



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3307-3319

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi Kasus di Kecamatan Medan Sunggal)

Nunut Rida Murni Nasution, Finta Aramita, Riza Fanny Meutia
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
nasutionmurni76@gmail.com

Abstrak

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

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

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini dalam Era Globalisasi mampu membawa perubahan kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang sangat pesat dan sangat melekat untuk memenuhi kebutuhan yaitu kemajuan teknologi khususnya di bidang internet, Internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan banyak komputer untuk mengirim berita, memperoleh informasi maupun mentransfer data. Perkembangan teknologi internet saat ini mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs ecommerce yang menyediakan bermacam-macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko. Berdasarkan persentase e-commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee menguasai pasar e-commerce berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan e-commerce lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan sebagainya.

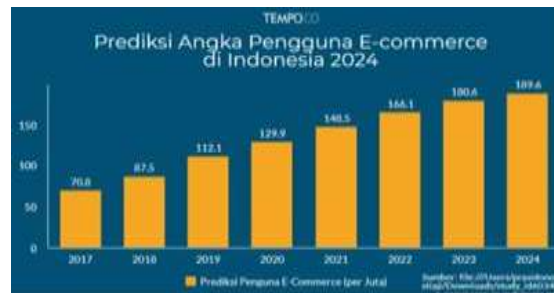
Dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa banyaknya toko *online* di *ecommerce* dalam program bisnis *online* salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak desember 2015 lalu. Shopee juga sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk seperti perlengkapan olahraga, alat fotografi, gadget, alat kecantikan, *fashion*, otomotif, perlengkapan rumah, vitamin, makanan dan minuman. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobilephone* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan belanja *online* langsung di ponselnya saja tanpa harus melalui perangkat komputer. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman.

Dengan internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi Kasus di Kecamatan Medan Sunggal)

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

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



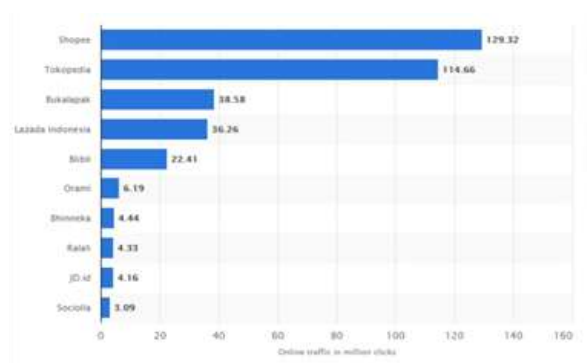
Gambar 1.1 Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2020

Sumber: <https://data.tempo.co> Diakses Tanggal 2 Mei 2021

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

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari yang sering dicari, yakni pakaian, perangkat elektronik, perlengkapan rumah, tas, hobi dan koleksi, makanan dan minuman, kebutuhan anak kosmetik, otomotif, perlengkapan ibu dan bayi, jam tangan, kebutuhan fotografi dan masih banyak lagi. Shopee merupakan anak perusahaan dari Genera yang berbasis di Singapura. Meningkatnya pengguna *smarthphone* membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Selain di Indonesia kini Shopee telah menyebar ke berbagai negara tetangga di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Filipina (Fauziah, 2020).

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



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

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

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6623>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

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

Keputusan pembelian adalah proses menentukan pilihan konsumen dari berbagai alternatif produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dari definisi di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dengan menggunakan suatu produk untuk membuat keputusan pembelian, konsumen melalui proses menggambarkan perilaku konsumen, menganalisis pilihan yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian (Rayhan, 2021). Keputusan pembelian merujuk pada proses evaluatif yang melibatkan pada menentukan kebutuhan konsumen, pencarian informasi konsumen, serta melakukan perbandingan alternatif sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk atau merek. Dalam melakukan keputusann pembelian pada aplikasih shopee dalam proses pengantaran barang keterangan dalam sistem pada shopee estimasi dalam pengantarn tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan sehingga konsumen yang melakukan Keputusan pembelian merasa kecewa dan kurang percaya untuk melakukan Keputusan pembelian pada shopee. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kastori, 2023).

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

Dengan adanya gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkos kirim kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang dilakukan dalam penelitian Maulana & Asra, (2019) mengemukakan bahwa gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* oleh generasi Z di daerah pedesaan. Menurut (Melfaliza & Nizam, 2022) *Program flash sale* dan *tagline* “Gratis Ongkos kirim” Shopee membuat banyak konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang awalnya tidak berminat membeli suatu produk menjadi membeli produk tersebut pada sesi *flash sale* setelah mengetahui informasi produk dan mencocokkannya pada kebutuhan mereka. *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim” Shopee juga menjadi salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut karena konsumen merasa mengeluarkan lebih sedikit uang dengan tidak membayar biaya ongkos kirim.

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

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

Menurut Tjiptono, (2020) diskon adalah suatu bentuk insentif harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, biasanya dalam bentuk pengurangan harga dari harga normal produk atau jasa. Diskon dapat diberikan dengan berbagai tujuan, seperti untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, mengurangi persediaan, atau sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Diskon juga bisa diberikan dalam berbagai bentuk, termasuk potongan harga langsung, rabat, penawaran khusus, dan promosi beli satu dapat satu. Dalam era persaingan gaya ketat seperti sekarang, perusahaan harus memperhatikan faktor harga karena harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Oleh karena itu, perusahaan sering menerapkan strategi diskon untuk memastikan konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke kompetitor. Selain itu, diskon biasanya mendapatkan respon cepat dari konsumen. Konsumen cenderung lebih memperhatikan produk yang diberi diskon dibandingkan dengan produk yang dijual dengan harga normal. Hal ini disebabkan oleh pemberian diskon yang signifikan dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan Keputusan pembelian. Pengaruh diskon disini bertujuan memberikan kesempatan konsumen untuk memiliki barang jasa dengan harga yang lebih rendah, dengan adanya diskon ini bermanfaat untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Tjiptono dalam Shoffi'ul et al., (2021)) diskon adalah harga potongan yang diberikan bisnis kepada kliennya berdasarkan seberapa banyak aktivitas yang mereka ikuti yan mgenurut bisnis menarik. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Titasari et al., (2023) menyatakan bahwa variable *Cash on Delivery* (COD) tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian melalui Tiktok Shop. Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) menurut Mayangsari & Aminah, (2022) adalah sebuah metode pembayaran tunai di mana barang dapat dibayar ketika barang telah diterima oleh pembeli. Sedangkan menurut Marlina, (2022), Metode pembayaran COD merupakan metode pembayaran secara tunai pada saat barang sudah diterima konsumen atau pembeli. Hal ini dapat mengurangi tingkat kegagalan pengiriman. Metode pembayaran COD juga dapat memberikan banyak promo gratis onkir yang memang dikhususkan namun tidak semua toko memakai metode pembayaran COD. Menurut Tangkary et al., (2018); "*Cash on delivery* (COD) adalah pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli.

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

Adapun permasalahan terkait kemudahan dan keamanan saat bertransaksi, konsumen mengeluhkan metode pembayaran yang lain mempersulit konsumen karena harus pergi keluar rumah untuk melakukan pembayaran misalnya di indomaret, hal tersebut sangat menyulitkan karena membutuhkan waktu dan biaya, serta jarak yang cukup jauh. Selain itu konsumen mengeluhkan ketidak amanan saat bertransaksi misalnya dengan membayar lewat dana dll. Hal tersebut membuat konsumen merasa tidak aman karena ada data pribadi yang harus di masukkan saat bertransaksi. Dengan adanya layanan *Cash on Delivery*, dapat memudahkan dan memberikan rasa aman kepada konsumen karena produk akan di bayar saat sudah sampai di rumah. Dengan menggunakan metode pembayaran ini, memang sangat membantu bagi pemula yang belum pernah berbelanja *online* atau pembeli yang tidak memiliki rekening bank, di mana dengan metode pembayaran COD, pesanan dapat dibayar secara tunai setelah barang datang. Dengan kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan pada saat COD (bayar di tempat), setiap *marketplace* memiliki ketentuan biaya penanganan yang berbeda-beda. Namun, dibandingkan dengan *marketplace*

yang lain, Shopee memberikan aturan khusus untuk jenis pesanan *dropship* yakni sebesar 9% dari total pesanan, paling tinggi dibandingkan dengan jenis pesanan lainnya shopee.id (2021).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Penelitian dilakukan pada objek Keputusan pembelian pada shopee di Jalan Abadi, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20148. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang berada di Jalan Abadi, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal sebanyak 265.014 orang Berdasarkan Data Penduduk dikota medan 2022-2023 Sumber; BPS Kota Medan. untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* Sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Dimana penelitian secara kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai hal yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif juga dianggap sebagai penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan angka-angka yang pasti yang akan diolah menggunakan SPSS (Sugiono, 2020) Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Observasi atau pengamatan, Wawancara (*Interview*) dan Kuesioner Teknik analisa dilakukan dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R²)

3. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Normalitas

Uji Kolmogrow-Smirnov, grafik histogram dan grafik normality probability plot.

Tabel 2. Kolmogorow-Smirnov

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

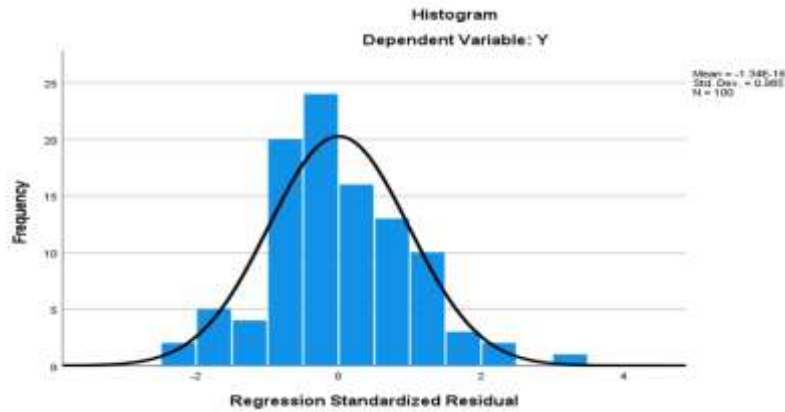
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah SPSS)

Berdasarkan hasil uji Normalitas Kolmogrow-Smirnov pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai unstandarized residual memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,537 yang artinya dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal karena sig >0,05 atau 5%.

Diagram Histogram

Untuk melihat apakah data berdistribusi normal pada analisis grafik histogram dapat dilihat dengan grafik histogram berbentuk lonceng (*Bell Shaped*) dan jika grafik menunjukkan kemiringan ke kanan atau ke kiri dapat diartikan bahwa data tidak berdistribusi normal



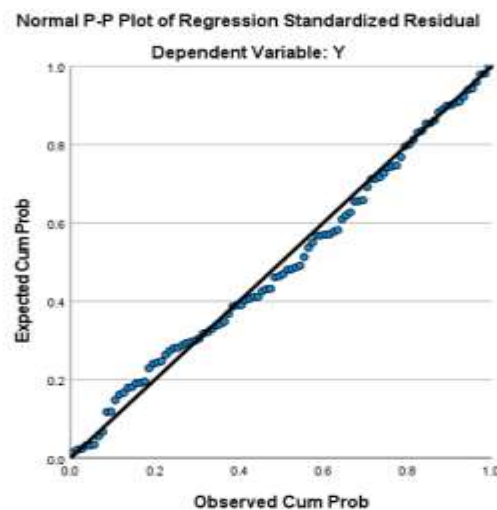
Gambar 2. Grafik Histogram
Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah SPSS)

Berdasarkan hasil uji grafik histogram pada Gambar 4.1 diketahui bahwa data dinyatakan normal, hal tersebut dapat dikatakan normal karena memiliki keseimbangan ke kanan dan ke kiri dimana *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

Grafik Normality Probability Plot

Pada grafik normality probability plot terdapat beberapa ketentuan yang digunakan untuk menunjukkan apakah data yang dinyatakan normal atau tidak normal sebagai berikut:

1. Apabila hasil data *grafik normality probability plot* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Apabila hasil data *grafik normality probability plot* menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.



Gambar 4.2. Grafik Normality Probability Plot
Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah SPSS)

Berdasarkan hasil uji grafik pada Gambar 4.2 grafik *normality probability plot* diketahui bahwa data dinyatakan normal, hal tersebut terlihat dari kurva *normality probability plot* yang memiliki pola distribusi yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

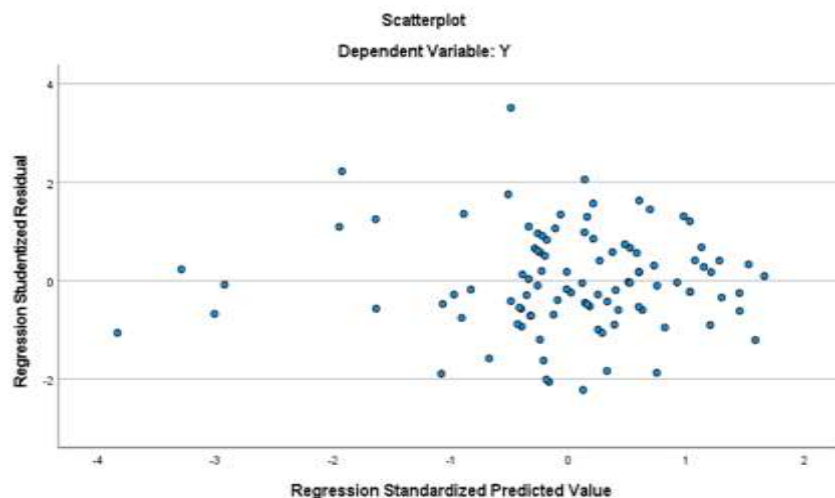
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,756	2.210		.2152	.034		
	X1	.288	.112	.262	2,577	.011	.247	4.054
	X2	.377	.126	.226	2.999	.003	.432	2.210
	X3	369	.093	.451	3.959	.001	.197	5.073

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung
 Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian ini tidak terjadi hubungan linier atau gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas.

1. Promosi Gratis Ongkir (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,247 lebih besar dari 0,1 dari nilai VIF sebesar 4.054 lebih kecil dari 10
2. Diskon (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,452 lebih besar dari 0,1 dari nilai VIF sebesar 2.210 lebih kecil dari 10
3. Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,197 lebih besar dari 0,1 dari nilai VIF sebesar 5.073 lebih kecil dari 10

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatter Plots Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah SPSS)

Berdasarkan Gambar 4. diatas dapat dilihat bahwa grafik dimana titik-titik (data) menyebar rata pada angka 0 sumbu Y. oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak ada terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, maka dapat dilihat model hubungan dari analisis linier berganda dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.,756	2.210		2.152	.034
	X1	.288	.112	.262	2.577	.011
	X2	.377	.126	.226	2.999	.003
	X3	369	093	451	3.959	001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut pada Tabel 4.11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 4.756 menunjukkan bahwa jika Gratis Ongkos Kirim , Diskon dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dianggap konstan maka variabel Keputusan Pembelian sudah memiliki sebesar 4.756
2. Koefisien (b1) = 0,288 menunjukkan bahwa jika variabel Gratis Ongkos Kirim meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,288 satuan
3. Kofisien (b2) = 0,377 menunjukkan bahwa jika Variabel Diskon meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,377 satuan.
4. Kofisien (b2) = 0,369 menunjukkan bahwa jika Variabel Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,369 satuan.

Dari hasil regresi linier berganda ini, kita bisa menyimpulkan bahwa Diskon memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada Gratis Ongkos Kirim, Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dalam menarik Keputusan Pembelian pada Shopee. Oleh karena itu, pengelola akun Shopee ini bisa memperkuat Oleh karena itu, pengelola akun Shopee ini bisa memperkuat strategi pemasaran dengan lebih menekankan pada pemberian diskon menarik agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji Parsial (UJi t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.,756	2.210		2.152	.034
	X1	.288	.112	.262	2.577	.011
	X2	.377	.126	.226	2.999	.003
	X3	369	093	451	3.959	001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil Uji parsial (Uji t) pada Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Gratis Ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} (2.577) >$ dibandingkan $t_{tabel} (1,984)$.
2. Variabel Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0.040 < 0,05$ dan $t_{hitung} (2,999) >$ dibandingkan $t_{tabel} (1,984)$.
3. Variabel Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0.040 < 0,05$ dan $t_{hitung} (3.959) >$ dibandingkan $t_{tabel} (1,984)$.

Dari hasil uji t ini, kita bisa menyimpulkan bahwa Diskon memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada Gratis Ongkos Kirim, Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dalam menarik untuk melakukan keputusan pembelian pada Shopee. Oleh karena itu, pengelola akun pada Shopee ini bisa Oleh karena itu, pengelola akun pada Shopee ini bisa lebih memprioritaskan strategi promosi melalui pemberian diskon yang menarik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen X1 (Gratis Ongkos Kirim), X2 (Diskon) dan X3 (*Cash On Delivery* (COD)) yang terdapat pada model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian),

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2389.184	3	796.395	98.609	.001 ^b
	Residual	775.326	96	8.076		
	Total	3164.510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 6 Uji Simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} 98.609 > F_{tabel} 3,09$ dan Sig sebesar $0,001 < 0,05$, oleh karena itu H4 dapat diterima. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel bebas (independen) Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.747	1.842
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,747 berarti 74,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari variabel dependen Y (keputusan pembelian) dapat di jelaskan oleh variabel

independen X1 (Gratis Ongkos Kirim), Variabel X2 (Diskon) dan variabel X3 (Pembayaran *Cash on Delivery* (COD)) adalah sebesar 64,7. Sisanya 25,3% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu.

Pembahasan

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Gratis ongkos kirim adalah kampanye yang dibuat oleh pengelolabisnis online untuk menarik pelanggan dengan menawarkan ongkos kirim gratis. Anda harus membayar biaya pengiriman ketika Anda membeli barang melalui e-commerce menurut Muktiwidari & Rinawati, (2023) dan Advertising berartimasuk ke jaringan media massa tanpa mengeluarkan dana khusus; sebaliknya, perusahaan harus memberikan informasi tentang barang dan jasa serta melakukan cara atau aktivitas tambahan yang menarik untuk disiarkan atau diberitakan oleh media (Layrensius et al., 2022; Octavani & Paramita, 2019). Dimana konsumen dapat mengakses segala informasi, harga produk, pengelola akun pada shopee dan lainnya sehingga konsumen yang membeli sudah berbekal informasi yang diperoleh dari media sosial seperti iklan di tiktok. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H1 yaitu Gratis Ongkos Kirim yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} yaitu 2,577, yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai $p-value$ pada kolom sig yaitu $0,011 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen X1 (Gratis Ongkos Kirim) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian) pada Shopee.

Gratis ongkos Kirim merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh penjual dalam *e-commerce* untuk menarik minat konsumen. Ongkos kirim atau biaya pengiriman adalah biaya yang dibebankan oleh penjual kepada pembeli untuk mengirimkan barang yang dibeli, yang biasanya dihitung berdasarkan berat dan dimensi produk (Oteh et al., 2023). Dari hasil pemaparan kuesioner pada Tabel 4.6 pada pernyataan variabel Gratis Ongkos Kirim (X1), dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan bahwa responden mendominasi menjawab sangat setuju dan setuju, dikarenakan dikarenakan gratis ongkos kirim dianggap sangat membantu dalam mengurangi biaya tambahan saat berbelanja *online*, sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama karena menawarkan potensi penghematan dari harga normal. Studi yang dilaksanakan oleh Kusumawati (2018) mengindikasikan potongan biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana pelanggan cenderung mengambil keputusan untuk membeli saat terdapat penawaran diskon, bahkan jika mereka tidak merencanakannya sebelumnya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H2 Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Nilai t_{hitung} yaitu 2.999, yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,984, dan nilai $p-value$ pada kolom sig yaitu $0,003 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen X2 (Diskon) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian) pada Shopee.

Dengan adanya Diskon merupakan salah satu bentuk strategi promosi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan menawarkan potongan harga dari harga normal. Menurut Aprilianti dan Santoso (2021), diskon dapat menjadi stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan urgensi pembelian, terutama dalam konteks persaingan pasar yang tinggi. Dari hasil pemaparan kuesioner Tabel 4.7 pada pernyataan variabel Diskon (X2) dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden mendominasi menjawab sangat setuju dan setuju, dikarenakan mereka menilai bahwa Shopee merupakan platform belanja online yang terpercaya, memiliki reputasi baik, serta mampu memberikan

jaminan keamanan dalam setiap transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee sangat tinggi dan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian

Sistem cash on delivery (COD) berperan penting dalam meningkatkan intensitas transaksi elektronik di Indonesia karena metode pembayaran cash on delivery dapat menjangkau konsumen yang tidak memiliki rekening bank atau dompet digital lainnya (Aqileta, 2022).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H3 Pembayaran cash On Delivery (COD) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Nilai t_{hitung} yaitu 3.959, yang berarti nilai t_{hitung} $3.959 > t_{tabel}$ 1,984, dan nilai $p-value$ pada kolom sig yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen X3 (Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian) pada Shopee.

Metode pembayaran tunai dengan layanan *Cash On Delivery* (COD) masih mendominasi transaksi pembayaran e-commerce sumarto consumer (C2C) Purwandarietal., (2022), Dalam sistem pembayaran dapat menggunakan tiga komponen yaitu: kemudahan, efektif, meminimalisir penipuan (Tussafinah, 2018). Dari hasil pemaparan kuesioner pada pernyataan variabel Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X3) dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden mendominasi menjawab sangat setuju dan setuju, dikarenakan metode pembayaran COD dianggap lebih praktis dan aman bagi konsumen yang ingin memastikan barang diterima terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran COD memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi pengguna Shopee, sehingga mampu mendorong meningkatnya keputusan pembelian.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee.

Berdasarkan Uji-F variabel viral Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} adalah 98.609 dengan tingkat signifikan (0,001). Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) adalah 3,09. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikannya $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee untuk meningkatkan melakukan keputusan pembelian. Sehingga Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Pernyataan pada variabel X (Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)) cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang baik pada Shopee dan kepercayaan terhadap produk yang dapat membuat konsumen semakin meningkatkan pembeliannya. Kualitas produk pada Shopee menjadi salah satu poin yang menarik bagi konsumen serta konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk ikut berkolaborasi dengan Shopee dalam bentuk memberi kritik dan saran.

Namun berdasarkan analisis distribusi jawaban, terdapat sebagian responden yang menilai bahwa Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee masih kurang optimal. Beberapa responden berpendapat bahwa gratis ongkos kirim sering memiliki batasan wilayah atau minimal pembelian yang cukup tinggi, sehingga tidak selalu dapat dimanfaatkan oleh semua pengguna. Selain itu, sebagian responden juga merasa bahwa potongan harga atau diskon yang diberikan tidak terlalu besar dan hanya berlaku untuk produk tertentu, sehingga kurang menarik bagi konsumen. Pada aspek pembayaran, sistem COD dinilai kurang efisien karena terkadang menyebabkan keterlambatan dalam pengiriman serta adanya risiko pembatalan pesanan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kecamatan Medan Sunggal. (H1 Diterima). 2). Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kecamatan Medan Sunggal. (H2 Diterima). 3). Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kecamatan Medan Sunggal. (H3 Diterima). 4). Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. 5). Berdasarkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,747, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X1 (Gratis Ongkos Kirim), X2 (Diskon), dan X3 (Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)) secara simultan pada variabel Y (Keputusan pembelian) adalah sebesar 74,7 %.

Referensi

1. Achmad, R. (2023). Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study Pada Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi. *Jurnal Ekonomi*.
2. Alfito. (2024). Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus. *Medan: UMA Press*.
3. Amalia, N., Harahap, E., Rafika, M., & Sisingamangaraja, J. (2022). Pengaruh harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2).
4. Anindya, R. (2023). Perilaku belanja online perempuan pada platform Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 123–135.
5. Asih, P. B. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Dki Jakarta. *Jurnal Ekonomi*.
6. Baskara, T., & Umayu, Q. (2021). Karya Kreatif Era Pandemi. *SCU Knowledge Media*.
7. Damayanti, A. A. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660-669.
8. Devi, P. A. R. (2023). Pemanfaatan Metode Preference Selection Index Untuk Penilaian Dosen Terbaik Yang Diambil Dari Pengisian Kuesioner. *Jurnal Media Inform. Budidarma*, 7(2), 837-845.
9. Fauziah, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop “shoppe” dalam meningkatkan penjualan. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53.
10. Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703-12711.
11. Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2025). Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, dan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 7(1), 45–58.
12. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
13. Gunawan. (2022). Psikologi Konsumen dan Pemasaran. *Andi Press*.
14. Halaweh, M. (2018). Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions: Analysis and implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 10(4), 1-12.
15. Hidayatulloh, A. A., & Soebiantoro, U. (2024). The Influence of Payment Methods, Discounts, and Free Shipping on Purchase Decisions in the Shopee Application for Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(3), 8641-8653.
16. Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
17. Kastori, R. (2023). Pengertian keputusan pembelian menurut ahli Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/05/29/140000769>.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles Of Marketing (edisi 16). *Pearson*.
19. Kusumayanti, K. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih Belanja Tiktokshop. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 28-34.
20. Laeli, R., & Prabowo, R. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306-314.
21. Lestari, D., Rizal, A., & Putri, N. (2023). Pengaruh sistem pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(2), 123–134.
22. Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, Pp. 1-10)*.
23. Marlina, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Pelayanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(4):403–408.
24. Marpaung, I. (2022). Pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Unsrat*, 9(3), 1481.
25. Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15-24.
26. Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
27. Mavira, S., & Paramitha, D. A. (2025). The Influence of COD (Cash On Delivery), ShopeePay, and Virtual Account Payment Methods on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace. *In Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business (Vol. 3, Pp. 2280-2290)*.

28. 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.
29. Nafisah, F. R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang). *Jurnal Ekonomi*.
30. Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Shopping lifestyle dan diskon terhadap impulse buying di e-commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 94-107.