

ABDI:

Alkhairiyah Bisnis Digital

Vol. 1 No. 1 Tahun 2026

<https://ejurnal.unival-cilegon.ac.id/index.php/abdi/index>

**PENGARUH GRATIS ONGKIR DAN CASH ON DELIVERY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE
SHOPEE (STUDY KASUS MASYARAKAT KELURAHAN
RANDAKARI)**

Muhlisin¹, M.Fulaisum Firdaus², Rizmi Samsul Rizal³, Dini Islamiyah⁴

1,2,3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al-Khairiyah

4 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Al-Khairiyah

Email;

mukhlisin17101995@gmail.com¹, firdausfules29@gmail.com², rizmirizal060@gmail.com³, diniislamiyah29@gmail.com⁴

Abstract

This study aims to determine "The Influence of Free Shipping and Cash On Delivery on Purchase Decisions on the Shopee Online Store (Case Study of the Randakari Subdistrict Community)." The analysis used is descriptive quantitative analysis. The sampling technique applied is non-probability sampling using the accidental sampling method with 60 respondents. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms and analyzed using SPSS version 27.

Based on the hypothesis testing results, the t-count value ($3.346 > 1.672$) and significance value ($0.000 < 0.05$) indicate that H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that the Free Shipping variable (X_1) has a significant influence on Purchase Decisions (Y). Furthermore, the t-count value ($2.532 > 1.672$) and significance value ($0.000 < 0.05$) also indicate that H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that the Cash On Delivery variable (X_2) significantly influences Purchase Decisions (Y). From the F-test results, the calculated F value (60.631) exceeds the F-table value (3.16), and the significance value ($0.000 < 0.05$) indicates that H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that the Free Shipping (X_1) and Cash On Delivery (X_2) variables together or simultaneously have a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y).

Keywords: Free Shipping, Cash On Delivery, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat menarik dan memiliki potensi besar bagi industri e-commerce, dimana populasi muda yang sangat besar, semakin banyaknya pengguna ponsel serta ditopang pertumbuhan ekonomi domestik sekitar 5%. Gempuran e-commerce dari Singapura seperti Shopee dan Lazada akan menjadi ancaman bagi para toko online local. Semenjak diakuisisi Tokopedia oleh Tiktok Shop, kini persaingan e-commerce di Indonesia semakin didominasi oleh dua perusahaan raksasa Shopee dan Tokopedia. Strategi bakar uang untuk mendongkrak omset juga kembali dilakukan Tokopedia bersama mitranya Tiktok Shop. Setelah merger, nama Tokopedia dan Tiktok Shop pun berubah menjadi Shop Tokopedia.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus menggunakan perangkat komputer. Cukup dengan menggunakan smartphone, Shopee menawarkan berbagaimacam produk, mulai dari produk fashion, elektronik hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Berbagai keunggulan yang membuat pengalaman belanja online lebih memuaskan dan efektif. Salah satunya adalah fitur promo gratis ongkos kirim yang memungkinkan konsumen berbelanja tanpa khawatir tentang biaya pengiriman. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai metode pembayaran yang terjaga keamanannya. Sehingga konsumen dapat melihat pengalaman pelanggan lain sebelum melakukan pembelian.

Sedangkan Cash on delivery adalah sebuah sistem pembayaran yang dilakukan seseorang dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli di suatu tempat dan waktu yang sebelumnya sudah disepakati. Sistem ini memberikan konsumen membayar ketika barang tiba di rumah, hal ini memberikan rasa aman bagi konsumen karena dapat memastikan barang sesuai pesanan. Akan tetapi metode ini sering menjadi beban tambahan bagi penjual, terutama jika konsumen membatalkan pesanan saat barang sudah dikirim, metode COD sering kali disalahgunakan oleh pembeli yang kurang serius. Banyak dari mereka mempermainkan kurir dengan membuka produk terlebih dahulu lalu menolak membayar dengan alasan tidak puas.

Kelurahan Randakari yang terletak di kecamatan Ciwandan kota Cilegon, memiliki jumlah penduduk sebanyak 8,558 jiwa. Dengan perkembangan teknologi dan kemajuan dalam sektor e-commerce, masyarakat randakari semakin aktif dalam berbelanja secara online. Hal ini didorong oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh platform e-commerce, termasuk fitur gratis ongkos kirim dan sistem pembayaran cash on delivery fitur ini menjadi daya tarik utama yang mendorong masyarakat untuk lebih sering melakukan transaksi secara online. Meskipun kedua fitur tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan yang muncul di lingkungan masyarakat randakari.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee (Study Kasus Masyarakat Kelurahan Randakari)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan batasan masalah, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee kepada masyarakat kelurahan randakari?
2. Bagaimana pengaruh cash on delivery terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee kepada masyarakat kelurahan randakari?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan gratis ongkos kirim dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee kepada masyarakat kelurahan randakari?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada toko online Shopee kepada masyarakat kelurahan randakari
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada toko online Shopee kepada masyarakat kelurahan randakari
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari Gratis Ongkir dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada toko online Shopee kepada masyarakat kelurahan randakari.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian mencakup cara individu, kelompok memilih, membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ini dapat bersifat spontan atau melalui pertimbangan yang matang, perusahaan menggunakan pemasaran untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan memahami pola pembelian bisnis dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka

Menurut Kotler “keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen mulai mencari informasi dari berbagai sumber kemudian membandingkan pilihan berdasarkan kualitas dan harga. Keputusan pembelian dibuat setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2020) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah kebutuhan, yaitu konsumen memulai proses pembelian dengan menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Hal ini terjadi ketika terdapat perbedaan antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan.
2. Pencarian informasi, yang dimana konsumen kemudian berusaha mencari informasi yang relevan terkait kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen membandingkan berbagai pilihan produk yang ada untuk mendapatkan produk terbaik berdasarkan kebutuhannya.
4. Keputusan pembelian, setelah mengevaluasi konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tertentu.
5. Perilaku pasca pembelian, apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif.

Gratis Ongkos Kirim (X1)

Gratis ongkos kirim merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh, dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima dan dibeli oleh pasar. Tujuannya agar produk atau jasa dapat diterima dan dibeli oleh konsumen, dengan menawarkan gratis ongkos kirim perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dimata pelanggan.

Indikator yang mempengaruhi gratis ongkos kirim menurut Sari (2022) adalah sebagai

berikut:

1. Gratis ongkir memiliki daya tarik
2. Gratis ongkir mendorong untuk melakukan pembelian
3. Hanya membayar sebesar harga produk
4. Bebas biaya ongkir pada periode pembelian tertentu.

Cash On Delivery (X2)

Cash on delivery adalah sebuah sistem pembayaran yang dilakukan seseorang dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli di suatu tempat dan waktu yang sebelumnya sudah disepakati. Sistem ini memberikan konsumen membayar ketika barang tiba di rumah, hal ini memberikan rasa aman bagi konsumen karena dapat memastikan barang sesuai pesanan.

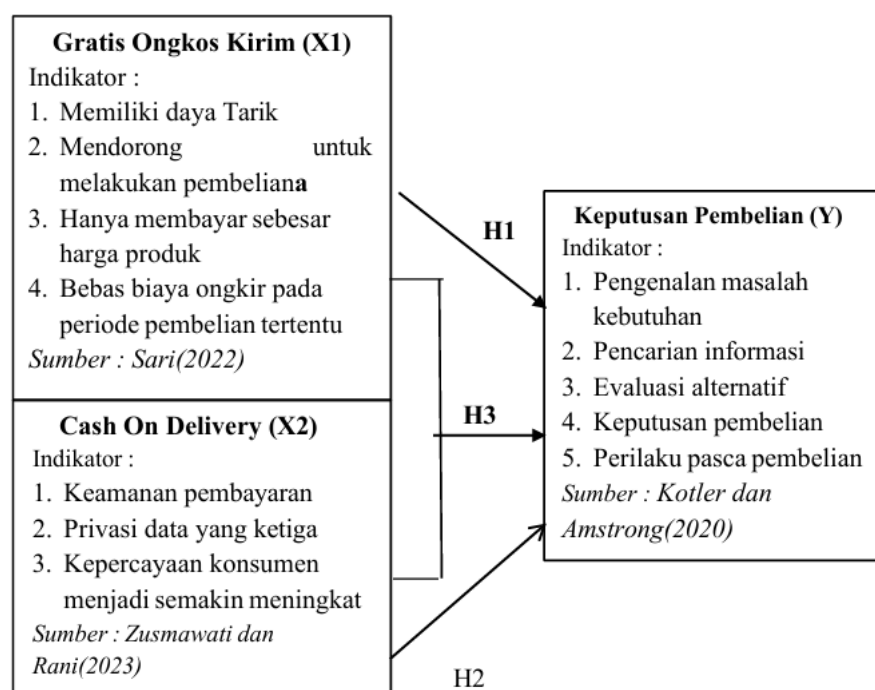
Indikator yang mempengaruhi cash on delivery menurut Zusmawati dan Rani (2023) adalah sebagai berikut:

1. Keamanan pembayaran karena dilakukan secara tunai sehingga resiko belanja online
2. Privasi data yang terjaga
3. Kepercayaan konsumen menjadi semakin meningkat

Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka penelitian menurut Widayat dan Amirullah, Kerangka penelitian adalah garis besar alur logika berjalanya penelitian yang dapat digambarkan menggunakan suatu diagram yang didalamnya menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel. Kerangka penelitian merupakan konseptual tentang hubungan antar teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Oleh Karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai bentuk jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang diuji kebenarannya. Berdasarkan latarbelakang dan tinjauan pustaka, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga pengaruh positif dan signifikan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga pengaruh positif dan signifikan cash on delivery terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga pengaruh positif dan signifikan gratis ongkos kirim dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana peneliti membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari sampel yang diambil dari populasi tertentu yang bersifat ilmiah, tetapi peneliti melakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Instrumen penelitian dibuat untuk menggali data variabel gratis ongkos kirim dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian dalam bentuk kuesioner ataupun angket menggunakan pernyataan atau pertanyaan positif. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert berisi alternatif pilihan jawaban 1-5 dengan pertanyaan ketentuan skala likert dengan bobot. Populasi dan Sampel Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Shopee di Kelurahan Randakari yang jumlahnya tak terbatas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 60 responden pada masyarakat kelurahan randakari, untuk jenis metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode accidental sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Instrumen****Uji Validitas**

Hasil pengujian validitas instrumen menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari tabel 0,254 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid dan dapat dipakai untuk uji penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gratis Ongkos Kirim**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	4

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 27

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha* pada variabel gratis ongkos kirim adalah 0,899. Maka dapat disimpulkan bahwa datanya reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cash On Delivery

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	3

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 27

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha* pada variabel *cash on delivery* adalah 0,937. Maka dapat disimpulkan bahwa datanya reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,945	5

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 27

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha* pada variabel keputusan pembelian adalah 0,945. Maka dapat disimpulkan bahwa datanya reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Linieritas****Tabel 4. Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y**

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Gratis Ongkir	Between	(Combined)	881,670	11	80,152	12,207	,000
	Groups	Linearity	771,108	1	771,108	117,435	,000
		Deviation from Linearity	110,562	10	11,056	1,684	,112
		Within Groups	315,180	48	6,566		
	Total		1196,850	59			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4. diperoleh nilai Deviation From Linearity Sig sebesar 0,112 lebih besar dari 0,05%. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel gratis ongkos kirim (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * COD	Between	(Combined)	858,046	8	107,256	16,145	,000
	Groups	Linearity	739,005	1	739,005	111,242	,000
		Deviation from Linearity	119,041	7	17,006	2,560	,024
		Within Groups	338,804	51	6,643		
	Total		1196,850	59			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 5. diperoleh nilai Deviation From Linearity Sig sebesar 0,24 lebih besar dari 0,05%. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel cash on delivery (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardi zed Residual
N			60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,54683886
Most Extreme Differences	Absolute		,087
	Positive		,071
	Negative		-,087
Test Statistic			,087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig.		,303
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,291
		Upper Bound	,315

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.

Sumber : Data penelitian diolah (SPSS Versi 27)

Dari tabel data diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikannya adalah 0,200. Residual dikatakan menyebar normal apabila nilai Asymp Sig, (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa residual menyebar normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi DW Test

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,825 ^a	,680	,669	2,59114	2,094

a. Predictors: (Constant), COD, Gratis Ogkir

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian diolah (SPSS Versi 27)

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai uji statistic Durbin Watson sebesar 2,094. Nilai DW terletak $DU < DW < 4 - DU$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadinya gejala autokorelasi

ABDI:

Alkhairiyah Bisnis Digital

Vol. 1 No. 1 Tahun 2026

<https://ejurnal.unival-cilegon.ac.id/index.php/abdi/index>

positif atau negatif pada model regresi yang digunakan. Nilai akan dibandingkan dengan tabel menggunakan nilai signifikansi 0,05 atau 5% jumlah sampel 60 dan jumlah variabel independen 2 ($K=2$) di tabel Durbin Watson diperoleh nilai $DL = 1,5144$ dan nilai $DU = 1,6518$. Hasil perhitungan:

$$DU < DW < 4 - DU$$

$$1,6518 < 2,094 < 2,3482$$

Maka nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

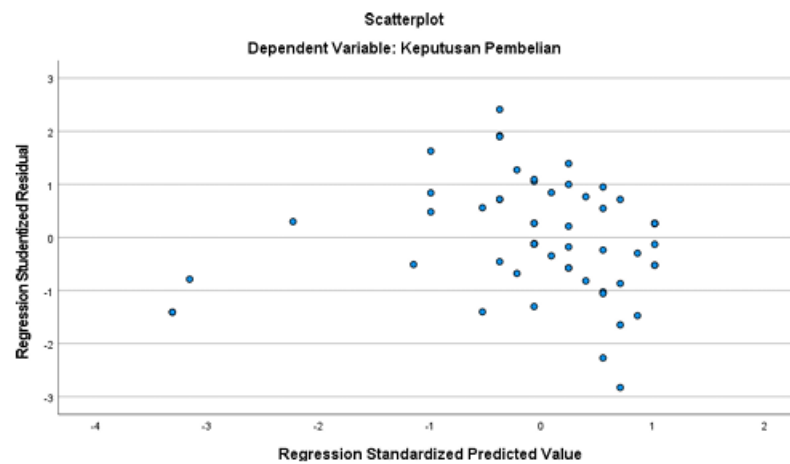
Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,237	1,520		2,788	,007		
	Gratis ongkir	,574	,172	,487	3,346	,001	,265	3,774
	COD	,574	,227	,368	2,532	,014	,265	3,774
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Data penelitian diolah (SPSS Versi 27)

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel X1 gratis ongkos kirim dan variabel X2 cash on delivery (COD) adalah sebesar 0,265 yang berarti nilai $> 0,10$ sedangkan nilai VIF variabel X1 gratis ongkos kirim dan variabel X2 cash on delivery adalah sebesar 3,774 yang berarti nilai $< 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau tidak ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen yang ada.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data penelitian diolah (SPSS Versi 27)

Berdasarkan grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterosdestisitas pada model regresi dan layak untuk diteliti.

TEKNIK ANALISA DATA**Uji Analisis Korelasi Berganda****Tabel 9. Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,680	,669	2,59114

a. Predictors: (Constant), COD, Gratis ongkir

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian diolah (SPSS Versi 27)

Tabel 10. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah / tidak signifikan
0,20 – 0,399	Rendah / kurang signifikan
0,40 – 0,599	Sedang/ cukup signifikan
0,60 – 0,799	Kuat / signifikan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat / sangat signifikan

Pada tabel 9 dapat dilihat hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai koefisien $R = 0,825$. Pada tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai koefisien $0,825$ merupakan kategori sangat kuat.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Sederhana antara Gratis Ongkos Kirim (X1)

terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B			Beta		
1	(Constant)	5,245	1,534		3,420	,001
	Gratis ongkir	,947	,092	,803	10,249	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data penelitian diolah (SPSS Versi 27)

Dari tabel diatas dapat disusun persamaan linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,245 + 0,947X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai $a = 5,245$ yang menunjukkan konstanta dengan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel gratis ongkos kirim atau $X = 0$. Dengan demikian, jika tidak ada gratis ongkos kirim (X) maka nilai konstanta keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $5,245$
- Nilai $b = 0,945$ yang menunjukkan bahwa untuk penambahan 1 tingkat variabel gratis ongkos kirim (X_1) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,947$.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Sederhana antara *Cash On Delivery* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,556	1,592	3,491	,001
	COD	1,224	,127	9,676	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data penelitian diolah (SPSS Versi 27)

Berdasarkan tabel maka 4.23 dapat disusun persamaan linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,556 + 1,224X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai $a = 5,556$ yang menunjukkan konstanta dengan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel gratis ongkos kirim atau $X = 0$. Dengan demikian, jika tidak ada *cash on delivery* (X) maka nilai konstanta keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,556.
- Nilai $b = 1,224$ yang menunjukkan bahwa untuk penambahan 1 tingkat variabel *cash on delivery* (X2) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,224.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,237	1,520	2,788	,007
	Gratis ongkir	,574	,172	3,346	,001
	COD	,574	,227	2,532	,014

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data penelitian diolah (SPSS Versi 27)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi diperoleh untuk persamaan dalam persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4,237 + 0,574 X_1 + 0,574 X_2$$

Keterangan :

- Nilai $a = 4,237$ yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, artinya meskipun tidak ada pengaruh variabel gratis ongkos kirim dan cash on delivery
- Koefisien regresi dari variabel gratis ongkos kirim (X_1) sebesar 0,574 menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim mempunyai arah positif dan signifikan, ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel gratis ongkos kirim maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,574, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini
- Koefisien regresi dari variabel Cash On Delivery (X_2) sebesar 0,574 menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim mempunyai arah positif dan signifikan, ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel gratis ongkos kirim maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,574, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,680	,669	2,59114
a. Predictors: (Constant), COD, Gratis ongkir				

Sumber : Data penelitian diolah (SPSS Versi 27)

Berdasarkan hasil dari Uji Koefisien Determinasi didapatkan bahwa nilai determinasi (R^2) variabel Gratis Ongkos Kirim (X_1), Cash On Delivery (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) secara bersamaan sebesar 0,680. Untuk mengetahui besarnya hubungan variabel Gratis Ongkos Kirim (X_1), Cash On Delivery (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) secara bersamaan yang digunakan dalam persentase dapat diketahui melalui koefisien determinasi. Selanjutnya digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} K_d &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,680 \times 100\% \\ &= 68\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diperoleh keterangan bahwa kontribusi hubungan antara Gratis Ongkos Kirim (X_1), Cash On Delivery (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68% dan 32% sisanya dijelaskan variabel lain di luar model regresi. Disamping itu nilai R^2 0,680 < 0,825 yang berarti pengaruh antara Gratis Ongkos Kirim dan Cash On Delivery terhadap keputusan pembelian adalah sedang.

PENGUJIAN HIPOTESIS**Uji T (Parsial)****Tabel 15. Hasil Uji T (X1 dan (X2) Terhadap (Y)**

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,237	1,520		2,788	,007
	Gratis ongkir	,574	,172	,487	3,346	,001
	COD	,574	,227	,368	2,532	,014

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data penelitian diolah (SPSS Versi 27)

- Uji hipotesis Variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai thitung. Nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis untuk thitung sebesar 3,346. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan ttabel dengan tingkat signifikan (α) sebesar (0,05) dan $df = n - k = 60 - 3 = 57$. Maka diperoleh ttabel sebesar 1,672 dan melihat nilai signifikan variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan, nilai thitung > ttabel ($3,346 > 1,672$) dan nilai signifikan $0,001 < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gratis ongkir (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Uji hipotesis Variabel Cash On Delivery (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai thitung. Nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis untuk thitung sebesar 2,532. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan ttabel dengan tingkat signifikan (α) sebesar (0,05) dan $df = n - k = 60 - 3 = 57$. Maka diperoleh ttabel sebesar 1,672 dan melihat nilai signifikan variabel Cash On Delivery (X2) sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan, nilai thitung > ttabel ($2,532 > 1,672$) dan nilai signifikan $0,001 < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel cash on delivery (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis (f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	814,153	2	407,077	60,631	,000 ^b
	Residual	382,697	57	6,714		
	Total	1196,850	59			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), COD, Gratis ongkir

Sumber : Data penelitian diolah (SPSS Versi 27)

Berdasarkan tabel 4.27 nilai Ftabel dengan ketentuan 0,005 dan $Df = K - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df = n - k = 60 - 3 = 57$. Sehingga diperoleh nilai Ftabel 3,16. Berdasarkan tabel uji F diatas diperoleh Fhitung (60,631) > Ftabel (3,16). Karena Fhitung > Ftabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) dan Cash On Delivery (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Hasil pengujian instrumen ini dengan menggunakan uji validitas skor butir instrument untuk variabel gratis ongkos kirim dan cash on delivery (independen) terhadap keputusan pembelian (dependen) dari 60 responden dan 35 pernyataan yang diajukan untuk ketika variabel dinyatakan valid. Uji reabilitas untuk mengetahui akurasi dari instrument hasil yang diperoleh melalui analisis yang ditunjukkan dengan Cronbach Alpha untuk variabel X1 sebesar 0,899, untuk variabel X2 sebesar 0,937 dan untuk variabel Y sebesar 0,945. Dibandingkan dengan nilai 0,60 dengan taraf signifikan 5% dan ketiga variabel tersebut reliable karena nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil uji asumsi klasik untuk uji linieritas dari hasil penelitian ini nilai Deviation From Linearity Sig variabel X1 terhadap Y sebesar 0,112 > 0,05%, sedangkan X2 terhadap Y sebesar 0,24 > 0,05%. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linier antar variabel. Hasil uji normalitas data berdistribusi normal karena nilai signifikannya adalah sebesar 0,200. Hasil uji multikolineritas terlihat nilai VIF sebesar 3,774 > 10 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas. Uji heteroskedastisitas dilihat dari grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Uji autokorelasi hasil perhitungan ini menunjukkan DW sebesar 2,094. Maka dapat disimpulkan tidak terjadinya gejala autokorelasi positif atau negatif pada model regresi yang digunakan. Hasil analisis data untuk uji korelasi berganda menunjukkan $r = 0,825$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara gratis ongkos kirim dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian. Hasil uji analisis regresi sederhana didapatkan hasil jika tidak ada gratis ongkos kirim (X) maka nilai konstanta keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,247, untuk penambahan 1 tingkat variabel gratis ongkos kirim (X1)

maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,945. Kemudian hasil untuk variabel X2 jika tidak ada cash on delivery (X) maka nilai konstanta keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,556. Dan untuk penambahan 1 tingkat variabel cash on delivery (X2) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,224. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai r sebesar $0,680 < 0,825$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antar masing-masing variabel. Hasil analisis regresi berganda didapat persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ $Y = 4,237 + 0,574X_1 + 0,574X_2$. Maka dapat ditarik persamaan berdasarkan perhitungan adalah sebagai berikut Nilai a sebesar 4,237 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, artinya meskipun tidak ada pengaruh variabel gratis ongkos kirim dan cash on delivery. Koefisien regresi variabel gratis ongkos kirim sebesar 0,574 menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim mempunyai arah positif dan signifikan, ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel gratis ongkos kirim maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,574, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien regresi dari variabel Cash On Delivery sebesar 0,574 menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim mempunyai arah positif dan signifikan, ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel gratis ongkos kirim maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,574, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis untuk Uji t (parsial) dengan menggunakan taraf signifikan dari penelitian ini, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,346 > 1,672$) dan nilai signifikan $0,001 < \alpha$ ($0,05$), maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gratis ongkir (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,532 > 1,672$) dan nilai signifikan $0,001 < \alpha$ ($0,05$), maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel cash on delivery (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat pada nilai hasil uji F diatas diperoleh F_{hitung} ($60,631$) $> F_{tabel}$ ($3,16$). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Gratis Ongkos Kirim dan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Gratis Ongkos Kirim Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kelurahan Randakari.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran dari peneliti untuk Shopee, fokuslah dalam memberikan umpan balik yang konstruktif untuk mengoptimalkan strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Pada aspek gratis ongkir perusahaan untuk menyederhanakan syarat dan ketentuan agar konsumen lebih mudah mengetahui dan memanfaatkan program tersebut. Selain itu, untuk meningkatkan kepercayaan terhadap metode cash on delivery (COD) Shopee perlu memperketat verifikasi penjual, meningkatkan transparansi informasi produk, serta mempercepat penanganan complain dan memperkuat perlindungan konsumen. Konsumen diharapkan menjadi lebih kritis dan aktif dalam memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan platform e-commerce shopee. Sebelum melakukan pembelian, penting untuk membaca dengan teliti deskripsi produk, meninjau ulasan dan rating dari pembeli lain, serta memabndingkan beberapa produk sejenis agar keputusan pembelian yang diambil lebih rasional dan tepat. Masyarakat juga perlu memahami syarat dan ketentuan dari setiap fitur di e-commerce termasuk gratis ongkir dan COD agar dapat menghindari kesalahpahaman serta memaksimalkan manfaat dari layanan yang tersedia. Kesadaran konsumen dalam menjaga keamanan transaksi serta memahami hak dan kewajiban sebagai pembeli juga sangat penting dalam menciptakan ekosistem belanja online yang sehat dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ratih Purbasari dan Rani Sukmadewi, (2024) *Digital Entrepreneurship (Rahasia Digitalpreneurs Sukses di Era Digital)*, Cetakan Ke-1, Penerbit PT Sonpendia Publishing Indonesia.
- Rahmawati., (2022) *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing, Panduan Bagi peneliti Pemula*, Penerbit Universitas Mulawarman.
- Sandra Sriwendiah, Dika Meirista dan Agam Herlangga, (2024), “Strategi Terbaru Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Brand Image, Cetakan Ke-1, Penerbit Mega Press Nusantara.
- Khoirun Nisa Bahri, (2023) *Langkah Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk UMKM Fesyen Hijab*, Penerbit Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Ni Wayan Ekawati, Gede Suparna dan Gede Bayu Rahanatha, (2024) *Keputusan Pembelian Berdasarkan Augmented Reality, Respon Positif Dan Stickiness*, Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Ahmad Albar Tanjung, (2021) *Metodologi Penelitian, Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami*, Cetakan Ke-1, Penerbit Scopindo Media Pustaka.
- Fifian Permata Sari, Melifia Liantifa dan Muzayyanah Yuliasih, (2023) “Strategi Pengembangan, Pemasaran UMKM Teori & Studi Kasus , Cetakan Ke-1, Penerbit PT Sonpendia Publishing Indonesia.
- Tsurayya Syarif Zain, Raras Risia Yogasnumurti dan Imas Permatasari, (2023) *Psikologi Pemasaran Digital*, Cetakan Ke-1, Penerbit CV Basya Media Utama.
- Aris Ariyanto, Fery Wongso dan Hadion Wijoyo. (2021) *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, Cetakan Ke-1, Penerbit Insan Cendekia Mandiri, Sumatra Barat.
- Jubilee Enterprise, (2021) *24 Jam Punya Blog dan Toko Online Pakai Wordpress*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.

ABDI:

Alkhairiyah Bisnis Digital

Vol. 1 No. 1 Tahun 2026

<https://ejurnal.unival-cilegon.ac.id/index.php/abdi/index>

Muhamamad Tommy Fimi Putera & Johantan Alfando Wikandana Sucipta (2024) Pengantar Ekonomi Digital, Cetakan Ke-1, Penerbit Cipta Media Nusantara, Surabaya.

Nurhayati, (2022) Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen, Penerbit PT. Nasya Expanding Management.

Yenni Arfah, (2022) Keputusan Pembelian Produk, Penerbit PT Inovasi Pratama Internasional.

Qomariyatus Sholihah, (2020) Pengantar Metodologi Penelitian, Cetakan Ke-1, Penerbit Universitas Brawijaya Pres, Jawa Timur.

Hardani, Nur Hikmatul Aulia dan Helmina Andirani. (2020) Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif, Cetakan Ke-1, Penerbit CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Sugiyono, (2022) Metode Penelitian Kuantitatif, Cetakan Ke-3. Penerbit ALFABETA, cv. Bandung.