bayaran promo gratis ongkir yang memang dikhususkan. Namun tidak semua toko memakai metode pembayaran COD. Definisi diskon menurut Fransiskho dalam

penelitian Ramadhan et al., (2023) mengatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual agar menarik perhatian para konsumen dengan tujuan untuk memenangkan pangsa pasar yang sejenis. Sedangkan definisi diskon menurut Nafisah, (2021) mengatakan bahwa diskon adalah mengurangi jumlah persediaan barang dan meningkatkan penjualan produk pada waktu tertentu, hal ini dilakukannya agar pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut dengan jumlah besar sehingga dapat meningkatkan kenaikan penjualan.

Menurut Amalia et al., (2022) mengatakan bahwa: *Cash on delivery* (COD) merupakan sistem pembayaran yang dilakukan dengan bertemu secara langsung dengan calon pembeli. Menurut Baskara & Umay, (2021) dalam buku Karya Kreatif Era Pandemi menyatakan bahwa: COD memudahkan konsumen yang ingin membayar tanpa keluar rumah. *Cash on delivery* juga dapat mengurangi risiko produk yang dipesan tidak sampai ke tangan konsumen.

2.4.2 Faktor-Faktor Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran di mana pelanggan membayar barang yang dipesan saat barang tersebut tiba di tangan mereka. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penerapan metode pembayaran COD, baik dari sisi konsumen maupun penjual. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan COD:

1. Kepercayaan Pelanggan
 - a. Keamanan Pembayaran:

COD sering dipilih oleh pelanggan yang merasa lebih aman karena

mereka tidak perlu melakukan pembayaran di muka. Hal ini sangat penting bagi konsumen yang belum mengenal toko atau *platform e-commerce* tertentu dan lebih suka membayar setelah barang diterima.

b. Risiko Penipuan:

Metode COD dapat mengurangi kekhawatiran tentang penipuan online, karena pelanggan hanya membayar setelah menerima produk yang mereka pesan.

2. Kemudahan dan Kenyamanan

a. Akses ke Pembayaran Elektronik:

Di beberapa wilayah, metode pembayaran elektronik (seperti kartu kredit, transfer bank, atau dompet digital) tidak terlalu populer atau tidak dapat diakses oleh banyak orang. COD menjadi alternatif yang lebih mudah.

b. Keterbatasan Pembayaran Digital:

Beberapa pelanggan mungkin tidak memiliki akses ke sistem pembayaran digital atau tidak merasa nyaman menggunakan kartu kredit/debit untuk transaksi *online*.

2.4.3 Dimensi Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Dimensi pembayaran COD (*Cash on Delivery*) atau Bayar di Tempat mencakup beberapa aspek penting yang perlu dipahami, baik oleh penjual maupun pembeli. Berikut adalah beberapa dimensi utama dari pembayaran COD:

1. Definisi dan Mekanisme:

a. COD adalah metode pembayaran di mana pembeli membayar

pesanan secara tunai kepada kurir saat barang diterima di tempat tujuan.

- b. Pembayaran dilakukan secara langsung setelah pembeli menerima dan memastikan barang sesuai dengan pesanan.

2. Keuntungan dan Kekurangan

- a. Keuntungan: Memberikan rasa aman bagi pembeli karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima.
- b. Kekurangan: Risiko pembatalan pesanan oleh pembeli setelah barang dikirim, yang dapat merugikan penjual.

3. Ketentuan dan Batasan

Setiap *platform e-commerce* dan jasa pengiriman memiliki ketentuan dan batasan yang berbeda terkait COD, seperti:

- a. Batas maksimal nilai transaksi COD.
- b. Area jangkauan layanan COD.
- c. Kebijakan pengembalian barang untuk pesanan COD

2.4.4 Mekanisme Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Menurut Pulungan, (2022) cara pembayaran *cash on delivery* dilakukan melalui sistem *on-site payment* (sistem bayar di tempat), artinya pembayaran dilakukan secara tunai (*cash*) setelah kurir ekspedisi tiba di alamat tujuan pengiriman. Ketika kurir tiba, pembeli atau pihak yang mewakili dapat melakukan pembayaran setelah memeriksa kesesuaian dan kondisi pesanan, sehingga jika pesanan tidak sesuai, maka pembeli dapat mengajukan pengembalian barang serta membatalkan transaksi dan juga penjual berhak menarik kembali produk yang

dikirim. Pada sistem pembayaran *cash on delivery* akan dikenakan biaya administrasi sebagai biaya untuk keamanan bertransaksi sehingga hal ini yang menjadikan sistem *cash on delivery* lebih dapat diandalkan.

2.4.5 Indikator Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Terdapat 6 indikator pembayaran *cash on delivery*, antara lain Pulungan, (2022) dan Sukma Addryani (2022).

1. Kemudahan. Pembayaran *cash on delivery* dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran pada produk yang dibelinya.
2. Keamanan yaitu pembayaran dengan COD dilakukan dengan tunai akan memberikan konsumen dari resiko/penipuan online.
3. Efektif. Selain kemudahan, pembayaran yang dilakukan setelah produk diterima juga menjadi efektif karena tidak membuang banyak waktu untuk keluar rumah atau tidak perlu ke tempat penjual untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
4. Meminimalisir penipuan. Hal ini berkaitan dengan Kelengkapan produk yang dibelinya. Dengan layanan COD konsumen dapat melakukan kelengkapan produk sebelum membayarnya.
5. Privasi, yaitu pembayaran dengan COD membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal mengantisipasi disalahgunakan. tersebut data-data dalam pribadi rangka yang disalahgunakan.

6. Kepercayaan, yaitu pembayaran dengan COD yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan karena produk dibayar setelah datang.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Asih, (2022)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di DKI Jakarta	X1= Gratis Ongkir X2 = Diskon X3= Iklan Shopee Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. gratis ongkos kirim terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian 2. diskon tidak terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian 3. iklan terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
2	Shoffi'ul et al., (2021)	Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee	X1= Diskon X2= Gratis Ongkos Kirim Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Ramadhan et al., (2023)	Pengaruh Gratis Ongkir, <i>Discount</i> , Dan Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau)	X1= Gratis Ongkir X2= <i>Discount</i> X3= Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) Y = Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian Menunjukan Bahwa: 1. Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop 2. <i>Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop. 3. Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) berpengaruh positif

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop
4	Titasari et al., (2023)	Pengaruh Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)	X1= Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) X2= Harga Produk X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa: 1. Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD), harga produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. 2. Harga Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. 3. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
5	Melfaliza & Nizam, (2022)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, <i>Customer Review</i> Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee	X1= Gratis Ongkos Kirim X2= <i>Customer Review</i> X3= Diskon Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Rohmah & Lubis, (2018)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Discount</i> , dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen <i>E-Commerce</i> pada	X1= <i>Lifestyle</i> X2= <i>Discount</i> X3= Gratis Ongkos Kirim Y= Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen <i>E-</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha	Commerce	Konsumen E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha 2. Discount dampak positif terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha 3. Gratis Ongkos Kirim dampak positif terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen E-Commerce pada Mahasiswa Universitas
7	Mavira & Paramitha, (2025)	<i>The Influence of COD (Cash On Delivery), ShopeePay, and Virtual Account Payment Methods on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace</i>	X1= Cash On Delivery (COD) X2= ShopeePay X3= Virtual Account Y= Purchase Decision.	1. Cash On Delivery (COD) has a positive and significant effect on purchasing decisions 2. ShopeePay has a positive and significant influence on purchasing decisions 3. Virtual Account has a positive and significant influence on purchasing decisions 4. Cash On Delivery (COD), ShopeePay, Virtual Account has a positive and significant influence on purchasing decisions
8	Hidayatulloh & Soebiantoro, (2024))	<i>THE INFLUENCE OF PAYMENT METHODS, DISCOUNTS, AND FREE SHIPPING ON PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE</i>	X1= Payment Methods X2= Discounts X3= Free Shipping Y= Purchase Decisions	1. Payment Methods has a positive and significant influence on purchasing decisions 2. Discounts has a positive and significant influence on purchasing

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		APPLICATION FOR GENERATION Z IN SURABAYA CITY		decisions 3. Free Shipping has a positive and significant influence on purchasing decisions 4. Payment Methods, Discounts, Free Shipping has a positive and significant influence on purchasing decisions

Sumber : Peneliti tahun (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara Variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel *independen*/bebas dengan variabel *dependen*/terikat yang akan dilakukan. Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kerangka konseptual untuk membantu dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Diskon, Dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee dapat disajikan pada gambar 2.1:

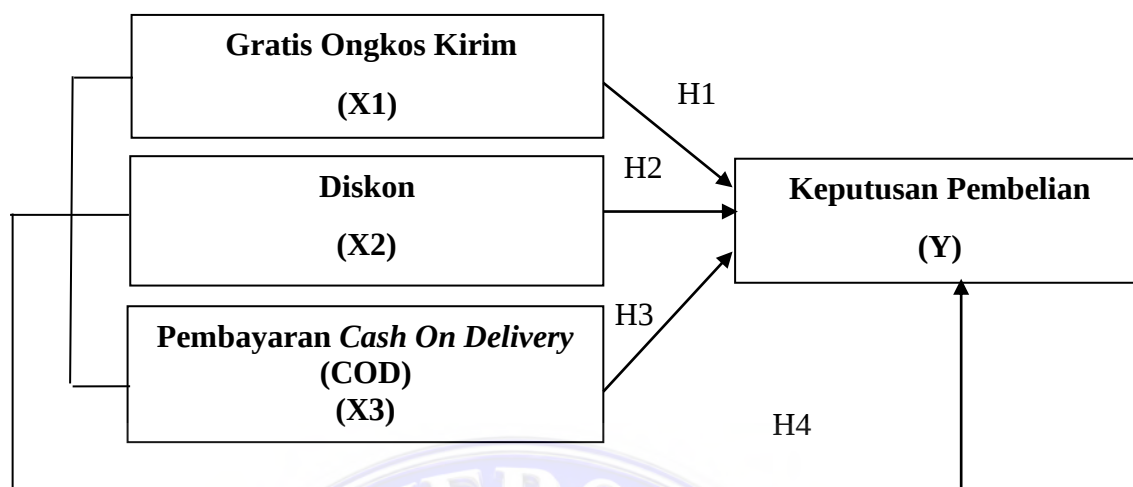
Keterangan:

X1: Variabel Independen 1 yaitu Gratis Ongkos Kirim

X2: Variabel Independen 2 yaitu Diskon

X3: Variabel Independen 3 yaitu Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Y: Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan elemen penting dalam proses penelitian yang berfungsi sebagai pernyataan sementara atau dugaan awal terhadap rumusan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono sebagaimana dikutip dalam (Asih, 2022). Hipotesis adalah kalimat pernyataan yang dirumuskan untuk memberikan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Maka hipotesis merupakan jawaban atas suatu rumus masalah yang masi harus dibuktikan kebenarannya secara empiris. Kerangka pemikiran sebagaimana diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah:

H1 : Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee

H2 : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee

H3 : *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada shoppe.

H4 : Gratis Ongkos Kirim, Diskon, *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada shoppe.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terkait (variabel *dependen*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada objek Keputusan pembelian pada shopee di Jalan Abadi, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal. Kota Medan, Sumatera Utara 20148.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari Maret 2025 sampai dengan selesai dengan rincian waktu penelitian yang dijelaskan pada Tabel 3.1 sebagai berikut

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025-2026					
		Mar	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul						
2	Peyusunan Proposal						
3	Seminar Proposal						
4	Pengumpulan Data						
5	Analisis Data						
6	Seminar Hasil						
7	Pengajuan Meja Hijau						
8	Sidang Meja Hijau						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019), 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 Masyarakat yang berada di Jalan Abadi, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal sebanyak 265.014 orang Berdasarkan Data Penduduk dikota medan 2022-2023 Sumber; BPS Kota Medan.

3.2.1. 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 sudah pernah membeli produk di aplikasih shopee (Sugiyono, 2019).

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{265.014}{1 + 265.014 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{265.014}{265.015 (0.01)}$$

$$n = \frac{265.014}{2.650,15}$$

$$n = 99,9$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan kriteria diatas, maka dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 pengguna shopee.

3.4 Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono, (2019) adalah seperangkat lengkap petunjuk tentang apa yang harus diamati dalam mengukur atau menguji suatu variabel dalam pengujian kesempurnaan. Operasional Variabel mampu menetapkan aturan dan prosedur bagi penulis dalam menjalankan penelitian agar pengumpulan data dan analisis lebih terarah, *focus*, efisien, serta konsisten. Berikut adalah definisi operasional variable X dalam penelitian ini.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Gratis Ongkos Kirim(X1)	Menurut Amalia et al., (2022) dalam Asih, (2022) gratis ongkos kirim adalah bentuk promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen.	1. Memberikan perhatian 2. Memiliki daya tarik 3. Membangkitkan keinginan membeli 4. Mendorong melakukan pembelian (Menurut Damayanti 2024)	<i>Likert</i>
Diskon (X2)	Menurut Achmad, (2023) perusahaan memberikan diskon untuk pembayaran lebih cepat. Pembelian massal di luar musim. Diskon mungkin keuangan, kuantitas, fungsional, musiman, atau harga.	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Menurut Roisah 2023)	<i>Likert</i>
Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) (X3)	Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) menurut Mayangsari & Aminah, (2022)) adalah sebuah metode pembayaran tunai di mana barang dapat dibayar ketika barang telah diterima oleh pembeli.	1. Kemudahan 2. Keamanan. 3. Efektif. 4. Meminimalisir penipuan 5. Privasi 6. Kepercayaan, (Addryani 2022).	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Gunawan, (2022) keputusan pembelian adalah proses kompleks	1. Pemilihan produk 2. Pilihan merek Merk yang beragam	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
	yang melibatkan beberapa tahap dan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu	3.Pilihan tempat penyalur 4.Jumlah pembelian atau kuantitas 5.Waktu pembelian yang tepat (Laeli & Prabowo, 2022)	

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Menurut Alfifto, (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.5.2 Sumber Data

Menurut Alfifto, (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- d. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada masyarakat tanjung rejo kecamatan medan sunggal. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian diterapkan melalui penyebaran kuesioner. Pendapat Sugiyono, (2019) menjelaskan bahwa kuesioner ialah teknik untuk

mengumpulkan data yang diterapkan dengan menjawab serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis. Kuesioner bisa berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan terbuka dan tertutup. Peneliti menerapkan kuesioner pertanyaan tertutup yang diberikan untuk pembeli yang pernah belanja *online* menggunakan aplikasi Shopee. Teknik yang digunakan oleh peneliti yakni melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Whatsapp*.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang & Purba, 2019).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

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

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto, (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. 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).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dikatakan tidak valid

Berdasarkan survei, kuisisioner diberikan kepada 30 responden yang pernah melakukan keputusan Pembelian pada Shopee di Kecamatan Medan Baru untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner kepada 30 Responden

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim (X1)	GOK1	0,680	0,361	Valid
	GOK2	0,551	0,361	Valid
	GOK3	0,608	0,361	Valid
	GOK4	0,689	0,361	Valid
	GOK5	0,588	0,361	Valid
	GOK6	0,612	0,361	Valid
	GOK7	0,625	0,361	Valid
	GOK8	0,635	0,361	Valid
Diskon (X2)	D1	0,732	0,361	Valid
	D2	0,797	0,361	Valid
	D3	0,653	0,361	Valid
	D4	0,575	0,361	Valid
	D5	0,590	0,361	Valid
	D6	0,645	0,361	Valid
Cash On Delivery (COD) (X3)	COD1	0,649	0,361	Valid
	COD2	0,695	0,361	Valid
	COD3	0,573	0,361	Valid
	COD4	0,520	0,361	Valid
	COD5	0,731	0,361	Valid
	COD6	0,768	0,361	Valid
	COD7	0,676	0,361	Valid
	COD8	0,704	0,361	Valid
	COD9	0,823	0,361	Valid
	COD10	0,507	0,361	Valid
	COD11	0,758	0,361	Valid
	COD12	0,806	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,692	0,361	Valid
	KP2	0,769	0,361	Valid
	KP3	0,694	0,361	Valid
	KP4	0,789	0,361	Valid
	KP5	0,700	0,361	Valid
	KP6	0,814	0,361	Valid
	KP7	0,531	0,361	Valid
	KP8	0,582	0,361	Valid
	KP9	0,625	0,361	Valid
	KP10	0,815	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan r hitung $>$ r tabel 0,361, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner 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* (α) $>$ 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $<$ 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Metode ini diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliabel

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Instrumen	Cronbach' s Alpa	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim	0,759	Reliabel
Diskon	0,738	Reliabel
Cash On Delivery (COD)	0,890	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,874	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, bahwa dapat dilihat nilai statistic Cronbach Alpha pada Gratis Ongkos Kirim 0,759, Diskon 0,738, *Cash On Delivery* (COD) 0,890 dan Keputusan Pembelian 0,874. Hal ini menunjukkan bahwa nilai statistic Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 oleh karena itu data dinyatakan reliabel dan layak untuk disebar.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 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.

3.9.3 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.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

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

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

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 = Variabel Terkait (Keputusan Pembelian)

X = Variabel Bebas (Ongkos Kirim)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X₁ = Variabel Bebas (Gratis Ongkos Kirim)

X₂ = Variabel Bebas (Diskon)

X₃ = Variabel Bebas Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

3.10.3 Uji Hipotesis

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

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X₁, X₂) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

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

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

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

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

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

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali, (2018) , menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel

independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kecamatan Medan Sunggal. (H1 Diterima)
2. Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kecamatan Medan Sunggal. (H2 Diterima)
3. Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kecamatan Medan Sunggal. (H3 Diterima)
4. Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee.
5. Berdasarkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,747, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X1 (Gratis Ongkos Kirim), X2 (Diskon), dan X3 (Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)) secara simultan pada variabel Y (Keputusan pembelian) adalah sebesar 74,7 %.

5.2 Saran

Penelitian ini telah dirancang dengan baik, namun hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu terdapat beberapa saran yang perlu dikemukakan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya, antara lain.

1. Bagi Perusahaan Shopee

- **Gratis Ongkos Kirim**

Berdasarkan hasil kuesioner, indikator dengan nilai terendah pada variabel gratis ongkos kirim berkaitan dengan ketentuan dan syarat promo yang dirasa masih memberatkan konsumen, seperti minimal pembelian dan batasan wilayah tertentu. Saran ke depan, Shopee diharapkan dapat: Menyederhanakan syarat dan ketentuan promo gratis ongkos kirim, Memperluas jangkauan wilayah gratis ongkir, khususnya bagi konsumen di daerah kecamatan, Memberikan informasi promo secara lebih jelas dan transparan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen.

- **Diskon**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator masa berlaku diskon dan jenis produk yang mendapatkan diskon memiliki nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa diskon yang diberikan masih terbatas dan bersifat sementara. Saran ke depan, Shopee disarankan untuk: Memperpanjang durasi diskon agar konsumen memiliki waktu yang cukup untuk mengambil keputusan pembelian, Memperluas kategori produk yang mendapatkan diskon, tidak hanya pada produk tertentu, Menyediakan diskon yang lebih merata dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

- Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Pada variabel COD, indikator dengan nilai terendah berkaitan dengan rasa aman dan kesesuaian barang yang diterima dengan pesanan. Konsumen masih merasa ragu karena risiko barang tidak sesuai meskipun menggunakan sistem COD. Saran ke depan, Shopee diharapkan dapat: Memperketat pengawasan terhadap penjual yang menyediakan layanan COD, Memberikan kebijakan pengecekan barang yang lebih fleksibel sebelum pembayaran dilakukan, Meningkatkan sistem pengaduan dan pengembalian barang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel independen lainnya, menambah variabel moderating atau intervening yang dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen.
3. Metode pengumpulan data perlu ditambahkan dengan metode lain untuk mendapatkan data yang lengkap, misalnya dengan cara mendatangi langsung responden dalam proses penyebaran dan pengumpulan kuisisioner serta melakukan wawancara lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian serta memperluas wilayah sampel poeneliti, dan dapat melakukan penelitian di provinsi lain sehingga hasilnya nanti bisa di generalisasikan untuk ruang lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R. (2023). Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study Pada Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi. *Jurnal Ekonomi*.
- Alfifto. (2024). Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus. *Medan: UMA Press*.
- Amalia, N., Harahap, E., Rafika, M., & Sisingamangaraja, J. (2022). Pengaruh harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2).
- Anindya, R. (2023). Perilaku belanja online perempuan pada platform Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 123–135.
- Asih, P. B. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Dki Jakarta. *Jurnal Ekonomi*.
- Baskara, T., & Umay, Q. (2021). Karya Kreatif Era Pandemi. *SCU Knowledge Media*.
- Damayanti, A. A. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660-669.
- Devi, P. A. R. (2023). Pemanfaatan Metode Preference Selection Index Untuk Penilaian Dosen Terbaik Yang Diambil Dari Pengisian Kuesioner. *Jurnal Media Inform. Budidarma*, 7(2), 837-845.
- Fauziah, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop “shoppe” dalam meningkatkan penjualan. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703-12711.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2025). Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, dan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 7(1), 45–58.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gunawan. (2022). Psikologi Konsumen dan Pemasaran. *Andi Press*.
- 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.
- Hidayatulloh, A. A., & Soebiantoro, U. (2024). The Influence of Payment Methods, Discounts, and Free Shipping on Purchase Decisions in the Shopee Application for Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 8641-8653.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kastori, R. (2023). Pengertian keputusan pembelian menurut ahli Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/05/29/140000769>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles Of Marketing (edisi 16). *Pearson*.
- Kusumayanti, K. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih Belanja Tiktokshop. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 28-34.
- Laeli, R., & Prabowo, R. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306-314.
- Lestari, D., Rizal, A., & Putri, N. (2023). Pengaruh sistem pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(2), 123-134.
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, Pp. 1-10)*.
- Marlina, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Pelayanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(4):403-408.
- Marpaung, I. (2022). Pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop (Studi kasus pada

- mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Unsrat*, 9(3), 1481.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15-24.
- 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(2), 162-165.
- Mavira, S., & Paramitha, D. A. (2025). The Influence of COD (Cash On Delivery), ShopeePay, and Virtual Account Payment Methods on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace. In *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business* (Vol. 3, Pp. 2280-2290).
- 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), 498-505.
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh promo gratis ongkir, customer review, dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*. <https://jim.usk.ac.id/EKI/Article/View/25094>.
- Muktiwidari, A., & Rinawati, R. (2023). Peran advertising dalam penyampaian informasi produk melalui media massa sebagai strategi promosi perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Pemasaran*, 6(1), 55–68.
- Nafisah, F. R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang). *Jurnal Ekonomi*.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Shopping lifestyle dan diskon terhadap impulse buying di e-commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 94-107.
- Pamungkas, F. P., & Anggarini, D. R. (2024). Pengaruh Diskon dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce (Studi Kasus Shopee) di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(04), 571-580.
- Pulungan, J. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Pada E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi*.

- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740-2755.
- 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). In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi (Vol. 3, Pp. 588-601)*.
- Rayhan, A. W. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Medan. *Accumulated Journal*, 3(2), 142–160.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Rohmah, M., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online Elevenia. *Jom Fisip*, 5(11), 1-11.
- Roisah, R., & Riana, D. (2023). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 100-107.
- Sari, D. (2019). Strategi Pemasaran Online. *Andi*.
- Sarwandi. (2016). Toko Online Modern Dengan Opencart. *Jakarta : PT Elex Media Komputindo*.
- Setyaningsih, T. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo. *Jurnal Ekonomi*.
- Shoffi'ul, A., Basalamah, R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–121. *Www.Fe.Unisma.Ac.Id*.
- Sihombing, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek. *Kecamatan Muara*, 65-81.
- Situmorang, E., & Purba, D. (2019). *Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. 02, 54–58.

- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sutisna. (2023). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Jakarta: Penerbit*.
- Tangkary, S., Hartono, H., Amelia, R., & Ahmad, D. (2018). Keamanan siber untuk e-commerce. *Jakarta: Kementerian Komunikasi Dan Informatika (KOMINFO)*.
- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajem*.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran (Edisi 4 Terbaru). *Andi Offes*.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada e-commerce model business to customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1).
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29-36.
- Zakiah, & Trianita, M. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopeefood Pada Mahasiswa FEB Universitas Bung Hatta Padang. *E-Jurnal Bunghatta*, 21.



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Pembayaran

Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Shopee (Studi Kasus Di

Kecamatan Medan Sunggal

DATA RESPONDEN**A. Identifikasi Responden**

Petunjuk: Berilah tanda (✓) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut Anda.

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
 - ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia
 - ☐ Antara 17 – 25 Tahun
 - ☐ Antara 26-35 Tahun
 - ☐ Antara 36-45 Tahun
 - ☐ Lebih dari 45 Tahun
4. Pekerjaan
 - ☐ PNS/TNI/POLRI
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Karyawan swasta/Bumn
 - ☐ Ibu Rumah Tangga
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa

A. Pertanyaan Umum

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda

1. Apakah sudah pernah membeli Barang/ produk pada aplikasi Shopee?

☐ Sudah pernah

☐ Belum pernah

2. Dari mana anda mengetahui adanya promo besar-besaran di Shope?

☐ Pacar, Keluarga, atau orang terdekat

☐ Media iklan (seperti: Koran, spanduk)

☐ Media Sosial (seperti: Tiktok, Facebook, Instagram, Youtube)

3. Seberapa sering anda membeli Barang/Produk pada aplikasi Shopee?

☐ 1x

☐ 2x

☐ > 2x

Petunjuk Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda dengan memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada jawaban yang anda pilih

SS= Sangat Setuju

TS= Tidak Setuju

S= Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

KS= Kurang Setuju

1. Gratis Ongkos Kirim (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Menarik Perhatian Pelanggan						
1	gratis ongkos kirim dari Shopee selalu berhasil menarik perhatian saya saat membuka aplikasi Shopee.					
2	Adanya gratis ongkos kirim membuat saya lebih minat mencari/ <i>checkout</i> produk yang ada di aplikasih Shopee					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Daya Tarik Gratis Ongkos Kirim						
3	Saya menganggap gratis ongkos kirim, sebagai nilai tambah yang sangat menarik saat berbelanja di aplikasih Shopee.					
4	gratis ongkos kirim menjadi alasan utama saya lebih memilih Shopee sebagai <i>platform</i> belanja online.					
Membangkitkan Keinginan Membeli						
5	Keinginan saya untuk membeli meningkat saat produk yang saya cari disertai gratis ongkos kirim.					
6	gratis ongkos kirim memengaruhi dorongan saya untuk menambahkan produk ke keranjang belanja.					
Mendorong Melakukan Pembelian						
7	Saya melakukan pembelian di Shopee lebih sering karena adanya promo gratis ongkir.					
8	gratis ongkos kirim menjadi faktor pendorong utama saya dalam mengambil keputusan pembelian.					

Diskon (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Besarnya Potongan Harga						
1	Potongan harga yang besar membuat saya merasa mendapatkan keuntungan lebih saat berbelanja di Shopee.					
2	Saya sering membandingkan produk berdasarkan besar diskon sebelum memutuskan untuk membeli.					
Masa Potongan Harga						
3	Semakin pendek masa berlaku diskon, semakin besar dorongan saya untuk segera checkout.					
4	Saya lebih tertarik membeli produk jika masa potongan harganya terbatas (diskon waktu singkat).					
Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga						
5	Saya lebih memperhatikan diskon pada produk-produk yang saya butuhkan, seperti elektronik, pakaian, atau makanan.					
6	Saya mempertimbangkan jenis produk sebelum memanfaatkan diskon yang ditawarkan.					

Cash On Delivery (COD) (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemudahan Pembayaran Cash On Delivery (COD) pada Shopee						
1	Adanya metode <i>Cash On Delivery</i> (COD) membuat proses belanja online terasa lebih aman dan mudah bagi saya.					
2	<i>Cash On Delivery</i> (COD) memudahkan saya untuk berbelanja meskipun tidak memiliki saldo di rekening atau dompet digital.					
Keamanan dalam Pembayaran Cash On Delivery (COD)						
3	Metode <i>Cash On Delivery</i> (COD) mengurangi kekhawatiran saya terhadap penipuan saat belanja online.					
4	Saya tidak khawatir tertipu karena dengan <i>Cash On Delivery</i> (COD), saya bisa memeriksa barang terlebih dahulu.					
Efektivitas Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD)						
5	Metode pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) merupakan cara yang efektif untuk melakukan transaksi di Shopee.					
6	Saya merasa <i>Cash On Delivery</i> (COD) adalah solusi yang tepat bagi konsumen yang tidak memiliki akses ke pembayaran digital.					
Cash On Delivery (COD) Meminimalisir Penipuan						
7	Dengan <i>Cash On Delivery</i> (COD), saya bisa memeriksa barang terlebih dahulu sebelum membayar, sehingga mengurangi risiko tertipu.					
8	Saya merasa lebih aman menggunakan <i>Cash On Delivery</i> (COD) karena dapat meminimalisir risiko penipuan.					
Privasi dalam Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD)						
9	Saya merasa aman saat memberikan informasi alamat dan kontak kepada kurir dalam transaksi pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD).					
10	Saya tidak mengalami gangguan privasi saat menggunakan Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) dibanding metode pembayaran lainnya.					
Kepercayaan dalam Pembayaran Cash On Delivery (COD)						
11	Saya percaya metode pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) adalah cara yang aman untuk bertransaksi di Shopee.					
12	Saya lebih percaya membeli dari penjual yang menyediakan opsi pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD).					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pemilihan Produk, Variasi, dan Kualitas						
1	Saya lebih suka memilih produk yang memiliki banyak variasi pilihan agar bisa menyesuaikan dengan kebutuhan saya.					
2	Variasi produk yang tersedia membuat saya merasa lebih puas karena saya dapat memilih produk sesuai dengan anggaran dan kualitas yang diinginkan.					
Pilihan Merek dan Jenis Produk yang Beragam						
3	Saya lebih suka memilih produk dari merek yang berbeda-beda agar dapat menemukan jenis produk yang terbaik sesuai dengan kualitas.					
4	Keberagaman merek memberikan saya lebih banyak opsi, yang memperbesar kemungkinan saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
Pilihan Tempat Penyaluran dan Jumlah Penyalur						
5	Saya lebih cenderung membeli produk jika toko online menyediakan berbagai pilihan tempat penyaluran, seperti pilihan pengiriman ke rumah atau pengambilan di titik-titik tertentu.					
6	Saya lebih memilih toko yang memberikan kemudahan dalam memilih tempat penyaluran produk, baik melalui pengiriman online maupun pengambilan di toko fisik.					
Jumlah Pembelian Konsumen Lain dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian						
7	Saya percaya bahwa produk yang banyak dibeli orang lain menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas.					
8	Saya menjadikan jumlah pembelian dari konsumen lain sebagai acuan sebelum membuat keputusan pembelian.					
Berdasarkan Waktu yang Tepat (Promo, Diskon, Cuci Gudang)						
9	Saya lebih yakin membeli ketika produk sedang ditawarkan dengan harga khusus dalam periode terbatas.					
10	Saya menunggu momen tertentu seperti promo besar atau cuci gudang sebelum memutuskan untuk membeli produk.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Sampel Responden

Gartis Ongkos Kirim X1)

Gratis Ongkos Kirim									
No	GOK1	GOK2	GOK3	GOK4	GOK5	GOK6	GOK7	GOK8	Total
1.	5	3	3	3	3	4	4	3	28
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3.	5	4	4	4	4	4	4	5	34
4.	4	4	4	4	3	3	4	4	30
5.	4	3	4	4	4	3	4	5	31
6.	3	4	3	2	2	1	2	3	20
7.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
8.	3	3	4	3	3	3	3	3	25
9.	3	3	3	4	3	3	3	5	27
10.	2	3	3	4	4	3	4	3	26
11.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
12.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14.	4	3	3	4	4	4	4	4	30
15.	1	2	2	2	2	2	2	2	15
16.	4	5	4	4	3	2	3	4	29
17.	3	3	3	3	3	1	2	3	21
18.	3	3	2	2	3	3	2	3	21
19.	4	5	4	3	4	5	4	3	32
20.	5	4	5	5	3	5	4	5	36
21.	4	5	4	5	4	5	5	5	37
22.	4	3	5	5	4	4	5	4	34
23.	5	5	4	4	5	3	4	4	34

Gratis Ongkos Kirim									
No	GOK1	GOK2	GOK3	GOK4	GOK5	GOK6	GOK7	GOK8	Total
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25.	4	3	5	4	4	5	4	4	33
26.	4	5	4	4	5	4	3	3	32
27.	4	5	4	5	3	4	5	4	34
28.	5	4	3	2	4	4	4	5	31
29.	5	4	4	4	5	4	4	4	34
30.	4	5	4	4	3	4	4	5	33
31.	5	5	4	3	3	5	4	4	33
32.	3	5	4	5	4	3	3	5	32
33.	4	5	4	3	4	5	4	4	33
34.	5	4	5	4	3	3	5	4	33
35.	5	4	4	4	5	4	4	4	34
36.	4	4	4	4	3	2	3	4	28
37.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
38.	5	4	3	2	2	4	5	3	28
39.	5	5	4	5	4	5	5	4	37
40.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
42.	5	4	4	5	3	4	4	3	32
43.	4	3	4	4	4	5	4	4	32
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45.	5	2	3	2	4	5	5	5	31
46.	5	4	3	5	5	4	5	5	36
47.	5	5	4	4	4	4	4	3	33
48.	5	4	5	4	5	5	3	4	35

Gratis Ongkos Kirim									
No	GOK1	GOK2	GOK3	GOK4	GOK5	GOK6	GOK7	GOK8	Total
49.	4	4	4	3	3	2	5	5	30
50.	5	4	4	4	4	4	3	4	32
51.	4	4	4	4	4	3	3	2	28
52.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53.	5	5	4	4	4	3	3	3	31
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55.	4	3	3	4	4	4	4	3	29
56.	5	4	4	3	4	4	4	4	32
57.	5	4	4	4	4	3	3	4	31
58.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
59.	4	4	4	5	4	4	5	4	34
60.	4	5	4	3	4	4	4	3	31
61.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
62.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
63.	4	5	5	5	4	4	5	4	36
64.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65.	5	4	4	3	4	5	4	5	34
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68.	4	2	3	5	4	3	5	4	30
69.	5	4	5	4	5	4	5	5	37
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71.	4	4	4	5	5	5	5	5	37
72.	5	4	4	4	5	4	4	4	34
73.	5	5	5	4	4	4	5	4	36

Gratis Ongkos Kirim									
No	GOK1	GOK2	GOK3	GOK4	GOK5	GOK6	GOK7	GOK8	Total
74.	4	5	5	5	4	5	5	4	37
75.	5	5	4	4	4	4	5	5	36
76.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
77.	5	4	5	4	4	4	4	5	35
78.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
79.	5	4	4	4	5	4	4	3	33
80.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
81.	4	5	5	4	4	4	4	4	34
82.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83.	5	4	5	4	3	4	5	4	34
84.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
85.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
87.	5	5	4	4	3	4	4	4	33
88.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
91.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92.	3	5	5	5	4	4	4	4	34
93.	4	4	5	5	3	4	5	4	34
94.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
95.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
96.	5	4	4	4	4	5	5	5	36
97.	5	4	4	4	5	4	4	3	33
98.	4	5	5	5	4	4	4	4	35

Gratis Ongkos Kirim									
No	GOK1	GOK2	GOK3	GOK4	GOK5	GOK6	GOK7	GOK8	Total
99.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100.	5	5	5	4	4	4	4	4	35

Diskon (X2)

Diskon							
No	D1	D2	D3	D4	D5	D6	Total
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	4	4	4	4	4	4	24
3.	5	4	5	4	3	3	24
4.	3	4	5	4	3	3	22
5.	3	4	4	4	3	3	21
6.	4	5	5	4	3	3	24
7.	3	2	3	3	3	3	17
8.	3	3	3	3	3	4	19
9.	3	4	3	3	3	4	20
10.	4	4	3	4	4	4	23
11.	2	2	2	2	2	2	12
12.	5	5	5	5	5	5	30
13.	5	5	5	5	5	5	30
14.	4	4	4	4	3	4	23
15.	2	2	2	2	2	2	12
16.	2	3	5	3	1	2	16
17.	3	3	3	2	3	1	15

Diskon							
No	D1	D2	D3	D4	D5	D5	Total
18.	2	3	4	3	4	4	20
19.	5	4	4	5	4	4	26
20.	5	4	5	4	5	4	27
21.	5	4	4	4	5	5	27
22.	4	5	4	3	4	5	25
23.	5	5	4	3	4	4	25
24.	5	5	5	5	5	4	29
25.	4	4	3	5	4	3	23
26.	5	2	5	5	4	4	25
27.	5	4	4	4	4	4	25
28.	4	5	3	2	5	4	23
29.	5	5	4	4	4	5	27
30.	3	4	4	5	4	3	23
31.	5	4	4	4	3	4	24
32.	5	4	4	5	4	4	26
33.	3	5	4	4	2	4	22
34.	4	4	4	4	3	2	21
35.	4	4	3	3	4	3	21
36.	4	3	3	4	4	5	23
37.	5	4	4	2	3	4	22
38.	3	5	5	4	3	4	24
39.	5	4	5	5	4	4	27
40.	4	4	4	4	4	4	24
41.	5	5	5	5	4	5	29
42.	5	5	4	4	4	4	26

Diskon							
No	D1	D2	D3	D4	D5	D6	Total
43.	4	5	4	4	5	4	26
44.	4	4	4	4	5	5	26
45.	5	3	2	5	5	5	25
46.	4	5	4	5	4	4	26
47.	2	2	5	5	4	4	22
48.	4	3	3	4	5	5	24
49.	4	4	4	4	4	3	23
50.	4	4	4	5	4	3	24
51.	4	4	4	5	5	4	26
52.	5	5	4	4	3	3	24
53.	5	4	4	4	4	5	26
54.	4	4	4	4	3	4	23
55.	4	4	5	4	5	4	26
56.	5	3	2	2	5	4	21
57.	4	5	4	3	3	4	23
58.	4	3	3	4	4	4	22
59.	4	3	3	4	4	4	22
60.	4	5	5	4	4	5	27
61.	5	4	4	4	5	5	27
62.	4	4	5	5	5	5	28
63.	5	4	4	5	4	4	26
64.	5	5	5	5	5	5	30
65.	4	4	4	4	4	4	24
66.	4	4	4	4	4	4	24
67.	4	4	4	4	4	4	24

Diskon							
No	D1	D2	D3	D4	D5	D6	Total
68.	4	4	4	4	3	4	23
69.	5	4	4	5	4	4	26
70.	4	4	5	4	4	4	25
71.	5	3	4	4	4	4	24
72.	4	3	3	2	4	4	20
73.	5	4	5	5	4	3	26
74.	5	5	4	4	4	4	26
75.	4	4	4	3	4	4	23
76.	4	5	5	4	4	5	27
77.	5	5	5	5	4	4	28
78.	5	5	5	5	4	4	28
79.	4	4	3	3	4	4	22
80.	5	4	4	4	4	5	26
81.	5	5	4	4	4	4	26
82.	4	4	5	5	5	4	27
83.	5	5	4	4	5	4	27
84.	5	4	4	3	4	1	21
85.	4	4	3	5	4	5	25
86.	5	5	4	4	5	5	28
87.	5	5	4	3	2	5	24
88.	4	4	4	4	3	4	23
89.	4	4	3	5	5	4	25
90.	5	4	3	3	2	5	22
91.	5	4	4	4	5	4	26
92.	4	3	5	4	4	4	24

Diskon							
No	D1	D2	D3	D4	D5	D6	Total
93.	4	4	4	3	4	4	23
94.	5	5	5	5	5	5	30
95.	4	4	3	4	4	4	23
96.	5	4	4	5	5	5	28
97.	4	4	4	4	4	3	23
98.	4	4	4	4	4	4	24
99.	5	5	5	5	5	4	29
100.	4	4	4	4	4	4	24

Pembayaran Cash On Delivery (COD) (X3)

Pembayaran Cash On Delivery (COD)													
No	COD 1	COD 2	COD 3	COD 4	COD 5	COD 6	COD 7	COD 8	COD 9	COD 10	COD 11	COD 12	Total
1.	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	54
2.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	47
3.	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	52
4.	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	42
5.	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	42
6.	1	2	3	4	4	4	5	4	2	2	1	2	34
7.	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	31
8.	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	39
9.	3	3	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	44
10.	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	43
11.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
12.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Pembayaran Cash On Delivert (COD)													
No	COD 1	COD 2	COD 3	COD 4	COD 5	COD 6	COD 7	COD 8	COD 9	COD 10	COD 11	COD 12	Total
14.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
15.	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	32
16.	2	3	4	3	3	4	5	2	3	5	2	3	39
17.	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	28
18.	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	37
19.	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	50
20.	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	5	4	51
21.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57
22.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	56
23.	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	52
24.	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	55
25.	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	54
26.	4	3	3	5	3	5	4	3	3	4	4	3	44
27.	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	51
28.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	49
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30.	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	47
31.	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	47
32.	3	3	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	46
33.	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	50
34.	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	46
35.	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	47
36.	2	3	4	4	4	4	3	2	5	4	2	3	40
37.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	54
38.	4	5	3	4	3	5	3	5	3	4	4	5	48

Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD)													
No	COD 1	COD 2	COD 3	COD 4	COD 5	COD 6	COD 7	COD 8	COD 9	COD 10	COD 11	COD 12	Total
39.	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
40.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
41.	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	52
42.	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	48
43.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	51
44.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	52
45.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46.	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	53
47.	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	47
48.	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	50
49.	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5	50
50.	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	47
51.	3	3	2	3	5	5	4	4	4	4	5	5	47
52.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46
53.	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	40
54.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	53
55.	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45
56.	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	48
57.	3	3	4	4	4	4	3	3	2	5	3	3	41
58.	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	49
59.	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
60.	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	5	5	45
61.	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
63.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	52

Pembayaran Cash On Delivery (COD)													
No	COD 1	COD 2	COD 3	COD 4	COD 5	COD 6	COD 7	COD 8	COD 9	COD 10	COD 11	COD 12	Total
64.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55
65.	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	54
66.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
67.	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	57
68.	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	49
69.	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	52
70.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
71.	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	56
72.	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	47
73.	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	53
74.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
75.	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	50
76.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	56
77.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
78.	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	48
79..	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	48
80.	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	55
81.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	53
82.	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	49
83.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
84.	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	46
85.	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	52
86.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
87.	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	51
88.	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	53

Prmbayaran Cash On Delivery (COD)													
No	COD 1	COD 2	COD 3	COD 4	COD 5	COD 6	COD 7	COD 8	COD 9	COD 10	COD 11	COD 12	Total
89.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
90.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	47
91.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
92.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	46
93.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
95.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	49
96.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	53
97.	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	47
98.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
99.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
100.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)											
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
1.	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	44
2.	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
3.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4.	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	41
5.	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	35
6.	3	4	5	4	5	4	3	4	2	4	38
7.	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	27
8.	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37

Keputusan Pembelian (Y)											
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
9.	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	35
10.	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
11.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
12.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14.	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
15.	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	26
16.	5	2	3	4	4	5	2	2	2	3	32
17.	3	3	2	3	2	3	3	1	1	4	25
18.	3	4	5	4	4	4	3	3	3	2	35
19.	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
20.	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
21.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
22.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
23.	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	38
24.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
25.	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4
26.	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	40
27.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
28.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
29.	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	41
30.	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
31.	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	43
32.	4	3	5	2	5	4	3	3	3	3	35
33.	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	44

Keputusan Pembelian (Y)											
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
34.	3	3	4	4	5	5	3	3	3	5	38
35.	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	39
36.	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	31
37.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
38.	3	5	3	3	2	5	4	4	4	5	38
39.	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
40.	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	45
41.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
42.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
43.	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45.	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	45
46.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	46
49.	4	5	4	4	4	4	2	2	2	5	36
50.	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	37
51.	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	38
52.	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	38
53.	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	34
54.	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
55.	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
56.	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
57.	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	37
58.	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	35

Keputusan Pembelian (Y)											
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
59.	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	41
60.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
61.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
62.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
63.	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
64.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
65.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68.	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	42
69.	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
70.	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	41
71.	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
72.	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	37
73.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
74.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
76.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
77.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
78.	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	45
79..	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
80.	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	46
81.	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
82.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
83.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42

Keputusan Pembelian (Y)											
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
84.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
85.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
86.	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
87.	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	42
88.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
89.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
90.	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	43
91.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
92.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
93.	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	39
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95.	4	4	3	1	3	4	5	4	4	4	36
96.	4	3	4	1	3	5	5	5	5	5	40
97.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
98.	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
99.	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
100.	5	4	4	3	2	4	5	5	4	5	41

Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Gratis Ongkos Kirim (X1)

Gratis Ongkos Kirim									
No	GOK1	GOK2	GOK3	GOK4	GOK5	GOK6	GOK7	GOK8	Total
1.	5	4	5	3	5	2	2	5	31
2.	5	5	4	3	4	5	4	4	34
Gratis Ongkos Kirim (X1)									

No	GOK1	GOK2	GOK3	GOK4	GOK5	GOK6	GOK7	GOK8	Total
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
5.	4	4	4	5	4	4	4	3	32
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7.	5	5	4	5	4	5	4	4	36
8.	5	4	4	4	4	5	4	4	34
9.	5	5	5	5	4	4	5	5	38
10.	4	5	4	3	4	5	4	4	33
11.	4	4	5	4	3	5	4	3	32
12.	5	5	4	5	5	4	4	5	37
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14.	5	5	5	3	5	4	4	5	36
15.	4	5	5	4	5	5	4	5	37
16.	4	4	3	2	2	1	3	5	24
17.	5	4	5	4	4	5	5	4	36
18.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19.	5	4	5	4	4	5	4	4	35
20.	4	5	4	5	4	5	4	4	35
21.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
22.	4	5	4	4	5	4	4	4	34
23.	4	5	5	4	4	5	5	4	36
24.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
25.	5	4	4	4	4	5	5	2	33
26.	4	4	4	3	4	4	3	1	27
27.	1	4	4	3	4	4	4	2	26
Gratis Ongkos Kirim (X1)									

No	GOK1	GOK2	GOK3	GOK4	GOK5	GOK6	GOK7	GOK8	Total
28.	5	5	4	4	4	5	4	4	35
29.	5	4	4	5	5	5	4	4	36
30.	1	4	4	4	4	4	4	1	26

2. Variabel Diskon (X2)

Diskon (X2)							
No	D1	D2	D3	D4	D5	D6	Total
1.	5	4	4	5	4	5	27
2.	4	5	4	5	3	5	26
3.	4	4	4	4	4	4	24
4.	5	4	5	4	4	5	27
5.	4	4	5	4	4	4	25
6.	5	5	5	5	5	5	30
7.	5	4	4	5	4	4	26
8.	4	4	4	5	4	5	26
9.	5	4	5	4	5	3	26
10.	4	5	2	4	4	3	22
11.	4	4	5	5	5	4	27
12.	5	4	4	5	5	4	26
13.	5	5	5	5	5	5	30
14.	4	3	3	4	5	5	24
15.	5	5	4	4	5	5	28
16.	5	5	5	4	4	4	27
17.	5	5	5	5	4	5	29

Diskon (X2)							
No	D1	D2	D3	D4	D5	D6	Total
18.	5	5	5	5	5	4	29
19.	5	4	4	5	4	5	27
20.	5	5	4	4	4	5	27
21.	4	5	5	4	4	4	26
22.	5	4	4	4	5	5	27
23.	5	4	4	5	4	5	27
24.	5	4	4	4	5	5	27
25.	4	4	4	5	4	5	26
26.	4	4	3	3	4	4	22
27.	4	4	3	4	5	5	25
28.	5	5	4	5	4	4	27
29.	3	2	4	5	1	1	16
30.	4	1	2	1	4	4	16

3. Variabel Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X3)

Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) (X3)													
No	COD 1	COD 2	COD 3	COD 4	COD 5	COD 6	COD 7	COD 8	COD 9	COD 10	COD 11	COD 12	Total
1.	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	51
2.	5	3	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	53
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4.	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	55
5.	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	53
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7.	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	54

Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) (X3)													
No	COD 1	COD 2	COD 3	COD 4	COD 5	COD 6	COD 7	COD 8	COD 9	COD 10	COD 11	COD 12	Total
8.	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	55
9.	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	54
10.	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	51
11.	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	54
12.	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	53
13.	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	54
14.	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	52
15.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58
16.	4	5	2	5	5	5	2	2	2	4	5	3	44
17.	5	5	4	1	5	5	5	4	5	5	4	5	53
18.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19.	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	51
20.	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	53
21.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51
22.	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	52
23.	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	56
24.	5	1	4	1	4	4	4	5	4	4	4	5	45
25.	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	53
26.	3	1	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	38
27.	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
28.	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	56
29.	4	2	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	47
30.	3	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	19

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian(Y)											
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
1.	5	4	3	5	3	5	3	3	5	5	41
2.	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	44
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7.	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
8.	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
9.	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	44
10.	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	38
11.	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	43
12.	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
13.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
14.	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
15.	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	46
16.	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	40
17.	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
18.	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
19.	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	42
20.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
21.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
22.	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	44
23.	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45

Keputusan Pembelian(Y)											
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
24.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
25.	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
26.	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29.	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
30.	2	1	2	1	3	2	4	1	3	1	20

Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim (X1)	GOK1	0,680	0,361	Valid
	GOK2	0,551	0,361	Valid
	GOK3	0,608	0,361	Valid
	GOK4	0,689	0,361	Valid
	GOK5	0,588	0,361	Valid
	GOK6	0,612	0,361	Valid
	GOK7	0,625	0,361	Valid
	GOK8	0,635	0,361	Valid
Diskon (X2)	D1	0,732	0,361	Valid
	D2	0,797	0,361	Valid
	D3	0,653	0,361	Valid
	D4	0,575	0,361	Valid
	D5	0,590	0,361	Valid
	D6	0,645	0,361	Valid
Cash On Delivery (COD) (X3)	COD1	0,649	0,361	Valid
	COD2	0,695	0,361	Valid
	COD3	0,573	0,361	Valid
	COD4	0,520	0,361	Valid
	COD5	0,731	0,361	Valid
	COD6	0,768	0,361	Valid
	COD7	0,676	0,361	Valid
	COD8	0,704	0,361	Valid
	COD9	0,823	0,361	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	COD10	0,507	0,361	Valid
	COD11	0,758	0,361	Valid
	COD12	0,806	0,361	Valid
	KP1	0,692	0,361	Valid
	KP2	0,769	0,361	Valid
	KP3	0,694	0,361	Valid
	KP4	0,789	0,361	Valid
	KP5	0,700	0,361	Valid
	KP6	0,814	0,361	Valid
	KP7	0,531	0,361	Valid
	KP8	0,582	0,361	Valid
	KP9	0,625	0,361	Valid
	KP10	0,815	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach' s Alpa	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim	0,759	Reliabel
Diskon	0,738	Reliabel
Cash On Delivery (COD)	0,890	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,874	Reliabel

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Grafik Histogram

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.79849614	
Most Extreme Differences	Absolute	.059	
	Positive	.059	
	Negative	-.048	
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.524	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.512
		Upper Bound	.537

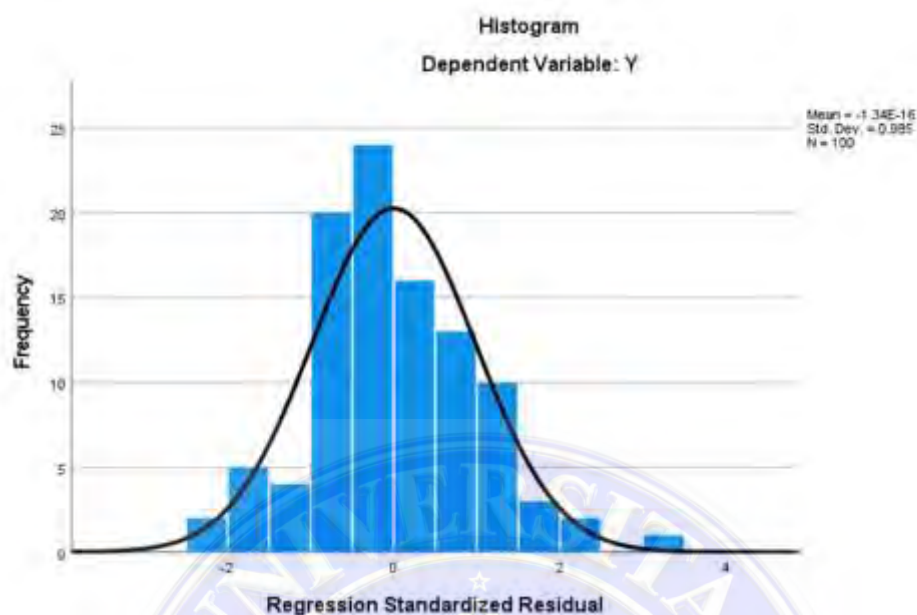
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

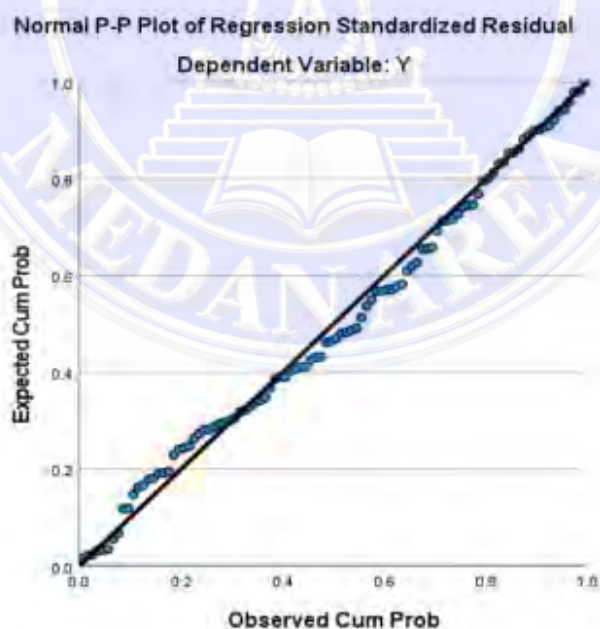
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



Kurva Normalitas *Probability Plot*



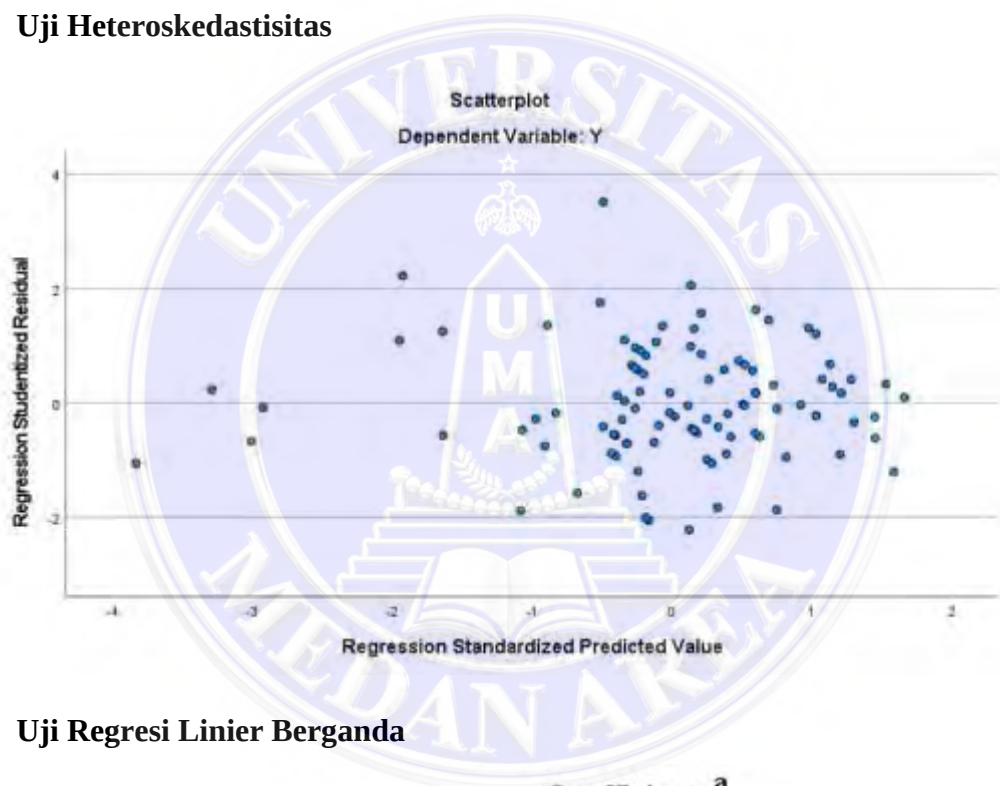
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.756	2.210		2.152	.034		
	X1	.288	.112	.262	2.577	.011	.247	4.054
	X2	.377	.126	.225	2.999	.003	.452	2.210
	X3	.369	.093	.451	3.959	<.001	.197	5.073

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.756	2.210		2.152	.034
	X1	.288	.112	.262	2.577	.011
	X2	.377	.126	.225	2.999	.003
	X3	.369	.093	.451	3.959	<.001

a. Dependent Variable: Y

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.756	2.210		2.152	.034
	X1	.288	.112	.262	2.577	.011
	X2	.377	.126	.225	2.999	.003
	X3	.369	.093	.451	3.959	<.001

a. Dependent Variable: Y

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2389.184	3	796.395	98.609	<.001 ^b
	Residual	775.326	96	8.076		
	Total	3164.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.869 ^a	.755	.747	2.842	1.868	

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 : Surat Izin Research dan Surat Selesai Research





PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan Letjend Tahi Bonar Simatupang Nomor 193, Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara 20128,
 Telepon (061) 8458374,
 Laman: www.kecamatanmedansunggal.go.id, Pos-el: kecamatanmedansunggal@gmail.com

Medan, 24 November 2025

Nomor : 000.9/2489
 Sifat : Biasa
 Hal : Kegiatan Riset
 a.n. Nunut Rida Murni Nasution

Yth. Bapak Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Tempat

Sehubungan dengan surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor: 000.9/4252 tanggal 23 Oktober 2025 perihal Surat Keterangan Riset, disampaikan kepada Bapak bahwa mahasiswi tersebut telah selesai melaksanakan riset pada tanggal 24 November 2025 di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan dengan penelitian sebagai berikut:

Nama : Nunut Rida Murni Nasution
 NIM : 228320075
 Jurusan : Manajemen
 Judul : "Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Diskon dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi Kasus di Kecamatan Medan Sunggal)"
 Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
 Lamanya : 1 (Satu) Bulan
 Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ditandatangani secara elektronik oleh
 Camat Medan Sunggal
 Irfan Abdilla, S.STP
 Pembina (M/A)
 NIP 198212052001121002






Diselenggarakan oleh Balai Besar Serifikasi Elektronik, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
 Jalan Pahlawan 11, Medan 20135, Sumatera Utara
 Telp. (061) 8458374, Faksimili (061) 8458375, Email: bbse@bbse.go.id, Website: bbse.go.id

