

**PENGARUH PROMOSI DAN LAYANAN COD TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE
(STUDI KASUS KONSUMEN GEN Z
DESA LIMAU MANIS)**

SKRIPSI

OLEH:

**BENGET WILLYAM MATHON SINAGA
218320096**



**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 10/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

**PENGARUH PROMOSI DAN LAYANAN COD TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE
(STUDI KASUS KONSUMEN GEN Z
DESA LIMAU MANIS)**

SKRIPSI

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

**BENGET WILLYAM MATHON SINAGA
218320096**

**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 10/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Layanan COD Terhadap Keputusan
Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Konsumen
Gen Z Desa Limau Manis)
Nama : Benget Willyam Mathon Sinaga
NPM : 218320096
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si)

Pembimbing

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

Pembanding

Mengetahui :



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

Dekan

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

Ketua Program studi

Tanggal Lulus: 9 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang Pengaruh Promosi Dan Layanan *COD* Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Gen Z Desa Limau Manis). yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 9 Maret 2026



Benget Willyam Mathon Sinaga

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Benget Willyam Mathon Sinaga

NPM : 218320096

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Gen Z Desa Limau Manis)

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada Tanggal: 9 Maret 2026

Yang menyatakan,



Benget Willyam Mathon Sinaga

RIWAYAT HIDUP

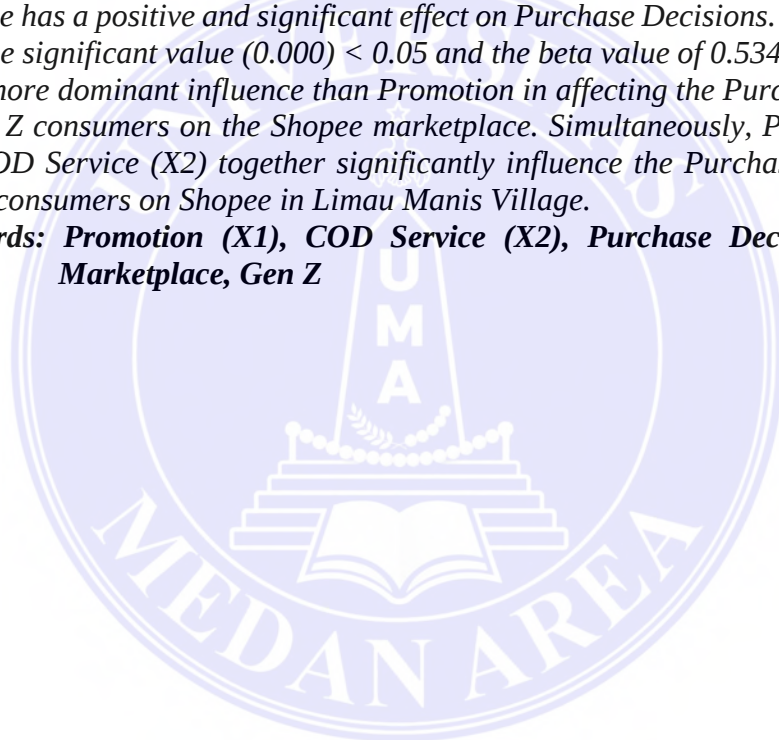


Nama	Benget Willyam Mathon Sinaga
NPM	218320096
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 28-06-2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	TOMBOL SINAGA
Ibu	LASMA NETTI WANTI PANJAITAN
Riwayat Pendidikan :	
SMP	TAMORA 2
SMA/SMK	METHODIST TANJUNG MORAWA
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	FREELANCE
NO. HP/WA	081262036486
Email	Willyam.marthon@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotions and Cash on Delivery (COD) services on purchasing decisions in the Shopee marketplace (a case study of Gen Z consumers in Limau Manis Village). The research uses a quantitative approach to determine the extent of the influence of independent variables on dependent variables. The population in this study consists of 3,500 Gen Z consumers in Limau Manis Village in 2024, and the sampling technique uses the Slovin formula, resulting in 98 respondents. Data analysis is conducted using SPSS 27 with multiple linear regression tests to determine the influence of independent variables on dependent variables. The results of the study indicate that the Promotion variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions. This is evident from the significant value $(0.002) < 0.05$ and the beta value of 0.334. The COD Service variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions. This is evident from the significant value $(0.000) < 0.05$ and the beta value of 0.534. COD Service has a more dominant influence than Promotion in affecting the Purchase Decision of Gen Z consumers on the Shopee marketplace. Simultaneously, Promotion (X1) and COD Service (X2) together significantly influence the Purchase Decision of Gen Z consumers on Shopee in Limau Manis Village.

Keywords: *Promotion (X1), COD Service (X2), Purchase Decision, Shopee Marketplace, Gen Z*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi dan Layanan *COD* Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Gen Z Desa Limau Manis). Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z di Desa Limau Manis pada tahun 2024 sebanyak 3.500 jiwa dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling rumus Slovin dan mendapatkan hasil 98 responden. Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,002) < 0,05$ dan nilai beta 0,334. Variabel Layanan *COD* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan nilai beta 0,534. Layanan *COD* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Promosi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Gen Z di marketplace Shopee. Secara simultan Promosi (X_1) dan Layanan *COD* (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Gen Z Shopee di Desa Limau Manis.

Kata Kunci: Promosi (X_1), Layanan *COD* (X_2), Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee, Gen Z

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran tuhan yang maha esa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. adapun judul pada proposal ini adalah **“Pengaruh Promosi Dan Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Gen Z Desa Limau Manis)**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada:

1. Teristimewa buat Kedua Orangtua tercinta, Bapak Tombol Sinaga & Mama Lasma Netti Wanti Br. panjaitan yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, memenuhi kebutuhan penulis, dukungan serta Doa yang tiada henti kepada penulis selama melalui proses perkuliahan, penulisan artikel ilmiah ini sampai saat ini. Walaupun tidak sempat dapat merasakan duduk di bangku perkuliahan namun mereka berusaha bekerja keras demi memberikan kesempatan Pendidikan yang lebih baik dari yang telah mereka lalui sebelumnya kepada ketiga anak nya, harapan yang selalu ada di setiap Doa yang penulis panjatkan “Semoga Tuhan menyertai dan memberkati bapak dan mama di dalam mengajari dan menuntun kami anak-anak yang telah Tuhan titipkan

2. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Ibu Prof.Dr.Syafrida Hafni Sahir, S.E,MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr.Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc,Ak. selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
6. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Siselaku Dosen ketua yang telah memberikan saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, M.Mselaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyeleksian skripsi ini.
9. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada Adik saya Lorena Gihon Sinaga dan Johanes Partogi Sinaga yang terkasih dan tersayang yang telah memberikan doa dan dukungan dalam proses penulisan skripsi hingga saat ini.
11. Kepada Tulang Atau Paman saya Lyndon Panjaitan yang terkasih dan tersayang yang telah memberikan semangat, motivasi, serta menjadi salah satu donatur penulis dalam dalam menjalani masa perkuliah hingga proses penulisan artikel ilmiah hingga saat ini.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, peneliti berharap adanya kritik dan saran dalam membangun skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

Medan, 9 Maret 2026



Benget Willyam Mathon Sinaga



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 13
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Promosi.....	15
2.2.1 Pengertian Promosi.....	15
2.2.2 Manfaat promosi	16
2.2.3 Indikator Promosi	16
2.3 <i>Cash on Delivery (COD)</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Cash on Delivery (COD)</i>	17
2.3.2 Ketentuan <i>Cash on Delivery (COD)</i>	18
2.3.3 Indikator <i>Cash on Delivery (COD)</i>	19
2.4 Penelitian terdahulu.....	20
2.5 Kerangka Konseptual	22
2.5.1 Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian.....	22
2.5.2 Hubungan Layanan COD terhadap keputusan pembelian.....	23
2.5.3 Hubungan promosi dan Layanan COD terhadap keputusan pembelian	24
2.6 Hipotesis Penelitian	25
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.2.1 Lokasi Penelitian	26

3.2.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.2.1.Sampel.....	27
3.4 Definisi Operasional	28
3.5 Skala Pengukuran Data.....	29
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.7.1 Jenis Data.....	31
3.7.2 Sumber Data.....	31
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reliabilitas	33
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9.1 Uji Normalitas.....	34
3.9.2 Uji Multikolinearitas	34
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.10 Teknik Analisis Data.....	36
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	36
3.10.3 Uji Hipotesis	36
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)	36
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan).....	37
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Shopee	38
4.2 Analisis Deskriptif Responden	40
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	40
4.2.2 . Frekuensi Jawaban Responden	42
4.3 Hasil pengujian asumsi Klasik	53
4.3.1 Uji Normalitas.....	53
4.3.2 Uji Multikolinearitas	55
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.5 Pengujian Hipotesis	58
4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	58
4.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	59
4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.6 Pembahasan	61
4.6.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.6.2 Pengaruh Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.6.3 Pengaruh Promosi Dan Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-survei.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3.4 Uji Validitas Pada Penelitian Ini	32
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Berdasarkan pendapatan.....	42
Tabel 4.4 Instrumen Skala <i>Mean</i>	41
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden (X1).....	43
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden (X2).....	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden (Y).....	51
Tabel 4.8 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	56
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Konseptual.....	1
Gambar 1.2	Kerangka Konseptual.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	61
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	62
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot)	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 Tabulasi Data	74
Lampiran 3. Hasil olahan data	75
Lampiran 4. Hasil Surat ijin Sama Selesai	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah transformasi pola belanja masyarakat dari sistem konvensional (offline) menjadi sistem digital (*online*). Perubahan ini didukung oleh penetrasi internet yang semakin luas dan pertumbuhan pengguna smartphone yang terus meningkat di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,6 juta orang pada tahun 2023, atau sekitar 77,02% dari total populasi Indonesia. Angka ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar untuk industri *e-commerce* di tanah air (APJII 2025).

Transformasi digital dalam aktivitas berbelanja telah melahirkan fenomena *e-commerce* yang kini menjadi bagian tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Platform *e-commerce* menawarkan kenyamanan, efisiensi waktu, dan variasi produk yang lebih beragam dibandingkan dengan toko fisik konvensional. Konsumen dapat membeli berbagai produk tanpa harus keluar rumah, cukup dengan mengakses platform *e-commerce* melalui smartphone atau komputer yang terhubung dengan internet. Kondisi ini semakin diperkuat selama pandemi COVID-

19, di mana pembatasan sosial mendorong masyarakat untuk beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.



Sumber: Mekari Qontak (2024)

Gambar 1.1
E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak

Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik "E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak" dari Qontak, terlihat jelas bagaimana *platform e-commerce* telah menjadi tujuan utama konsumen Indonesia untuk berbelanja online. Grafik tersebut menunjukkan bahwa Shopee menduduki posisi pertama dengan sekitar 167 juta pengunjung, ditandai dengan *badge* medali emas 2024. Posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan sekitar 107,2 juta pengunjung. Selanjutnya adalah Lazada dengan sekitar 74,5 juta pengunjung, Blibli dengan jumlah pengunjung sekitar 27,1 juta, dan Bukalapak dengan sekitar 15,6 juta pengunjung. Data ini mengindikasikan bahwa persaingan di industri e-commerce Indonesia sangat ketat, dengan beberapa *platform* utama yang berjuang untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Meskipun Tokopedia dan Lazada

memiliki jumlah pengunjung yang signifikan, Shopee tetap menjadi platform e-commerce terkemuka yang memiliki basis pengguna terbesar dan loyal di Indonesia, menunjukkan keberhasilan strategi mereka dalam menarik minat konsumen Indonesia. Sehingga juga menunjukkan bahwa shopee menjadi tempat *marketplace* yang dipilih untuk memutuskan melakukan pembelian

Salah satunya adalah Shopee, Shopee dengan cepat menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Keberhasilannya didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk kampanye promosi intensif seperti flash sale, Shopee Games, dan Shopee Live. Platform ini juga mengembangkan fitur inovatif dan beradaptasi dengan preferensi konsumen lokal melalui penawaran gratis ongkir, voucher diskon, dan cashback. Yang membedakan Shopee adalah penerapan sistem *Cash on Delivery (COD)* yang memungkinkan konsumen membayar saat barang diterima, mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan terutama bagi konsumen yang belum terbiasa dengan transaksi online.

Dampak positif strategi Shopee dirasakan di berbagai daerah, termasuk Desa limau manis kecamatan Tanjung Morawa. Meski mengalami transformasi sosial-ekonomi yang signifikan, konsumen Shopee di Desa limau manis menghadapi tantangan unik seperti keterbatasan akses internet, variasi tingkat literasi digital, kekhawatiran terhadap keamanan transaksi online, preferensi pembayaran tunai, serta masalah logistik. Tantangan ini menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, sehingga strategi promosi efektif dan ketersediaan layanan yang kurang baik menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan berbelanja masyarakat limau manis di Shopee

Menurut Fernando & Simbolon (2022) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Arfah (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Sementara itu, menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019) promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar menggunakan komposisi bauran promosi. Hastuti & Anasrulloh (2020) menambahkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara itu, Aditya et al (2021) mendefinisikan promosi sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Selain promosi, layanan *Cash on Delivery (COD)* juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut Simatupang et al (2024) *COD* merupakan salah satu metode pembayaran alternatif yang menawarkan keamanan dan kepercayaan lebih tinggi bagi konsumen karena memungkinkan mereka untuk memeriksa produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Palullungan et al (2023) menambahkan bahwa layanan *COD* adalah sistem pembayaran di mana penerima membayar untuk barang pada saat pengiriman, alih-alih menggunakan kartu kredit atau sistem pembayaran elektronik lainnya sebelum pengiriman. Sementara itu, Titasari et al (2023). mendefinisikan *COD* sebagai transaksi di mana pembayaran untuk barang dilakukan pada saat pengiriman, memberikan kesempatan bagi pembeli untuk memeriksa barang sebelum membayar, meningkatkan kepercayaan dalam pembelian online.

Untuk memperkuat pernyataan di atas peneliti melakukan prasurvei awal terhadap 30 responden konsumen Shoppe

Tabel 1.1
Pra Survei konsumen Shoppe Gen Z

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
Keputusan pembelian				
1	Saya selalu membuka aplikasi Shopee terlebih dahulu ketika ingin membeli suatu produk.	16	14	30
2	Saya merasa yakin membeli produk di Shopee karena informasi produk yang lengkap dan jelas	17	13	30
3	Saya tidak ragu membeli produk di Shopee karena kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	20	10	30
Promosi				
1	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga karena program promosi yang menguntungkan.	22	8	30
2	Saya rutin memeriksa halaman Shopee untuk mencari tahu promosi dan penawaran terbaru.	12	18	30
3	Adanya diskon dan voucher di Shopee	15	15	30

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
	mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk.			
Cash on Delivery (COD)				
1	Saya lebih nyaman menggunakan metode COD karena bisa membayar setelah barang sampai di tangan.	14	16	30
2	Saya merasa lebih aman menggunakan COD karena dapat memastikan barang sesuai dengan pesanan saat diterima.	25	5	30
3	Saya merasa biaya tambahan untuk layanan COD di Shopee sebanding dengan manfaat yang didapat.	17	13	30

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan kepada 30 responden di Kecamatan Medan Sunggal, ditemukan beberapa isu penting yang berkaitan dengan variabel penelitian.

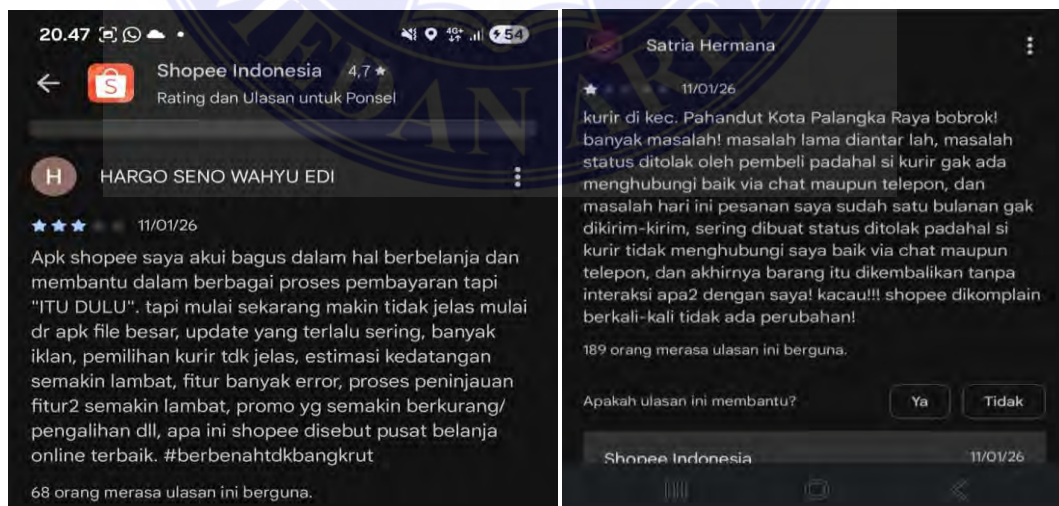
Variabel Keputusan Pembelian Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian menunjukkan beberapa kelemahan signifikan. Sebanyak 14 responden tidak selalu membuka aplikasi Shopee sebagai pilihan utama ketika ingin membeli produk, menunjukkan bahwa dominasi Shopee sebagai platform e-commerce pilihan utama belum sepenuhnya terbentuk. Selain itu, 13 responden masih merasa ragu terhadap informasi produk yang disediakan Shopee, mengindikasikan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap transparansi dan akurasi informasi produk. Bahkan 10 responden meragukan kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan.

Variabel Promosi Strategi promosi Shopee menghadapi tantangan serius dalam menciptakan engagement konsumen. Sebanyak 18 responden tidak rutin memeriksa halaman Shopee untuk mencari promosi dan penawaran terbaru, menunjukkan rendahnya minat konsumen terhadap aktivitas promosi. Kondisi ini

diperparah dengan 15 responden yang tidak terpengaruh oleh diskon dan voucher untuk meningkatkan frekuensi pembelian. Bahkan 8 responden tidak merekomendasikan Shopee kepada orang lain meskipun tersedia program promosi yang menguntungkan.

Variabel *Cash on Delivery (COD)* Layanan *COD* menghadapi masalah kepercayaan yang mengkhawatirkan. Meskipun *COD* dirancang untuk memberikan kenyamanan, 16 responden tidak merasa nyaman menggunakan metode pembayaran ini. Lebih serius lagi, 13 responden tidak merasa biaya tambahan *COD* sebanding dengan manfaat yang diterima, mengindikasikan persepsi negatif terhadap value proposition layanan *COD*. Bahkan 5 responden tidak merasa lebih aman menggunakan *COD* meskipun dapat memastikan kesesuaian barang saat diterima.

Hal ini di perkuat beberapa layanan *COD* yang mengalami tanggapan negatif oleh konsumen terlihat pada gambar 1.2 sebagai berikut.



Gambar 1,2
Percakapan Antar Penjual Dan Konsumen Tentang Layanan COD

Berdasarkan Gambar 1.2 pelanggan Shopee Indonesia tersebut, terlihat beberapa aspek negatif dari layanan *COD* (Cash on Delivery) dan promosi yang merugikan konsumen. Dalam review pertama dari Hargo Seno Wahyu Edi, pengguna mengalami masalah dengan fitur promosi yang semakin berkurang dan proses peminjaman fitur yang lambat, termasuk pemberian poin reward yang tertunda. Hal ini menciptakan ketidakpercayaan konsumen terhadap program promosi Shopee yang seharusnya memberikan keuntungan.

Dalam review kedua dari Satria Hermana, terlihat masalah serius pada sistem *COD* dimana kurir tidak menghubungi pembeli sama sekali namun status pesanan diubah sepihak menjadi "ditolak oleh pembeli". Konsumen yang memilih metode *COD* justru dirugikan karena tidak mendapat komunikasi apapun dan barang dikembalikan tanpa konfirmasi. Sistem *COD* yang seharusnya memberikan keamanan bagi pembeli justru disalahgunakan dengan perubahan status tanpa interaksi. T

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Caniago (2023) dengan judul Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan *COD* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *E-commerce* Shopee Di Cikarang Barat) dan mendapatkan hasil, Secara parsial Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan *COD* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan penelitian Jannah et al (2024) dengan judul Pengaruh Promosi, Cash on Delivery, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam

Malang), dan mendapatkan hasil Secara parsial Promosi, *Cash on Delivery*, Viral Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aminah & Widowati (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Tupperware* di Semarang, dan mendapatkan hasil, Secara parsial Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Namun promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu peneliti tertarik mengangkat judul Pengaruh **Promosi Dan Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen GEN Z di Tanjung Morawa)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data pra survei kepada 30 responden konsumen Shopee Gen Z di Tanjung Morawa, terlihat bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian masih memerlukan perbaikan. Hanya 53,3% responden yang selalu membuka aplikasi Shopee sebagai pilihan utama berbelanja, dan 56,7% yang melakukan pembelian berulang, mengindikasikan loyalitas konsumen masih perlu ditingkatkan.

Terkait promosi, strategi Shopee menunjukkan ketidakkonsistenan. Meskipun promosi gratis ongkir sangat efektif dengan 73,3% responden tertarik, hanya 40% yang rutin memeriksa promosi terbaru dan 50% yang berpartisipasi

dalam kegiatan promosi media sosial. Kondisi ini menunjukkan strategi promosi belum optimal menciptakan keterlibatan aktif konsumen.

Untuk layanan *COD*, terdapat paradoks dimana 83,3% responden merasa lebih aman menggunakan *COD*, namun hanya 46,7% yang nyaman menggunakan metode ini. Lebih mengkhawatirkan, hanya 56,7% yang merasa mudah menolak barang tidak sesuai.

Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana Caniago (2023) dan Jannah et al (2024) menemukan pengaruh positif promosi dan *COD* terhadap keputusan pembelian, sementara Aminah & Widowati (2023) menunjukkan promosi berpengaruh negatif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada konsumen di Tanjung Morawa?
2. Apakah layanan *COD* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada konsumen di Tanjung Morawa?
3. Apakah promosi dan layanan *COD* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada konsumen di Tanjung Morawa?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh promosi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada konsumen di Tanjung Morawa.

2. Untuk menguji pengaruh layanan *COD* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada konsumen di Tanjung Morawa.
3. Untuk menguji pengaruh promosi dan layanan *COD* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada konsumen di Tanjung Morawa.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan (*Shopee*) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak Shopee mengenai efektivitas strategi promosi dan layanan *COD* yang diterapkan, khususnya di wilayah Tanjung Morawa. Informasi ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen lokal.
- b. Bagi Akademisi Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh promosi dan layanan *COD* terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk pengembangan materi pembelajaran dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen online.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa atau ingin mengembangkan penelitian di bidang *e-commerce*. Temuan dan keterbatasan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan

penelitian lebih lanjut dengan variabel, metode, atau lokasi penelitian yang berbeda.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Larika & Ekowati (2020) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Sedangkan menurut Dwijantoro et al (2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Pandangan lain bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Tjiptono (2019) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam usahanya untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Caniago (2023) menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Dengan demikian dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun tidak. Tiap tahapan dalam keputusan pembelian mempunyai kelebihan dan kekurangan yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan agar tidak salah mengambil keputusan untuk memilih dan membeli produk tersebut ataupun tidak. Oleh sebab itu, keputusan pembelian konsumen menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran sehingga tiap perusahaan akan berusaha dan melakukan terobosan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang efektif dan efisien.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Caniago (2023) menyatakan dalam keputusan pembelian terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keluarga, tetangga, teman maupun orang kepercayaan
2. Situasi tak terduga, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, pendapatan dan manfaat yang diharapkan setelah melakukan pembelian suatu produk.
3. Faktor yang dapat diduga, merupakan faktor situasional yaitu dimana situasi konsumen yang bersifat sementara dalam aktivitas berbelanja yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini terdapat 3 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian Caniago (2023) sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Fernando & Simbolon (2022) Promosi sebagai alat pemasaran: Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa mereka kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon pembeli, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek yang positif. Contohnya seperti iklan di TV, media sosial, atau pemberian sampel gratis. Maulana (2020) Promosi sebagai kenaikan jabatan: Promosi adalah kenaikan posisi atau pangkat seseorang dalam struktur organisasi perusahaan. Biasanya promosi ini diberikan karena kinerja yang baik, pencapaian target, atau pengembangan keterampilan yang menunjukkan bahwa seseorang layak mendapat tanggung jawab yang lebih besar dan gaji yang lebih tinggi Jannah et al (2024) Promosi sebagai penawaran khusus: Promosi adalah strategi penjualan berupa tawaran istimewa dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian. Contohnya seperti diskon harga, beli satu gratis satu, cashback, atau hadiah

tambahan saat membeli produk tertentu. Strategi ini bertujuan mendorong konsumen untuk membeli segera sebelum masa promosi berakhir.

2.2.2 Manfaat promosi

Adapun beberapa manfaat promosi menurut Jannah et al (2024) sebagai berikut

- a. Meningkatkan Penjualan, Promosi membantu menarik lebih banyak pelanggan yang tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya diskon atau penawaran khusus, orang lebih terdorong untuk membeli.
- b. Memperkenalkan Produk Baru, Promosi membantu produk baru dikenal masyarakat. Ketika orang belum tahu tentang produk kita, promosi membuat mereka sadar dan penasaran untuk mencoba.
- c. Memperkuat Merek, Ketika sering melakukan promosi, nama merek akan lebih diingat oleh masyarakat. Ini membuat orang lebih percaya dan memilih produk kita dibanding pesaing.
- d. Menghabiskan Stok Lama, Promosi bisa membantu menghabiskan stok produk yang sudah lama tidak terjual. Dengan diskon atau paket menarik, barang yang menumpuk di gudang bisa cepat terjual.

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Jannah et al (2024) ada 5 indikator promosi sebagai berikut

- a. Peningkatan Penjualan, Promosi yang berhasil akan langsung terlihat dari naiknya angka penjualan selama dan setelah masa promosi berlangsung.
- b. Kunjungan Pelanggan, Bertambahnya jumlah pengunjung ke toko atau klik ke website menunjukkan bahwa promosi berhasil menarik perhatian.

- c. Pertanyaan tentang Produk, Semakin banyak orang yang bertanya atau mencari informasi tentang produk yang dipromosikan, menandakan promosi tersebut memicu keingintahuan.
- d. Interaksi di Media Sosial, Banyaknya likes, komentar, shares, atau mentions terkait promosi di media sosial menunjukkan jangkauan promosi yang baik.
- e. Loyalitas Pelanggan, Pelanggan yang kembali berbelanja setelah promosi berakhir menandakan promosi tidak hanya sukses jangka pendek tapi juga membangun hubungan baik.

2.3 *Cash on Delivery (COD)*

2.3.1 *Pengertian Cash on Delivery (COD)*

Laura & Khotimah (2022) *Cash on Delivery* adalah layanan di mana pembeli membayar barang secara tunai atau non-tunai kepada kurir saat barang diterima di alamat tujuan. Dengan metode ini, pembeli bisa memeriksa barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Menurut Tresnasih (2022) *Cash on Delivery* merupakan sistem pembayaran yang memungkinkan pembeli melakukan pembayaran tunai pada saat barang sampai di rumah atau alamat yang telah disepakati. Metode ini memberikan keamanan dan kenyamanan lebih bagi pelanggan, sekaligus memungkinkan mereka untuk memeriksa kondisi produk secara langsung sebelum melakukan pembayaran. Metode ini memberikan jaminan keamanan selama proses pengiriman dan pembayaran, sehingga dianggap lebih menguntungkan dibandingkan metode pembayaran *online*.

Menurut Tuasikal et al (2024) *Cash on Delivery (COD)* adalah metode pembayaran yang dilakukan secara langsung ketika produk telah sampai di tangan

konsumen. Mekanisme ini erat kaitannya dengan faktor kepercayaan, terutama dalam konteks transaksi daring yang masih dianggap berisiko oleh sebagian masyarakat. Kekhawatiran ini muncul seiring merebaknya praktik penipuan dalam transaksi digital, membuat konsumen dengan tingkat skeptisisme tinggi cenderung memilih *COD* sebagai opsi pembayaran yang lebih aman.

2.3.2 Ketentuan *Cash on Delivery (COD)*

Metode pembayaran *COD* (Bayar di Tempat) dapat digunakan tanpa syarat minimal belanja, namun memiliki batas transaksi tertinggi sebesar Rp5.000.000 per pemesanan. Mekanisme *COD* ini tidak memberatkan penjual karena tidak dikenakan biaya tambahan. Sementara itu, biaya layanan berlaku bagi seluruh pelanggan Shopee sesuai dengan ketentuan berikut (Shopee, 2024):

1. Pada tiga transaksi pertama menggunakan metode *COD* (Bayar di Tempat), biaya penanganan tidak dikenakan atau sebesar 0% dari total pesanan.
2. Mulai dari pesanan keempat dan seterusnya dengan metode *COD* (Bayar di Tempat), biaya penanganan yang dikenakan adalah sebesar 4% dari total transaksi.
3. Pengguna yang teridentifikasi melakukan praktik *dropshipping*, baik melalui aktivasi fitur *dropship* maupun riwayat transaksi *COD* ke lebih dari tiga alamat, akan dikenai biaya layanan sebesar 10% sesuai ketentuan yang berlaku.
4. Pengguna yang terdeteksi menggunakan browser pada perangkat komputer atau ponsel saat proses checkout akan dikenai biaya layanan sebesar 10%.

Sistem pembayaran *COD* juga memiliki beberapa ketentuan yang harus dipatuhi oleh para pembeli, yaitu (Shopee, 2024):

1. Pembeli diwajibkan menyelesaikan pembayaran tunai secara langsung kepada kurir sebelum paket dapat diterima atau dibuka.
2. Metode pembayaran *COD* (Bayar di Tempat) akun pembeli dapat ditangguhkan sementara dari layanan *COD* jika tercatat melakukan pembatalan transaksi sebanyak dua kali dalam periode 60 hari.
3. Fitur pembayaran *COD* (*Cash on Delivery*) akan diaktifkan kembali secara otomatis dalam waktu 60 hari kalender setelah dinonaktifkan, tanpa memerlukan permintaan manual dari pengguna.

2.3.3 Indikator *Cash on Delivery* (*COD*)

Cash on Delivery (*COD*) adalah metode pembayaran di mana pembeli membayar saat barang diterima. Berikut 5 indikator penting *COD* (Tuasikal et al 2024)

- a Pembayaran saat pengiriman, Pelanggan hanya membayar ketika kurir mengantarkan barang, bukan di awal pemesanan.
- b Verifikasi barang langsung, Pembeli dapat memeriksa kondisi dan kesesuaian barang sebelum melakukan pembayaran.
- c Peningkatan kepercayaan pelanggan, Mengurangi kekhawatiran penipuan online karena pelanggan bisa lihat dulu, baru bayar.
- d Tingkat pengembalian lebih tinggi, Biasanya *COD* memiliki persentase penolakan (*return*) yang lebih besar dibanding metode pembayaran lain.
- e Biaya tambahan, Umumnya ada biaya layanan *COD* yang dibebankan kepada penjual atau pembeli, tergantung kebijakan layanan pengiriman.

COD sangat cocok untuk pelanggan yang belum terbiasa dengan pembayaran digital atau yang ingin memastikan kualitas barang sebelum membayar.

2.4 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Caniago (2023)	Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen <i>E-commerce</i> Shopee Di Cikarang Barat)	Promosi (X_1), Penilaian Produk (X_2) Layanan COD (X_3) Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan COD berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan COD berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Jannah et al (2024)	Pengaruh Promosi, Cash on Delivery, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Promosi (X_1), Cash on Delivery (X_2), Viral Marketing (X_3) Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial Promosi, Cash on Delivery, Viral Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan Promosi, Cash on Delivery, Viral Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Tuasikal et al (2024)	Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen <i>E-commerce</i> Shopee Di Cikarang Barat)	Promosi (X_1), Penilaian Produk (X_2), Layanan COD (X_3) Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan COD berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan COD berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Mayangsari & Aminah (2022)	Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo	Penilaian Produk(X_1), Promosi (X_2) Layanan COD (X_3) Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Damayanti et al (2024)	Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, <i>Cash on Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee	Diskon(X_1), Gratis Ongkos Kirim(X_2), <i>Cash on Delivery</i> (X_3) dan <i>online Customer Review</i> (X_4) Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial Diskon, Gratis Ongkos Kirim, <i>Cash on Delivery</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan Diskon, Gratis Ongkos Kirim, <i>Cash on Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Simatupang et al (2024)	Sistem Pembayaran <i>Cash on Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	<i>Cash on Delivery</i> (X_1) Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial <i>Cash on Delivery</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Aminah & Widowati (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang	Kualitas Pelayanan(X_1), Harga(X_2) Promosi (X_3) Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Namun promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Tresnasih (2022)	Pengaruh Online	<i>Online Costumer</i>	Secara parsial Online Costumer Review Dan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Costumer Review Dan Layanan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Tasikmalaya)	Review (X1) Layanan Cash On Delivery(X2) Keputusan pembelian (Y)	Layanan Cash on Delivery berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan Online Costumer Review Dan Layanan Cash on Delivery berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Firdaus et al (2023)	Analysis Of The Influence Of Cash on Delivery (COD), Service Quality, Delivery Accuracy, And Trust On Customer Decisions Using J&T Courier	Influence Of Cash on Delivery (COD), Service Quality, Delivery Accuracy, And Trust On Customer Decisions	Multiple linear regression analysis is employed as the data analysis technique. The findings indicate that Cash on Delivery (COD), service quality, delivery accuracy, and trust positively and significantly influence customer decisions to utilize J&T Expeditions
10	Siahaan (2021)	The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions At Shopee (Case Study Of Bhayangkara University Jakarta Raya)	Prices And Promotions On Purchase Decisions	variable partially affects the Purchase Decision variable by -1,396. The Promotional Variable simultaneously affects the Purchase Decision variable by 89,386.

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tujuan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerang penelitian dalam penelitian ini dengan penjelasan dan gambaran sebagai berikut.

2.5.1 Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan faktor berpengaruh yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran modern

saat ini. Menurut penelitian Caniago (2023) aktivitas promosi yang dirancang secara strategis memungkinkan perusahaan mengkomunikasikan nilai produk mereka secara efektif kepada calon konsumen, yang kemudian meningkatkan kesadaran merek dan minat beli sebagai komponen penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh Tresnasih (2022) mengungkapkan bahwa perusahaan dengan strategi promosi yang terintegrasi secara positif meningkatkan tingkat konversi penjualannya di pasar. Ketika perusahaan mampu menggabungkan berbagai bentuk promosi seperti iklan digital, diskon, dan program loyalitas untuk menjangkau konsumen di berbagai titik kontak, mereka dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dengan lebih efektif, sehingga memperkuat hubungan antara aktivitas promosi dan keputusan pembelian dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

2.5.2 Hubungan Layanan COD terhadap keputusan pembelian

Layanan *Cash on Delivery* (COD) merupakan faktor berpengaruh yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce* saat ini. Menurut penelitian Simatupang et al (2024) sistem pembayaran COD yang menawarkan fleksibilitas dan keamanan bertransaksi memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, yang kemudian mengurangi keraguan dan meningkatkan konversi pembelian sebagai komponen penting dalam mendorong keputusan pembelian online.

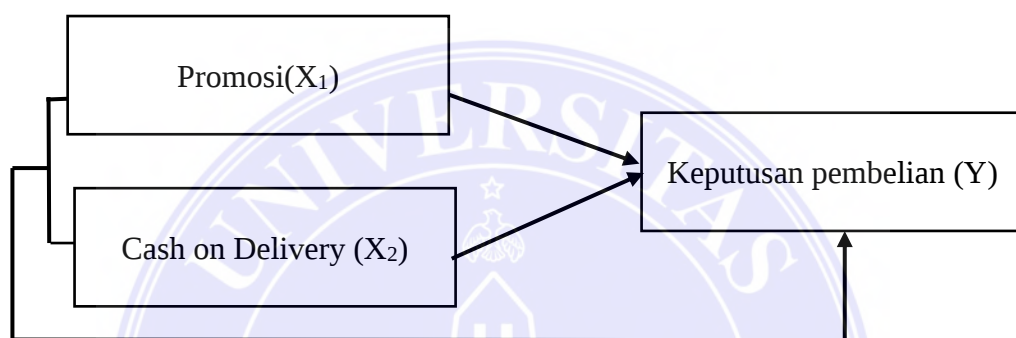
Studi yang dilakukan oleh Damayanti et al (2024) mengungkapkan bahwa *marketplace* dengan opsi layanan *COD* yang terintegrasi secara positif meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada segmen yang memiliki kekhawatiran terhadap transaksi digital. Ketika platform *e-commerce* mampu mengakomodasi preferensi pembayaran konsumen melalui layanan *COD*, mereka dapat menjembatani kesenjangan kepercayaan yang sering menjadi hambatan dalam transaksi online, sehingga memperkuat hubungan antara ketersediaan metode pembayaran alternatif dan keputusan pembelian dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

2.5.3 Hubungan promosi dan Layanan COD terhadap keputusan pembelian

Promosi dan layanan *Cash on Delivery (COD)* merupakan faktor-faktor berpengaruh yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce* modern. Menurut penelitian Tuasikal et al (2024) kombinasi strategi promosi yang efektif dengan ketersediaan opsi pembayaran *COD* menciptakan sinergi yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan meminimalkan persepsi risiko, yang kemudian mendorong peningkatan konversi pembelian sebagai komponen penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh Jannah et al (2024) mengungkapkan bahwa *marketplace* yang mengintegrasikan kampanye promosi dengan penawaran layanan *COD* secara positif meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen dibandingkan platform yang hanya mengandalkan salah satu faktor tersebut. Ketika perusahaan *e-commerce* mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai bentuk promosi serta memberikan kenyamanan dan keamanan transaksi melalui

opsi *COD*, mereka dapat mempengaruhi seluruh tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian, sehingga memperkuat hubungan multidimensional antara strategi pemasaran, sistem pembayaran, dan keputusan pembelian dalam lanskap perdagangan elektronik yang semakin kompetitif.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang penulis ajukan yaitu:

H1: Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Apakah layanan *COD* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Apakah promosi dan Layanan *COD* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODOLOGI 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 bertempat Tanjung Morawa, kecamatan di Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari – Mei 2025 Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025												2026	
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Ste	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul														
2	Penyelesaian Proposal														
3	Seminar														

No	Jenis Kegiatan	2025												2026	
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Ste	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
	Proposal														
4	Seminar Hasil														
5	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 kesimpulan nya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang yang berjumlah orang 7031 yang di dapat dari kelurahan Desa Limau manis jiwa yang berusia 13-28 tahun (Gen Z)

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 telah ditentukan (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:

$$n = \frac{7031}{1 + (7031 \times 0.1^2)}$$

$$n = 98.598$$

$$n = 98$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 98 Responden dengan Kriteria sebagai berikut

1. Pengguna aktif marketplace Shopee
2. Pernah melakukan transaksi dengan metode *COD* di Shopee
3. Pernah memanfaatkan promosi Shopee dalam 6 bulan terakhir

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Caniago (2023) menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.	a. Kemantapan b. Kebiasaan dalam membeli produk, c. Rekomendasi dari orang lain	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Promosi (X_1)	Jannah et al (2024) Promosi sebagai penawaran khusus: Promosi adalah strategi penjualan berupa tawaran istimewa dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian. Contohnya seperti diskon harga, beli satu gratis satu, cashback, atau hadiah tambahan saat membeli produk tertentu. Strategi ini bertujuan	a. Peningkatan Penjualan b. Kunjungan Pelanggan c. Pertanyaan tentang Produk d. Loyalitas Pelanggan	Likert
Cash on Delivery (X_2)	Menurut Tuasikal et al (2024) <i>Cash on Delivery (COD)</i> adalah metode pembayaran yang dilakukan secara langsung ketika produk telah sampai di tangan konsumen.	a. Pembayaran saat pengiriman b. Verifikasi barang langsung c. Peningkatan kepercayaan pelanggan d. Tingkat pengembalian lebih tinggi, e. Biaya tambahan,	Likert

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

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

Skala *likert* 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

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

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

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

3.7.2 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:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih 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. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

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). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden.

Tabel 3.4
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0.903	0.361	Valid
	X1.2	0.884	0.361	Valid
	X1.3	0.886	0.361	Valid
	X1.4	0.872	0.361	Valid
	X1.5	0.882	0.361	Valid
	X1.6	0.838	0.361	Valid
	X1.7	0.875	0.361	Valid
	X1.8	0.874	0.361	Valid
	X1.9	0.848	0.361	Valid
	X1.10	0.882	0.361	Valid
Layanan COD	x2.1	0.877	0.361	Valid
	x2.2	0.902	0.361	Valid
	x2.3	0.900	0.361	Valid
	x2.4	0.860	0.361	Valid
	x2.5	0.887	0.361	Valid

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
	x2.6	0.848	0.361	Valid
	x2.7	0.889	0.361	Valid
	x2.8	0.910	0.361	Valid
	x2.9	0.892	0.361	Valid
	x2.10	0.892	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	y1.1	0.883	0.361	Valid
	y1.2	0.897	0.361	Valid
	y1.3	0.846	0.361	Valid
	y1.4	0.939	0.361	Valid
	y1.5	0.881	0.361	Valid
	y1.6	0.843	0.361	Valid

Sumber: data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapat valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Realibilitas 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.

Tabel 3.5
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,767 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Layanan COD	0,768 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,676 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber: data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa Promosi, Layanan COD, dan Keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Dari nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka hasil bisa dinyatakan reliabel

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.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Layanan COD

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*).

3.10.3 Uji Hipotesis

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

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

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

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

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

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

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

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

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

3.10.4 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

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

- 1 Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < \text{dari } 0,05$
- 2 Variabel Layanan COD berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$
- 3 Promosi (X1), dan Layanan COD (X2) Dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

5.2 Saran

1. Promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta 0,334. Responden menilai notifikasi promosi dan gratis ongkir sebagai aspek terpenting. Shopee perlu mengoptimalkan strategi promosi dengan mengembangkan sistem notifikasi yang lebih personal dan tepat sasaran, meningkatkan frekuensi program gratis ongkir untuk berbagai kategori produk, dan menciptakan program flash sale yang lebih menarik dan konsisten. Berdasarkan nilai mean terendah pada partisipasi promosi media sosial, Shopee harus meningkatkan engagement melalui konten promosi yang lebih viral, mengadakan kompetisi berhadiah yang melibatkan konsumen secara aktif, dan mengembangkan program influencer marketing yang terintegrasi untuk memperkuat daya tarik promosi di platform digital.

2. Layanan *COD* memberikan pengaruh dominan dengan nilai beta 0,534. Responden memberikan apresiasi tinggi terhadap kemampuan memeriksa barang sebelum pembayaran dan fleksibilitas pembayaran. Shopee perlu mempertahankan kualitas layanan *COD* dengan memperluas jangkauan area layanan, meningkatkan pelatihan kurir untuk memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, dan mengembangkan sistem tracking yang lebih akurat untuk transparansi pengiriman. Berdasarkan nilai mean terendah pada aspek keamanan verifikasi pesanan, diperlukan peningkatan edukasi konsumen tentang prosedur *COD* yang aman, pengembangan aplikasi panduan pemeriksaan barang, dan memperkuat sistem complaint handling untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan *COD*.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel kualitas produk, kepercayaan platform, kemudahan penggunaan aplikasi, dan customer service untuk analisis yang lebih komprehensif. Penelitian dapat diperluas dengan melibatkan berbagai platform e-commerce lain sebagai pembanding, segmen demografis yang lebih beragam berdasarkan usia dan tingkat pendapatan, serta analisis berdasarkan kategori produk yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam industri e-commerce Indonesia, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih efektif bagi pengembangan customer retention dan market share di sektor perdagangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 6(1), 58–71.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. UMA Press.
- Aminah, A., & Widowati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 179–188.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Caniago, A. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Cikarang Barat). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9840–9857.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, *Cash on Delivery* dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 98 –102.
- Jannah, S., Mardani, R. M., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Promosi, Cash on Delivery, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 225–233.
- Kotler dan Armstrong. (2019). , *Principles of Marketing*, .Jakarta.

- Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan *Cash on Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Layanan COD Sebagai Moderasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 140–149.
- Maulana, M. I. N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512–521.
- 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.
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem *Cash on Delivery* (COD) Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178.
- Simatupang, S., Susanti, D., Butarbutar, M., Indajang, K., & Girsang, R. M. (2024). Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- 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 Manajemen*, 12(01).
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan *Cash on Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 403–408.
- Tuasikal, H., Sugiyanto, E., & Faedy, I. (2024). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Cikarang Barat). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 660–672.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH PROMOSI DAN LAYANAN COD TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS KONSUMEN GEN Z DESA LIMAU MANIS)**

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : 13 -17 tahun 18-22 tahun 23-28 tahun
- 4 Pendapatan : 1-2 juta 2-3 juta 4-5 juta
6-7juta

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	Keputusan pembelian					
	KEYAKINAN TERHADAP PRODUK					
1	Saya merasa yakin membeli produk di Shopee karena informasi produk yang lengkap dan jelas.					
2	Saya tidak ragu membeli produk di Shopee karena kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.					

	KEBIASAAN BERBELANJA					
3	Saya terbiasa menggunakan Shopee sebagai pilihan utama untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.					
4	Saya selalu membuka aplikasi Shopee terlebih dahulu ketika ingin membeli suatu produk.					
	PENGARUH REKOMENDASI					
5	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena adanya ulasan positif dari pembeli sebelumnya.					
6	Saya tertarik membeli produk di Shopee setelah mendapat rekomendasi dari teman atau keluarga.					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	Promosi					
	EFEKTIVITAS PROMOSI					
1	Promosi gratis ongkir di Shopee membuat saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian.					
2	Adanya diskon dan voucher di Shopee mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk.					
	DAYA TARIK PROMOSI					
3	Saya sering mengunjungi aplikasi Shopee karena tertarik dengan notifikasi promosi yang diberikan.					
4	Saya rutin memeriksa halaman Shopee untuk mencari tahu promosi dan penawaran terbaru.					
	PENCARIAN INFORMASI PRODUK					
5	Saya selalu menanyakan detail produk kepada penjual di Shopee sebelum memutuskan untuk membeli.					
6	Saya merasa terbantu dengan fitur tanya jawab produk yang tersedia di halaman produk Shopee.					
	ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL					
7	Saya sering berpartisipasi dalam kegiatan promosi Shopee yang dibagikan di media sosial.					
8	Saya tertarik membeli produk di Shopee setelah melihat iklan atau postingan promosi di media sosial.					
	LOYALITAS TERHADAP PLATFORM					
9	Saya tetap memilih berbelanja di Shopee meskipun ada penawaran menarik dari marketplace lain.					
10	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga karena program promosi yang menguntungkan.					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	CASH ON DELIVERY (COD)					
	KEMUDAHAN PEMBAYARAN					
1	Saya lebih nyaman menggunakan metode <i>COD</i> karena bisa membayar setelah barang sampai di tangan.					
2	Saya merasa sistem pembayaran <i>COD</i> di Shopee memudahkan saya yang tidak memiliki akses kartu kredit atau e-wallet.					
	VERIFIKASI PRODUK					
3	Saya memilih <i>COD</i> di Shopee karena bisa langsung memeriksa kondisi barang sebelum melakukan pembayaran.					
4	Saya merasa lebih aman menggunakan <i>COD</i> karena dapat memastikan barang sesuai dengan pesanan saat diterima.					
	KEPERCAYAAN PELANGGAN					
5	Layanan <i>COD</i> yang disediakan Shopee membuat saya lebih percaya untuk berbelanja online.					
6	Saya merasa transaksi lebih aman dan terpercaya dengan menggunakan metode <i>COD</i> di Shopee.					
	FLEKSIBILITAS PENGEMBALIAN					
7	Saya lebih mudah menolak barang yang tidak sesuai dengan pesanan ketika menggunakan metode <i>COD</i> .					
8	Dengan metode <i>COD</i> , saya dapat langsung mengembalikan barang yang tidak sesuai tanpa proses rumit.					
	PERSEPSI BIAYA					
9	Saya bersedia membayar biaya tambahan untuk menggunakan layanan <i>COD</i> di Shopee.					
10	Saya merasa biaya tambahan untuk layanan <i>COD</i> di Shopee sebanding dengan manfaat yang didapat.					

Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	3	5	5	3	5	4	3	3	3
5	3	4	4	3	4	3	4	5	5
3	3	5	5	5	3	4	4	3	3
3	5	3	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	2	4	5	3	4	2	5
1	3	1	4	4	3	3	4	5	1
1	3	2	4	2	1	3	1	1	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
3	4	3	3	5	5	5	5	3	3
3	4	3	5	5	3	3	3	4	4
5	4	5	4	5	3	3	4	3	5
3	5	4	3	3	3	5	3	4	3
5	5	3	5	3	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
3	2	3	5	2	2	5	3	5	5
4	2	4	3	5	2	4	1	2	5
3	2	1	1	3	2	3	3	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	3	3	3	3	3	5	4	5
5	5	5	4	3	5	4	4	4	5
3	5	3	3	5	5	4	4	3	5
4	3	4	5	4	5	5	3	4	5
4	3	4	1	4	5	5	4	4	3
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
2	5	5	3	2	4	3	2	5	2
2	1	2	4	4	5	4	4	2	3
1	4	4	1	4	4	2	2	5	5

4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	1	4	1	4	4	2	1	5	5
2	2	4	1	3	2	1	4	2	1
2	5	4	5	4	5	1	2	2	3
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
3	3	5	3	2	1	5	5	2	1
4	2	4	2	4	4	3	3	4	2
5	2	3	2	2	2	4	3	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	2	4	1	2	2	5	4	2	2
1	3	4	2	4	1	2	5	5	4
3	1	4	4	1	5	5	3	1	2
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	4	4	5	3	5	5	3	3	5
5	3	4	5	4	3	3	5	3	5
5	3	3	5	5	5	5	3	5	3
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	2	5	1	5	4	4	4	2	5
3	2	5	2	1	4	1	4	3	2
2	3	1	3	2	2	2	5	5	1

5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
3	3	4	3	5	5	4	5	4	3
3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
3	4	4	3	4	5	5	3	4	5
5	4	3	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4

Layanan COD

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
3	4	3	5	4	5	4	4	3	5
3	4	4	3	3	5	3	5	3	4
5	3	5	3	4	3	4	5	5	5
3	5	4	3	5	4	3	5	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	1	4	2	5	5	5	1	2	1
5	1	3	1	4	2	1	3	3	1
1	5	5	3	4	1	1	5	1	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	3	3	4	4	5	5	5	3
4	5	5	3	3	5	4	5	5	5
4	3	3	4	4	5	3	4	4	3
4	5	3	3	4	4	4	4	4	5
3	4	4	3	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
2	3	5	4	1	2	4	3	1	5

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
1	4	3	3	3	1	1	1	3	5
2	2	5	4	5	2	3	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	3	5	3	4	4	3	4	5
5	4	3	4	4	5	5	4	4	4
3	4	3	4	3	3	5	3	4	3
5	4	4	3	3	5	4	3	5	3
2	3	1	3	3	5	3	2	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	3	1	1	5	2	4	5	1
4	5	5	2	1	4	4	5	5	5
3	3	2	3	3	1	4	5	2	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
1	2	2	3	5	3	5	2	1	3
2	3	3	4	4	5	1	1	4	4
5	2	3	3	3	2	1	4	2	2
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	3	3	1	1	4	5	3	3	1
3	4	5	3	3	5	3	1	1	1
3	4	1	5	3	4	3	5	1	2
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
2	2	2	2	4	5	2	4	4	2
5	1	5	1	3	5	3	4	4	1
3	1	3	3	5	3	4	3	2	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
3	4	5	4	5	3	4	4	5	5
5	4	5	5	4	3	4	5	4	5
5	5	3	5	4	5	5	5	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
1	1	3	5	5	2	5	4	4	2
4	5	5	1	2	1	5	1	5	1
2	1	2	2	5	2	3	1	2	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	3	5	4	5	3	3	3	3	4
4	3	3	4	3	3	4	3	5	5
5	4	5	3	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	5	5	3	4	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4

Keputusan Pembelian

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
5	5	5	4	4	4
4	5	4	3	3	5
4	3	3	3	4	3
5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
4	5	5	4	4	5
3	2	4	3	1	2
1	4	3	2	5	4
2	4	4	2	5	3
5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
3	5	4	5	3	4
5	3	5	3	3	4
3	5	3	4	5	3
5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4
1	1	1	1	5	4
3	3	4	1	1	3
5	5	1	3	1	2
4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	4	3	4	4
5	5	3	4	4	4
5	5	4	5	3	4
4	5	5	5	5	4
1	2	4	2	4	4
5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5
2	1	4	2	2	2
5	1	4	5	2	2
4	5	4	2	1	2
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
3	5	1	5	4	1
3	5	5	4	1	1
1	5	2	5	5	4
5	4	5	5	4	4

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4
4	3	5	1	2	3
3	2	4	1	2	4
2	1	1	3	2	2
5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5
1	4	3	5	5	2
2	2	2	3	4	4
1	2	3	4	2	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
3	4	5	4	3	4
4	3	5	3	4	4
3	5	4	3	5	4
5	3	5	4	3	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4
2	3	3	1	5	3
4	5	5	1	3	3
5	4	4	3	2	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
5	3	4	4	4	4
5	4	3	5	5	3
5	3	4	3	5	3
3	3	4	5	3	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5

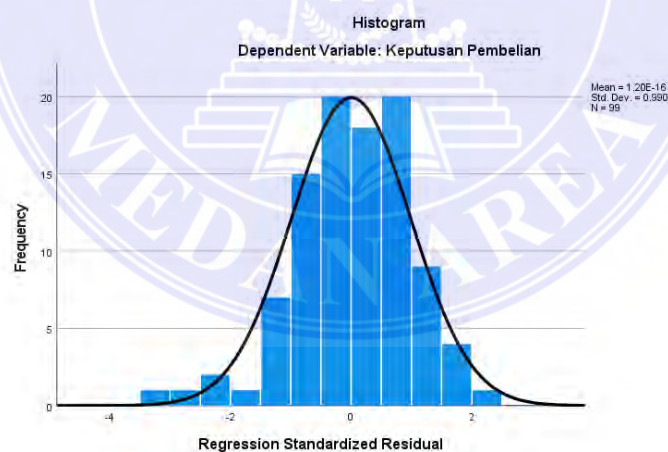
Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Promosi	X1.1	.903	0.361	Valid
	X1.2	.884	0.361	Valid
	X1.3	.886	0.361	Valid
	X1.4	.872	0.361	Valid
	X1.5	.882	0.361	Valid
	X1.6	.838	0.361	Valid
	X1.7	.875	0.361	Valid
	X1.8	.874	0.361	Valid
	X1.9	.848	0.361	Valid
	X1.10	.882	0.361	Valid
Layanan COD	x2.1	.877	0.361	Valid
	x2.2	.902	0.361	Valid
	x2.3	.900	0.361	Valid
	x2.4	.860	0.361	Valid
	x2.5	.887	0.361	Valid
	x2.6	.848	0.361	Valid
	x2.7	.889	0.361	Valid
	x2.8	.910	0.361	Valid
	x2.9	.892	0.361	Valid
	x2.10	.892	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	y1.1	.883	0.361	Valid
	y1.2	.897	0.361	Valid
	y1.3	.846	0.361	Valid
	y1.4	.939	0.361	Valid
	y1.5	.881	0.361	Valid
	y1.6	.843	0.361	Valid

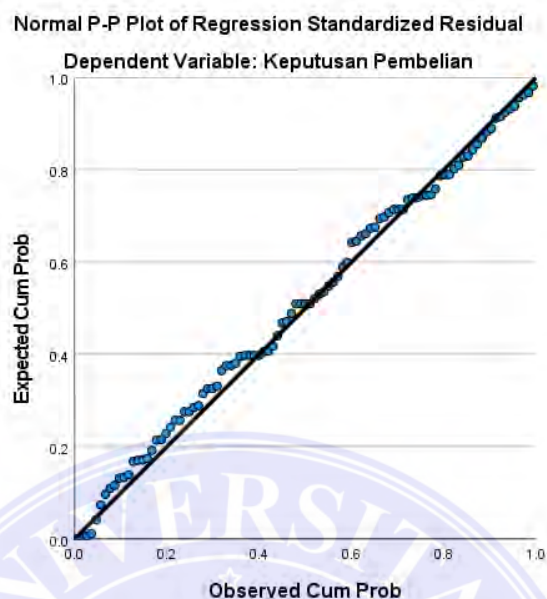
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,767 > 0,6	Reliabel
Layanan COD	0,768 > 0,6	Reliabel

Keputusan Pembelian	$0,676 > 0,6$	Reliabel
---------------------	---------------	----------

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
13 -17 tahun	21	21.2
18-22 tahun	15	15.2
23-28 tahun	63	63.6
Total	98	100.0
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	39	39.4
Perempuan	60	60.6
Total	98	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
1-2 juta	19	19.2
2-3 juta	32	32.3
4-5 juta	28	28.3
6-7 juta	20	20.2
Total	98	100.0





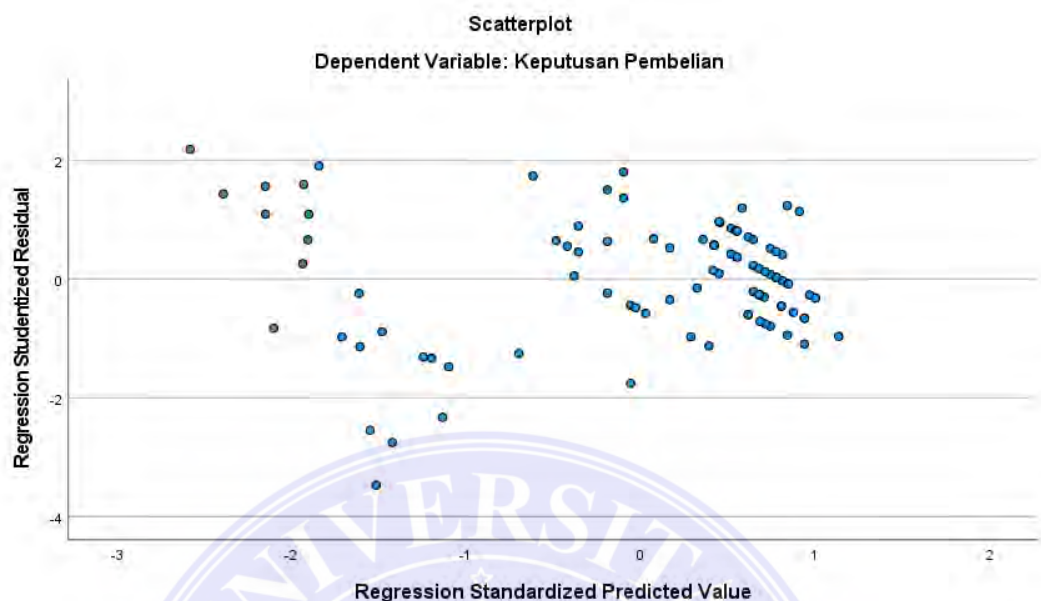
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29067050
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.030
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.114	1.571		.709	.480		
	Promosi	.223	.072	.334	3.110	.002	.270	3.700
	COD	.344	.069	.534	4.983	.000	.270	3.700

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1208.323	2	604.161	112.791	.000 ^b
	Residual	514.223	96	5.356		
	Total	1722.545	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), COD, Promosi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.701	.695	2.31441

a. Predictors: (Constant), COD, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Medan, 16 September 2025



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 2940/FEB/01.1/IX/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
**Pimpinan Kantor Desa Limau Manis
 Tanjung Morawa**
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kantor Desa Limau Manis Tanjung Morawa** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Benget Willyam Mathon Sinaga
 NPM : 218320096
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Promosi Dan Layanan Cod Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Gen Z Di Desa Limau Manis Tanjung Morawa)**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kantor Desa Limau Manis Tanjung Morawa**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Firdaus Tobing, SE, M.Si





