

**PENGARUH LAYANAN COD (CASH ON DELIVERY) DAN GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH,
KOTA PRABUMULIH)**

SKRIPSI



ALTIO JEFRIYAN MARCELLINO

2022110003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

**PENGARUH LAYANAN COD (CASH ON DELIVERY) DAN GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH,
KOTA PRABUMULIH)**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih



ALTIO JEFRIYAN MARCELLINO
2022110003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH LAYANAN COD (CASH ON DELIVERY) DAN GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH,
KOTA PRABUMULIH)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih**

Oleh :

Altio Jefriyan Marcellino

2022110003

Prabumulih, 28 Juli 2026

Pembimbing I



Yudi Tusri, S.E., M.Si

NUPTK. 2146750651130173

Pembimbing II



Sebri Hesinto, S.E., M.Si

NUPTK. 2235765666130263

Ketua Program Studi Manajemen



H. Zakaria Harahap, S.E.I. M.H.I.

NUPTK. 8352757658130193

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir berupa skripsi ini dengan judul “Pengaruh Layanan COD (*Cash On Delivery*) dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)” telah dipertahankan dihadapkan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih pada tanggal 17 Juni 2026.

Prabumulih, 28 Juli 2026

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua:

Yudi Tusri S.E., M.Si.

NUPTK. 2146750651130173



Anggota:

1. Sebri Hesinto S.E., M.Si.

NUPTK. 2235765666130263



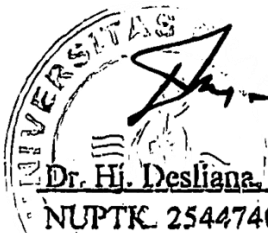
2. Resi Marina S.E., M.Si.

NUPTK. 395875565630002



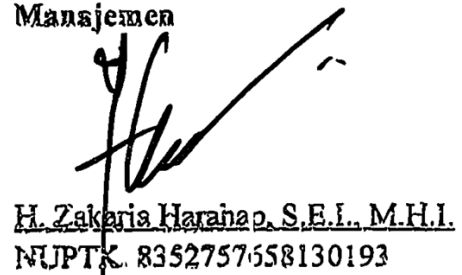
Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis**



Dr. Hj. Desliana S.E., M.M.
NUPTK. 2544740641230233

**Ketua Program Studi
Manajemen**



H. Zakaria Harahap S.E.I., M.H.I.
NUPTK. 8352757658130193

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Altio Jefriyan Marcellino

NIM : 2022110003

Program Studi : Manajemn

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, tugas akhir ini benar-benar merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya orang lain, apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa tugas akhir ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.



Prabumulih, 28 Juli 2026
Yang membuat pernyataan,



Altio Jefriyan Marcellino
2022110003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

”Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum: 60).

”Semua orang memiliki gilirannya masing-masing, bersabarlah dan tunggu giliranmu”

(Gol D Roger 849/18:28)

Kupersembahkan Kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Diri sendiri (Altio Jefriyan Marcellino).
3. Orangtua tercinta (Alm. Bapak Jefriyanto, Ibu Emiyati & Bapak Suryadi)
4. Adik-adikku (Marcilla Rara Emilia, Arasha Sannum Emilia).
5. Seseorang yang selalu menemani penulis dalam setiap proses (Ria Shapa Zaskia).
6. Teman seperjuangan (AEREY, Manajemen A, angkatan 2022).
7. Dosen pembimbing I dan II (Bapak Yudi Tusri S.E., M.Si dan Bapak Sebri Hesinto S.E., M.Si).
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih
9. Kampus dan almamaterku.

ABSTRAK

Pengaruh Layanan COD (Cash On Delivery) Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)

Altio Jefriyan Marcellino, 2022110003, 2026

“Pengaruh Layanan COD (*Cash On Delivery*) dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan COD (*Cash On Delivery*) (X1) dan gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 68 responden. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 29. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara layanan COD terhadap keputusan pembelian (t hitung 2,926 > t tabel 1,668 dan nilai sig 0,005 < 0,10), dan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) (t hitung 5,320 > t tabel 1,668 dan nilai sig 0,001 < 0,10). Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan berdasarkan uji F (F hitung 33,557 > F tabel 2,39 dan nilai signifikansinya 0,001 < 0,10). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel layanan COD dan gratis ongkir mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi ini seperti produk, dan promosi.

Kata Kunci: COD (*Cash on Delivery*), Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Effect of Cash on Delivery (COD) and Free Shipping on Purchase Decisions in the Shopee Application (A Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business, Prabumulih University, Prabumulih City)

Altio Jefriyan Marcellino, 2022110003, 2026

“The Effect of Cash on Delivery (COD) Service and Free Shipping on Purchase Decisions in the Shopee Application (A Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Prabumulih University, Prabumulih City)”. This study aims to determine the effect of Cash on Delivery (COD) service (X1) and free shipping (X2) on purchase decisions (Y), both partially and simultaneously. This study employed a quantitative method with a sample of 68 respondents. The sample was determined using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS 29. Based on the research results, partially, there is a positive and significant effect of COD service on purchase decisions ($t\text{-count } 2.926 > t\text{-table } 1.668$ and significance value $0.005 < 0.10$), and partially, there is also a positive and significant effect of free shipping (X2) on purchase decisions (Y) ($t\text{-count } 5.320 > t\text{-table } 1.668$ and significance value $0.001 < 0.10$). Simultaneously, both variables also have a significant effect based on the F-test ($F\text{-count } 33.557 > F\text{-table } 2.39$ and significance value $0.001 < 0.10$). The coefficient of determination results indicate that COD service and free shipping variables are able to explain 49.3% of the variation in purchase decisions, while the remaining 50.7% is explained by other variables outside this regression model, such as product and promotion factors.

Keywords: *Cash on Delivery, Free Shipping, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Layanan COD (*Cash On Delivery*) dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Penulis banyak menerima bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi, S.Si., M.Si. selaku Rektor Universitas Prabumulih.
2. Ibu Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
3. Bapak H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
4. Bapak Yudi Tusri, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing I.
5. Bapak Sebri Hesinto, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing II
6. Ibu Resi Marina, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
8. Orang tua, saudara, keluarga besar, serta sahabat-sahabat yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik segi penyusunan maupun dari segi disiplin ilmu. Hal ini disebabkan karena pengetahuan dan pengalaman yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah di masa mendatang.

Prabumulih, Juni 2026

Altio Jefriyan Marcellino
2022110003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Layanan COD (<i>Cash On Delivery</i>)	9
2.1.2 Gratis Ongkir.....	11
2.1.3 Keputusan Pembelian	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.1.1 Lokasi Penelitian	20

3.1.2 Waktu penelitian	20
3.1.3 Objek Penelitian	20
3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian	20
3.2.1 Metode Penelitian.....	20
3.2.2 Deasain Penelitian	21
3.2.3 Pendekatan Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel.....	22
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.4 Sumber dan Jenis Data.....	23
3.4.1 Sumber Data.....	23
3.4.2 Jenis Data	24
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.5.1 Definisi Variabel Penelitian	24
3.5.2 Operasional Variabel.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data	26
3.7 Instrumen Penelitian	27
3.8 Uji Instrumen	27
3.8.1 Uji Validitas	27
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.9 Uji Asumsi klasik	28
3.9.1 Uji Normalitas.....	28
3.9.2 Uji Multikololineritas.....	29
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.11 Uji Hipotesis	30
3.11.1 Uji t	30
3.11.2 Uji F	30
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32

4.1.1 Gambaran Umum Aplikasi Shopee.....	32
4.1.2 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih	32
4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian	34
4.2.1 Karakteristik Responden	34
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden	36
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	41
4.4.1 Hasil Uji Validitas	41
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	43
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	44
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	45
4.5.2 Uji Multikolinearitas	46
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	47
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	48
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	49
4.7.1 Hasil Uji t	49
4.7.2 Hasil uji F	51
4.8 Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)	52
4.9 Pembahasan dan Hasil Penelitian	52
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Observasi Awal	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Skala likert	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	35
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Layanan COD (X1)	36
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Gratis Ongkir (X2)	38
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Layanan COD (X1).....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir (X2).....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Layanan COD (X1)	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Gratis Ongkir (X2)	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogrov Swirnov	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	50
Tabel 4.17 Hasil Uji F	51
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	34
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot	47
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49



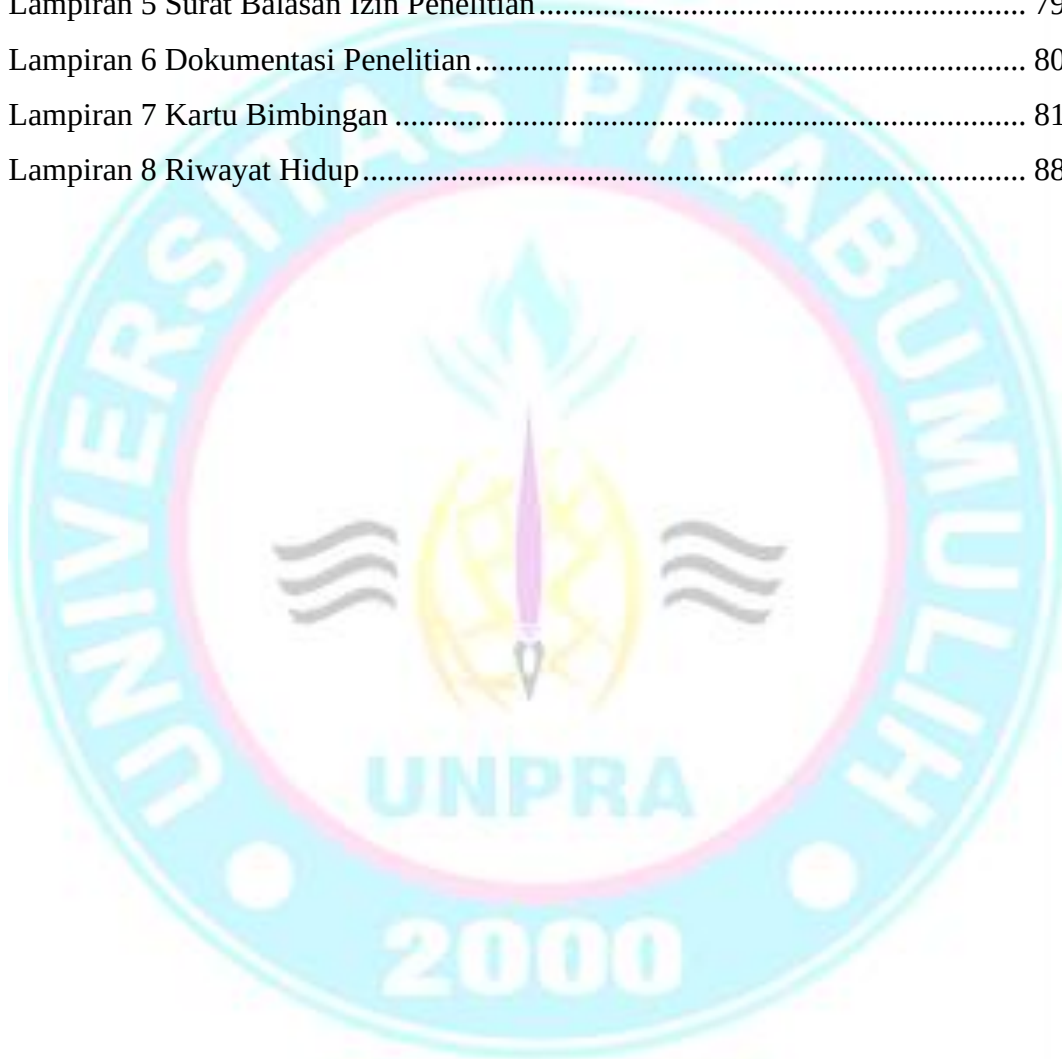
DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
APJII	: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
COD	: <i>Cash On Delivery</i>
PDDikti	: Pusat Data dan Teknologi Informasi Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi
SPSS	: <i>Statistical Package for Social Science</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	66
Lampiran 3 Hasil Analisis SPSS 29.....	71
Lampiran 4 Tabel Distribusi Statistik	76
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	79
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian.....	80
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	81
Lampiran 8 Riwayat Hidup.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital dalam beberapa tahun belakangan ini telah membawakan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam kegiatan berbelanja. Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 sebanyak kurang lebih 229 juta jiwa (APJII, 2025). Hal ini telah menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa menggunakan berbagai layanan berbasis internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk pembelian produk dan jasa.

Perkembangan ini telah mendorong industri *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling cepat di Indonesia. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pengguna platform belanja online, seperti platform Shopee yang saat ini menduduki posisi paling atas marketplace di Indonesia. Berdasarkan data Shopee.co.id berada di posisi teratas sebagai platform marketplace di Indonesia dengan pertumbuhan trafik sebesar +8,03%. Sebanyak sekitar 97% kunjungan berasal dari pengguna Indonesia (Similarweb, 2025). Dari data tersebut peneliti memutuskan untuk menjadikan Shopee sebagai platform belanja online yang sangat dominan dan relevan untuk dikaji.

Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi konsumen melalui pembayaran dan logistik yang kuat (Kusumaningati et al., 2024). Shopee berhasil mempertahankan dan bahkan memperkuat posisinya di tengah persaingan di industri *e-commerce* dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Shopee menyediakan berbagai fitur yang dapat memudahkan calon konsumennya untuk melakukan proses jual beli suatu produk, fitur tersebut diantaranya adalah terdapat banyak promo, gratis ongkos kirim, dan sistem COD (*Cash On Delivery*) yang berbeda dengan marketplace lainnya (Hari & Ariningsih, 2025).

Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) adalah sebuah metode pembayaran tunai di mana barang dapat dibayar ketika barang telah diterima oleh pembeli

(Mayangsari & Aminah, 2022). Fitur COD memberikan kemudahan bagi konsumen yang tidak memiliki akses ke pembayaran digital, serta memberikan rasa aman bagi konsumen yang menginginkan keamanan dengan membayar ketika barang sudah diterima. Pemilihan variabel COD dalam studi ini didasarkan pada layanan COD yang merupakan fitur paling banyak digunakan di platform seperti Shopee, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks perilaku konsumen saat ini.

Promo gratis ongkir adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli (Marpaung & Lubis, 2022). Promo gratis ongkir mendorong konsumen untuk lebih aktif berbelanja karena dapat meminimalkan biaya tambahan. Selain itu, gratis ongkir menjadi paling banyak alasan konsumen memutuskan membeli di marketplace Shopee (Kusumaningati et al., 2024), sehingga penting untuk meneliti efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya, keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu (Wulandari & Mulyanto, 2024). Keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, bahkan bisa terjadi pada kalangan mahasiswa (Panginan et al., 2024). Seperti yang terjadi pada mahasiswa Universitas Prabumulih dalam menggunakan Shopee sebagai platform jual beli secara online.

Meskipun Shopee telah berhasil menarik konsumen melalui penerapan program COD dan gratis ongkir, masih terdapat beberapa persoalan dan ruang penelitian yang memerlukan pengkajian lebih lanjut, seperti adanya toko di platform shopee yang tidak menerapkan pembayaran sistem COD dan promo gratis ongkir, serta tidak semua pengguna mendapatkan dampak yang sama dari dua fitur ini. Berdasarkan penelitian terdahulu masih menunjukkan keterbatasan karena belum banyak studi yang secara khusus memfokuskan pengaruh COD dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa sehingga perlu dikaji lebih dalam dan perlu dilakukan pembaharuan dari penelitian yang sudah ada. Perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat antar platform *e-commerce*

membuat efektivitas kedua fitur ini perlu ditinjau ulang.

Mahasiswa merupakan bagian dari generasi Z yang sering disebut sebagai *digital native*, karena mereka lahir dan tumbuh ditengah perkembangan teknologi internet yang pesat (Farunik & Ginny, 2023). Hal ini membuat mahasiswa menjadi kelompok konsumen yang dianggap paling aktif memanfaatkan berbagai layanan *e-commerce*. *E-commerce* telah mendorong meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa, tercermin dari intensitas belanja yang cukup tinggi serta nilai pengeluaran yang relatif besar tiap bulan (Hafiza et al., 2024). Di Universitas Prabumulih, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, mahasiswa tidak hanya bertindak sebagai konsumen, tetapi juga sebagai individu yang mempelajari perilaku pasar dan dinamika ekonomi digital. Oleh karena itu, perlu dikaji bagaimana layanan COD dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa, mengingat mereka merupakan representasi pengguna *e-commerce* yang aktif di lingkungan akademik.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti teridentifikasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang menggunakan aplikasi shopee sebanyak 72 mahasiswa dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data awal mahasiswa FEB yang menggunakan Shopee

Kategori mahasiswa yang menggunakan Shopee	Jumlah	Persentase
Mahasiswa yang berbelanja online pada Shopee sebanyak 1 kali/bulan	11 Mahasiswa	15,28%
Mahasiswa yang berbelanja online pada Shopee sebanyak 2-3 Kali/bulan	32 Mahasiswa	43,06%
Mahasiswa yang berbelanja online pada Shopee sebanyak 4-5 kali/bulan	18 Mahasiswa	20,83%
Mahasiswa yang berbelanja online pada Shopee sebanyak lebih dari 5 kali/bulan	11 Mahasiswa	18,06%
Total	72 Mahasiswa	100%

Sumber : Data yang diolah penlit (2025)

Data tersebut menunjukan bahwa tingkat penggunaan Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih cukup tinggi.

Untuk memperkuat fenomena ini, peneliti melakukan observasi awal dengan mewawancarai sejumlah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang sering berbelanja di Shopee mengenai pengaruh layanan COD dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Dari hasil wawancara tersebut terungkap bahwa layanan COD (*Cash On Delivery*) ini dapat memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang yang di pesan, responden mengatakan bahwa mereka merasa lebih aman dan mengurangi rasa khawatir akan risiko penipuan ketika menggunakan layanan COD.

Meski demikian masih terdapat perbedaan pendapat antar responden mengenai kepercayaan terhadap produk. Beberapa responden masih mengalami masalah dalam kesesuaian produk yang diterima, salah satu responden mengatakan bahwa terkadang dia kecewa dengan barang yang datang tidak sesuai dengan barang yang dipesan. Di sisi lain responden lain mengatakan dengan COD memudahkan mereka untuk mengajukan keluhan jika barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Mahasiswa merasa lebih aman dan percaya diri dalam berbelanja karena dapat memeriksa kondisi barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran.

Selain layanan COD, gratis ongkir juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat dan pilihan mahasiswa saat berbelanja. Responden menyatakan bahwa promo gratis ongkir sangat menarik dan efektif dalam mengurangi biaya, terutama bagi mahasiswa dengan dana terbatas. Promo gratis ongkir tidak hanya membantu mengurangi biaya pengiriman, tetapi juga mendorong pembelian spontan meskipun awalnya tidak direncanakan, hal tersebut terungkap melalui salah satu pernyataan responden bahwa dengan adanya gratis ongkir membangkitkan keinginan mereka untuk berbelanja di Shopee.

Pada wawancara mengenai gratis ongkir di Shopee, responden berpendapat selain mengurangi biaya pengiriman dan membangkitkan keinginan berbelanja mereka, promo gratis ongkir juga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk di Shopee. Bahkan, beberapa mahasiswa lebih memilih untuk membatalkan pembelian pada sebuah produk karena ketidaksediaan promo gratis ongkir. Hal ini terjadi karena masih terdapat beberapa toko di Shopee yang tidak menawarkan promo gratis ongkir. Secara keseluruhan gratis ongkir tidak hanya

sekedar potongan harga tetapi juga elemen yang penting dalam strategi pemasaran Shopee.

Terkait dengan keputusan pembelian, mahasiswa mengungkapkan bahwa keputusan mereka dalam membeli suatu produk di Shopee didasarkan pada Tingkat keyakinan dan kebiasaan mereka dalam berbelanja. Responden menyatakan merasa yakin terhadap kualitas produk atau jasa yang tersedia di Shopee ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Keyakinan tersebut terbentuk dari pengalaman berbelanja yang positif serta kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee, sehingga membuat responden terbiasa melakukan transaksi di Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja online.

Selain itu, kepuasan setelah melakukan pembelian mendorong responden untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Responden menunjukkan kesediaan untuk menyarankan Shopee kepada teman maupun keluarga, yang menandakan adanya kepercayaan dan pengalaman berbelanja yang baik. Kepuasan yang mereka rasakan setelah menerima produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dengan memanfaatkan layanan dan penawaran serupa.

Meskipun observasi awal mengungkapkan bahwa mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih secara umum memberikan respons positif dan merasa mendapat manfaat dari adanya layanan COD serta gratis ongkir, kondisi ini justru memunculkan fenomena yang menarik dan patut dikaji lebih dalam. Hal tersebut terlihat dari pengakuan mahasiswa bahwa mereka membeli produk di Shopee berdasarkan keyakinan dan kebiasaan mereka saat berbelanja. Akan tetapi, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka tidak hanya berdasarkan keyakinan dan kebiasaan saja, dimana keputusan pembelian mereka sebenarnya sangat terpengaruh oleh ketersediaan fitur COD dan gratis ongkir.

Tingkat ketergantungan pada kedua fitur ini cukup tinggi, yang terbukti dari kecenderungan mahasiswa untuk menunda atau bahkan membatalkan transaksi apabila salah satu fitur tersebut tidak tersedia. Situasi ini menandakan bahwa COD dan gratis ongkir bukan sekadar fasilitas pendukung, melainkan elemen yang secara signifikan memengaruhi proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, fenomena

ini menunjukkan pentingnya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami seberapa besar dampak kedua fitur tersebut terhadap pilihan mahasiswa dalam berbelanja.

Secara keseluruhan, uraian permasalahan dan fenomena tersebut menekankan pentingnya dilakukan penelitian dan juga menarik perhatian peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh layanan COD (*Cash On Delivery*) dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)”**. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital, serta menjadi bahan evaluasi bagi platform *e-commerce* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang relevan dalam kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh layanan COD (*Cash On Delivery*) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih)?
2. Bagaimana pengaruh fitur gratis ongkir secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih)?
3. Bagaimana pengaruh layanan COD dan gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih)?

1.3 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus dan ruang lingkup penelitian agar tetap terarah, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen, yaitu Layanan COD

(*Cash On Delivery*) dan fitur gratis ongkir pada aplikasi Shopee.

2. Penelitian ini hanya meneliti satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian yang difokuskan pada proses pertimbangan sebelum membeli dan perilaku pembelian pada aplikasi Shopee.
3. Objek penelitian dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang pernah melakukan pembelian di Shopee menggunakan layanan COD dan promo gratis ongkir.
4. Penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup waktu, dimana pengumpulan data, penyebaran kuesioner, serta analisis data yang dilakukan mulai dari awal proses penelitian hingga bulan Juni 2026.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah dan untuk memudahkan langkah-langkah serta analisis guna memecahkan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh layanan COD (*Cash On Delivery*) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih).
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur gratis ongkir secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih).
3. Untuk mengetahui pengaruh layanan COD dan gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik sebagai berikut:

1) Manfaat praktis

Bagi pelaku e-commerce khususnya Shopee hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, terutama berkaitan dengan layanan COD dan gratis ongkir, guna menarik dan mempertahankan konsumen dari kalangan mahasiswa.

2) Manfaat akademis

Bagi institusi pendidikan, penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur dan sumber referensi dalam proses pengajaran mata kuliah yang berkaitan dengan perilaku konsumen, pemasaran digital, serta manajemen bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Bagi mahasiswa dan konsumen umum Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online, sehingga dapat menjadi landasan dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak dan rasional.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Layanan COD (*Cash On Delivery*)

1. Pengertian Layanan COD (*Cash On Delivery*)

Cash On Delivery atau COD diterjemahkan ke bahasa Indonesia memiliki arti *cash* yaitu uang tunai dan *delivery* artinya pengantaran. Dengan kata lain secara sederhana *Cash On delivery* dapat diartikan sebagai pembayaran di tempat. *Cash On Delivery* (COD) merupakan sebuah metode pembayaran tunai dimana barang dapat dibayar ketika barang telah diterima oleh pembeli, bagi pembeli metode pembayaran ini sangat membantu karena layanan COD mampu menjamin barang yang dibeli konsumen secara online akan sampai dengan aman (Mayangsari & Aminah, 2022).

Cash on delivery (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan ataupun ke alamat yang telah ditentukan (Zuhada et al., 2023). Sistem COD dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen dalam berbelanja online sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk menggunakan sistem pembayaran COD. (Ramadhan et al., 2023)

Dari beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa pembayaran COD (*Cash On Delivery*) merupakan metode pembayaran yang aman dan efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online, karena pembayaran dilakukan secara tunai saat produk dikirim langsung ke alamat pelanggan, sehingga mengurangi risiko penipuan dan memberikan rasa aman kepada pelanggan.

2. Faktor yang mempengaruhi COD (*Cash On Delivery*)

Faktor yang mempengaruhi COD (*Cash On Delivery*) terbagi menjadi tiga (Gumilar et al., 2024) :

- 1) *Perceived Risk* (risiko yang dirasakan) merujuk pada risiko yang terkait dengan pembayaran digital. Konsumen sering memilih COD karena kurangnya

kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital.

- 2) *Trust* (kepercayaan) merupakan unsur penting dalam adopsi dan kesuksesan *e-commerce*.
- 3) *Ease of Use* (Kemudahan penggunaan) merujuk pada sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa menggunakan sistem atau layanan tertentu akan bebas dari kesulitan.

3. Mekanisme metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*)

Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) adalah metode di mana pembeli dapat membayar pesanan secara tunai saat pesanan diterima. Pembayaran dilakukan kepada kurir yang mengantarkan barang, dan pembayaran kepada kurir hanya dapat dilakukan secara tunai (Maisyura et al., 2022).

Dalam konteks transaksi pembelian dan penjualan melalui metode *Cash on Delivery* (COD), menurut Maisyura et al. (2022), ada lima pihak utama yang terlibat, masing-masing pihak memiliki peran spesifik yang saling terkait dalam memastikan kelancaran proses. Berikut adalah penjelasan singkat untuk masing-masing pihak :

- 1) *Marketplace organizers* (Penyelenggara *marketplace*): Bertanggung jawab atas platform digital tempat penjual mendaftarkan produk dan pembeli melakukan pemesanan, serta memfasilitasi integrasi antara semua pihak untuk mendukung transaksi COD.
- 2) *Sellers* (Penjual): Mengelola pendaftaran produk, mengemas barang setelah pemesanan diterima, dan menyerahkan paket kepada kurir, sehingga memastikan produk siap dikirim sesuai permintaan pembeli.
- 3) *Expedition service providers* (Penyedia layanan pengiriman): Mengkoordinasikan logistik pengiriman, termasuk penunjukan kurir dan pemantauan jalur distribusi, untuk memastikan paket sampai ke alamat pembeli dengan aman dan tepat waktu.
- 4) *Couriers* (Kurir): Melakukan pengantaran fisik paket dari penjual ke pembeli, bertindak sebagai penghubung langsung antara penyedia layanan pengiriman dan konsumen akhir.
- 5) *Buyers* (Pembeli): Memesan produk, memilih metode COD, dan menyelesaikan pembayaran tunai saat menerima barang.

4. Indikator COD (*Cash On Delivery*)

Layanan COD (*Cash On Delivery*) dapat diukur melalui indikator sebagai berikut (Mayangsari & Aminah, 2022):

- 1) Keamanan, yaitu pembayaran COD (*Cash On Delivery*) akan memberikan keamanan dari resiko dan ancaman internet sehingga mengurangi terjadinya penipuan.
- 2) Privasi, yaitu konsumen akan terbebas dari tersebarnya data pribadi mereka, layanan COD bayar di tempat tentu dapat mengantisipasi terjadinya penyalahgunaan data pribadi konsumen seperti kartu debit dan kredit.
- 3) Kepercayaan, yaitu layanan COD meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk karena produk dapat dibayar setelah barang diterima.

5. Hubungan layanan COD (*Cash On Delivery*) dan keputusan pembelian

Penggunaan sistem pembayaran COD menggambarkan perilaku konsumen, menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, pengalaman sebelumnya, serta keamanan transaksi, dalam konteks belanja *online* COD (*Cash On Delivery*) dapat dilihat sebagai respons platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan rasa aman dalam bertransaksi (Jureid, 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Simatupang et al., 2023) didapat hasil penelitian yaitu *Cash On Delivery* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Shopee secara positif dan signifikan, hal ini menjelaskan adanya hubungan antara COD dan keputusan pembelian.

2.1.2 Gratis Ongkir

1. Pengertian Gratis Ongkir

Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk *persuasive* langsung melalui pengguna *insentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli (Panginan et al., 2024).

Gratis ongkir menjadi salah satu andalan promosi yang dimiliki oleh Shopee, promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, pameran, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan

lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Razali et al., 2022).

Selain itu promo gratis ongkir adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli. Dalam proses jual beli online, selain membayar uang, konsumen biasanya menghitung jumlah barang yang disepakati ditambah ongkos angkut. (Marpaung & Lubis, 2022).

Dari beberapa pengertian gratis ongkir yang dijabarkan, penulis mengambil kesimpulan bahwa gratis ongkos kirim merupakan strategi promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menarik pelanggan dengan meminimalkan total biaya yang harus dikeluarkan pelanggan, dengan memberikan penawaran biaya gratis ongkos pengiriman barang.

2. Gratis ongkir sebagai bentuk promosi penjualan

Promosi penjualan adalah *insentif* jangka pendek yang diberikan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk atau layanan, *insentif* ini berupa potongan harga, kupon, diskon, dan penawaran khusus yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan repons pembelian (Kotler et al., 2024). Sistem promosi diperlukan untuk memberikan informasi terkait barang yang dijual, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan tingkat penjualan, dalam era *e-commerce* promosi penjualan menjadi strategi untuk mempromosikan produk, mendorong konsumen mencoba produk, dan melakukan pembelian implusif (Panginan et al., 2024).

Gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Razali et al., 2022).

3. Indikator gratis ongkir

Terdapat empat indikator dari gratis ongkos kirim menurut (Razali et al., 2022) yaitu sebagai berikut :

- 1) Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
- 2) Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
- 3) Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
- 4) Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.

4. Hubungan gratis ongkir dan keputusan pembelian

Menurut Panginan et al. (2024) Gratis ongkos kirim mempengaruhi dalam keputusan pembelian, dikarenakan lebih menghemat biaya dan waktu agar konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai kepada konsumen karena Shopee telah memberikan voucher ongkos kirim kepada pembeli. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Razali et al., (2022) dimana hasil penelitian sebelumnya menunjukkan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Pembelian meliputi Keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya (Rahayu & Afrilliana, 2021). Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen yang dipengaruhi oleh factor-faktor seperti ekonomi, politik, harga, promosi, lokasi, *people*, *physchal evidence*, dan proses (Mayangsari & Aminah, 2022).

Menurut (Kotler et al., 2024) Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Dari berbagai pengertian yang telah dibahas sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhan mereka, mengumpulkan serta menilai informasi, dan akhirnya membuat pilihan untuk memperoleh atau membeli produk atau jasa.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari & Mulyanto, (2024) Proses keputusan pembelian

mencakup factor psikologis dan emosional yang meliputi persepsi, motivasi, belajar, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler et al., (2024) proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi (*information search*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembelian di mana setelah kebutuhan muncul, konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut.
- 3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dan membandingkan berbagai merek alternatif.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian.

3. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Menurut Kotler et al., (2024) perilaku keputusan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat bentuk utama :

- 1) *Complex buying behavior* (Perilaku pembelian kompleks), Perilaku pembelian kompleks muncul ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap kategori produk dan memandang adanya perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang tersedia.
- 2) *Dissonance reducing buying behavior* (Perilaku pembelian pengurang disonansi), jenis perilaku pembelian ini terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi, namun hanya sedikit perbedaan antar merek.
- 3) *Variety seeking buying behavior* (Perilaku pembelian mencari variasi), perilaku ini muncul saat konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah, tetapi melihat adanya perbedaan yang cukup berarti antar merek.
- 4) *Habitual buying behavior* (Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan),

Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak melihat adanya perbedaan berarti antar merek.

4. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler et al., (2024) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, sebagai berikut :

- 1) *Product* (Produk), yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, Solusi, dan pengalaman yang mampu memberikan nilai bagi pelanggan.
- 2) *Price* (Harga), adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, gratis ongkos kirim termasuk dalam strategi harga (*price strategy*) karena berkaitan dengan pengurangan total biaya yang harus dikeluarkan konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Place* (Distribusi), Distribusi berkaitan dengan bagaimana perusahaan membuat produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen. Saluran distribusi tidak hanya mencakup toko fisik, tetapi juga platform digital, internet, serta sistem pengiriman yang memudahkan proses transaksi. Dalam penelitian ini, layanan *Cash on Delivery* (COD) termasuk dalam aspek distribusi (*place*), karena berkaitan dengan mekanisme penyaluran dan sistem pembayaran yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.
- 4) *Promotion* (Promosi), merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, maupun pemasaran langsung.

5. Indikator keputusan pembelian

Berikut merupakan indikator dari keputusan pembelian (Kotler & Keller 2012; Mayangsari & Aminah, 2022) :

- 1) Kemantapan pada suatu produk, konsumen secara mantap memilih sebuah produk yang ingin dibeli.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, konsumen secara terbiasa melakukan pembelian pada suatu produk .
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen merasa percaya terhadap suatu produk sehingga ingin orang lain juga merasakan manfaat dari produk yang pernah dibeli .
- 4) Melakukan pembelian ulang, konsumen merasakan kepuasan pada produk yang pernah dibeli sehingga membeli ulang produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang mana dapat menjadi acuan dan rujukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan	
1	Marpaung & Lubis (2022)	Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan, system COD, dan promo gratis ongkir masing-masing secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti pengaruh layanan COD dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan responden mahasiswa	Perbedaannya a terletak pada jumlah variabel independen yang di teliti, perbedaan platform e-commerce dan perbedaan tempat serta objek penelitian
2	Ramadhan <i>et al</i> , (2023)	Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, dan Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh postif dan signifikan antara gratis ongkir, discount, dan pembayaran <i>cash on delivery</i> (COD) terhadap keputusan	Sama-sama meneliti pengaruh layanan COD dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan responden mahasiswa	Perbedaannya a terletak pada jumlah variabel independen yang di teliti, platform e-commerce yang diteliti, dan perbedaan tempat dan

No	Nama peneliti dan Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan	
		Universitas Muhammadiyah Riau)	pembelian pada Tiktok Shop.	sebagai pengguna e-commerce.	objek penelitian mahasiswa.
3	Simatupang <i>et al.</i> (2023)	Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Hasil Penelitian ini ditemukan bahwa layanan <i>Cash On Delivery</i> memiliki perilaku pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti pengaruh layanan COD terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee.	Perbedaan pada jumlah variabel independen penelitian terdahulu memakai variabel COD sedangkan penelitian ini memakai variabel gratis ongkir dan COD. Dan juga berbeda objek penelitian
4	Kusumaningati <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa diskon dan gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee	Sama-sama meneliti pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee.	perbedaan pada variabel independen (diskon dan gratis ongkir), sedangkan penelitian ini memakai (COD dan gratis ongkir). Selain itu, objek penelitian yang diteliti berbeda,
5	Panginan <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Voucher Gratis Ongkir, Discount, dan <i>Cash On Delivery</i> (COD) Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa	Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa promo voucher gratis ongkir (X1), Discount (X2), <i>Cash On Delivery</i> (X3), berpengaruh secara parsial dan secara simultan	Sama-sama meneliti pengaruh layanan COD dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna	terdahulu memakai tiga variabel (COD, gratis ongkir, discount) sedangkan penelitian ini hanya dua variabel (COD dan gratis

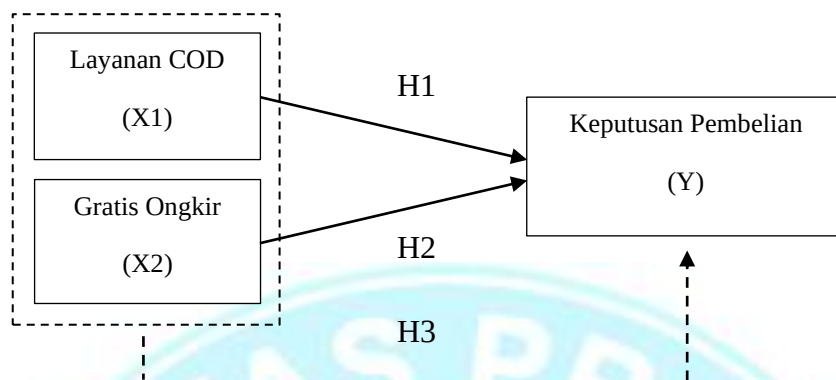
No	Nama peneliti dan Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	fakultas ekonomi UKI Toraja)	terhadap keputusan pembelian (Y).	aplikasi Shopee.	ongkir), serta objek penelitian berbeda.
6	Mayangsari & Aminah (2022)	Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Siduarjo	Hasil penelitian ini mengungkapkan penilaian produk (X1) Promosi (X2) dan COD (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Sama-sama meneliti pengaruh Layanan COD terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Penelitian terdahulu memakai tiga variabel (penilaian produk, promosi, COD) sedangkan penelitian ini memakai variabel (COD dan gratis ongkir), serta objek penelitian berbeda.
7	Razali <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian ini mengungkapkan diskon (X1), gratis ongkir (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti pengaruh Layanan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu memakai dua variabel (diskon, gratis ongkir) sedangkan penelitian ini memakai variabel (COD dan gratis ongkir), serta objek penelitian berbeda.

Sumber : Data skunder yang diolah oleh peneliti (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2023) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data yang diolah peneliti (2025)

Keterangan gambar :

1. Garis utuh (—→)

Menunjukkan pengaruh secara parsial antar variabel, yaitu pengaruh layanan COD (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dan pengaruh gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Garis putus-putus (- -→)

Menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel layanan COD (X1) dan gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini hipotesisnya diuraikan sebagai berikut :

H1 : Diduga layanan COD (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H2 : Diduga gratis ongkir (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H3 : Diduga layanan COD (X1) dan gratis ongkir (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Prabumulih, yang berlokasi di Jalan Patra Nomor 50, kelurahan Sukaraja, Kecamatan Prabumulih Selatan, Kota Prabumulih, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia.

3.1.2 Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama 6 bulan, mulai dari bulan Januari - Juni 2026 sampai data yang diperlukan sudah lengkap untuk digunakan oleh penulis dalam menyusun penelitian ini.

3.1.3 Objek Penelitian

Objek yang ingin diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja, dengan fokus kajian pada layanan COD (*Cash On Delivery*) dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), didalam penelitian terdapat metode kualitatif dan metode kuantitatif, Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif /kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generaliasi.

Sedangkan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji

hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023).

Berdasarkan pengertian tersebut metode penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh layanan COD (X1) dan gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih).

3.2.2 Deasain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal (*explanatory research*) karena bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara layanan COD dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan menguji hubungan antara dua variabel atau lebih, serta melihat hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel terkait (Abdullah et al., 2022). Selain itu kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Sehingga terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2023).

3.2.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan salah satu macam-macam metode penelitian kuantitatif dengan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam, deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik, populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Juhaldi et al., 2022).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan kerakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih sebanyak 518 mahasiswa, yang terdiri dari program studi akutansi 121 mahasiswa, bisnis digital 43 mahasiswa, dan manajemen sebanyak 354 mahasiswa, pada semester ganjil tahun 2025 (PDDikti, 2025). Sedangkan jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berbelanja menggunakan aplikasi Shopee tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel karena jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang menggunakan aplikasi Shopee tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow digunakan untuk penentuan sampel pada populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow yaitu sebagai berikut (Ramadhan et al., 2023) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,645)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{2,706 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,6765}{0,01} = 67,65 = 68 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar (90%) = 1,645

p = maksimal estimasi (50%) = 0,5

d = tingkat kesalahan (*sampling error*) 10% atau 0,10

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus lemeshow sampel didapat sebanyak 67,65 dibulatkan menjadi 68 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

purposive sampling. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023). Teknik ini digunakan karena sampel yang ingin diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja.

Identifikasi responden dalam penelitian ini dilakukan melalui pertanyaan penyaring (*screening question*) pada kuesioner. Responden terlebih dahulu diberikan pertanyaan untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria. Adapun pertimbangan atau kriteria yang digunakan peneliti sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
2. Pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee .
3. Pernah menggunakan layanan COD atau memanfaatkan gratis ongkir.

Kuesioner di sebarakan secara acak (*random sampling*) kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang dimana semua mahasiswa memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden. Lalu responden yang memenuhi seluruh kriteria yang dijadikan sampel penelitian.

3.4 Sumber dan Jenis Data

3.4.1 Sumber Data

Jika dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat dibagi menjadi dua sumber yaitu menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder (Sugiyono, 2023). Beberapa sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Sumber data Primer

Data Primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, observasi (Juhaldi et al., 2022).

2. Sumber data Sekunder

Data Sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi (Juhaldi et al., 2022).

3.4.2 Jenis Data

Data merupakan bentuk jamak dari datum yang berarti keterangan yang menggambarkan persoalan atau hasil pengamatan dari ciri atau karakteristik populasi atau sampel dan seringkali dalam bentuk angka. (Hardani et al., 2020). Dalam Penelitian ini jenis data yang digunakan data kuantitatif dan kualitatif sebagai berikut :

1. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka. Data kuantitatif bisa disebut sebagai data berupa angka dalam arti sebenarnya. Jadi, berbagai operasi matematika bisa dilakukan pada data kuantitatif (Juhaldi et al., 2022).

2. Data Kualitatif

Data Kualitatif merupakan data yang menunjukkan kualitas, bentuk angka *non parametric* (ordinal dan nominal), Data kualitatif memiliki ciri terdiri dari dua atau lebih atribut, tidak mempunyai rangking atau peringkat (Hardani et al., 2020).

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Definisi Variabel Penelitian

Definisi variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2023). Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) sebagai berikut :

1. Definisi Variabel independen (bebas)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu, layanan COD (*Cash On Delivery*) (X1) dan gratis ongkir (X2).

2. Definisi Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat yaitu, keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses merumuskan variabel penelitian secara rinci agar konsep abstrak dapat diukur, operasionalisasi variabel memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat dan dapat diandalkan (Muspawi, 2024). Operasional variabel penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Kuesioner
COD (<i>Cash on Delivery</i>) (X1)	<i>Cash On Delivery</i> (COD) merupakan sebuah metode pembayaran tunai dimana barang dapat dibayar ketika barang telah diterima oleh pembeli, bagi pembeli metode pembayaran ini sangat membantu karena layanan COD mampu menjamin barang yang dibeli konsumen secara online akan sampai dengan aman (Mayangsari & Aminah, 2022).	1. COD memberikan keamanan dari risiko terjadinya penipuan 2. COD melindungi data pribadi konsumen 3. COD meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk (Mayangsari & Aminah, 2022)	1-4 5-7 8-10
Gratis ongkir (X2)	Gratis ongkir menjadi salah satu andalan promosi yang dimiliki oleh Shopee, promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (<i>special selling effort</i>) seperti pameran <i>display</i> , eksibisi, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Razali et al., 2022).	1. Gratis ongkir menarik perhatian konsumen 2. Gratis ongkir memiliki daya tarik bagi konsumen 3. Gratis ongkir membangkitkan keinginan membeli 4. Gratis ongkir mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Razali et al., 2022)	1-2 3-4 5-7 8-10

Keputusan Pembelian (y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen yang dipengaruhi oleh factor-faktor seperti ekonomi, politik, harga, promosi, lokasi, <i>people</i> , <i>physchal evidence</i> , dan proses (Mayangsari & Aminah, 2022).	1. Kemantapan pada suatu produk,.	1-2
		2. Kebiasaan dalam membeli produk,	3-4
		3. rekomendasi kepada orang lain,	5-7
		4. Melakukan pembelian ulang, (Kotler & keller 2012;Mayangsari & Aminah, 2022).	8-10

Sumber : Data skunder yang diolah peneliti (2025)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2023). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan teknik evaluasi penelitian yang paling umum digunakan. Biasanya digunakan untuk mengevaluasi aspek kognitif dan non-kognitif responden dan digunakan untuk evaluasi kinerja, minat, sikap, nilai-nilai terhadap masalah dan situasi responden (Sugiyono, 2023).

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah teknik menganalisis data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden atau narasumber. Dalam wawancara, terdapat instrumen yaitu uraian penelitian yang disajikan dalam bentuk daftar pertanyaan (Juhaldi et al., 2022).

3. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sering menggunakan daftar periksa (*checklist*) dan skala penilaian. Perangkat ini membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden (Sugiyono, 2023).

4. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah metode yang lebih mudah dilakukan dibandingkan metode-metode lain karena jika ada kekeliruan sumber datanya masih tetap (Juhaldi et al., 2022).

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang bertujuan untuk mengukur suatu gejala dalam suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan tergantung pada variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dengan menggunakan skala likert untuk mengukur setiap instrumen, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023), yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu / Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2023)

3.8 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2023), supaya data yang diperoleh valid, dan reliabel, maka instrumen penelitian sebelum digunakan untuk pengumpulan data diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Adapaun uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yang diolah menggunakan bantuan program statistik SPSS. Nilai *r* tabel di peroleh dari tabel *Pearson Product Moment* dengan perhitungan *degree of freedom* (df) menggunakan rumus berikut (Sugiyono, 2023):

$$df = n - 2$$

$$df = 68 - 2 = 66$$

Keterangan :

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = jumlah sampel penelitian

Berdasarkan perhitungan tersebut maka nilai r tabel di peroleh dari tabel *Pearson Product Moment* dengan df = 66 dan taraf signifikansi 0,10, diperoleh r tabel = 0,201. Maka kriteria dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung > r tabel (0,201) maka item pernyataan kuessioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung < r tabel (0,201) maka item pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program statistik SPSS. Kriteria dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi klasik

Menurut Ghozali (2021), Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021).

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan bantuan program SPSS.

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,10$. Maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,10$. Maka data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolineritas atau tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.. (Ghozali, 2021). Uji multikolineritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolineritas.
2. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolineritas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Scatterplot dengan bantuan program SPSS. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu Dimana titik-titik tersebut membentuk pola teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (biasanya dilambangkan sebagai y) (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Persamaan model yang digunakan:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Layanan COD

X₂ = Gratis Ongkir

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Error

3.11 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis penelitian dapat ditulis ke dalam hipotesis statistik menjadi dua bagian, yang disebut dengan Hipotesis nihil (H₀) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel dan hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang menyatakan hubungan antara variabel (Zaki & Saiman, 2021). Uji hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

3.11.1 Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Kriteria dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi (Sig.) < 0,10, maka hipotesis H₀ ditolak, H_a diterima yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika t hitung < t tabel nilai signifikansi (Sig.) > 0,10, maka hipotesis H₀ diterima, H_a ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi (Sig.) $<$ 0,10, maka H_0 ditolak, H_a diterima, (H_3 diterima) yaitu variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansi (Sig.) $>$ 0,10, maka H_0 diterima, H_a ditolak, (H_3 ditolak) yaitu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada antara 0 dan 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kecil (Ghozali, 2021). Koefisien Determinasi (K_d) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

K_d : koefisien determinasi

R^2 : koefisien kuadrat korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Aplikasi Shopee

Shopee merupakan platform belanja online yang berfokus pada pengguna mobile. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada februari 2015, sejak saat itu shopee mulai memperluas jangkauannya ke beberapa negara Asia Tenggara seperti Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee didirikan oleh Forrest Li, yang merupakan CEO dari Sea Limited yang menaungi Shopee, Garena, dan SeaMoney.

Shopee pertama kali resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 desember 2015, Indonesia menjadi salah satu pasar utama Shopee karena memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara, dan juga karena Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang sangat besar dan terus berkembang setiap tahunnya. Sejak masuk ke Indonesia, Shopee menerapkan berbagai strategi pemasaran yang banyak diminati oleh pengguna Shopee Indonesia seperti salah satunya program gratis ongkir dan fitur *Cash On Delivery (COD)*. Strategi tersebut membuat Shopee cepat dikenal dan digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa.

Tujuan awal dari adanya marketplace shopee adalah untuk memudahkan bertemunya antara penjual dan juga pembeli dalam satu platform toko online. Shopee memiliki visi untuk menjadi platform e-commerce terkemuka yang menghubungkan pembeli dan penjual secara mudah dan aman. Dan misinya adalah menyediakan pengalaman belanja online yang sederhana, aman, dan menyenangkan bagi pengguna.

4.1.2 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Prabumulih

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prabumulih di Universitas Prabumulih yang merupakan perguruan tinggi di kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia. Universitas Prabumulih awalnya merupakan Yayasan Pendidikan Prabumulih (YPP) yang berdiri pada tahun 2001.

Universitas Prabumulih merupakan penggabungan dari 3 perguruan tinggi dalam bentuk sekolah tinggi yaitu:

1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prabumulih (STIE Prabumulih).
2. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Prabumulih (STMIK Prabumulih).
3. Sekolah Tinggi Ilmu Teknik Prabumulih (STIT Prabumulih).

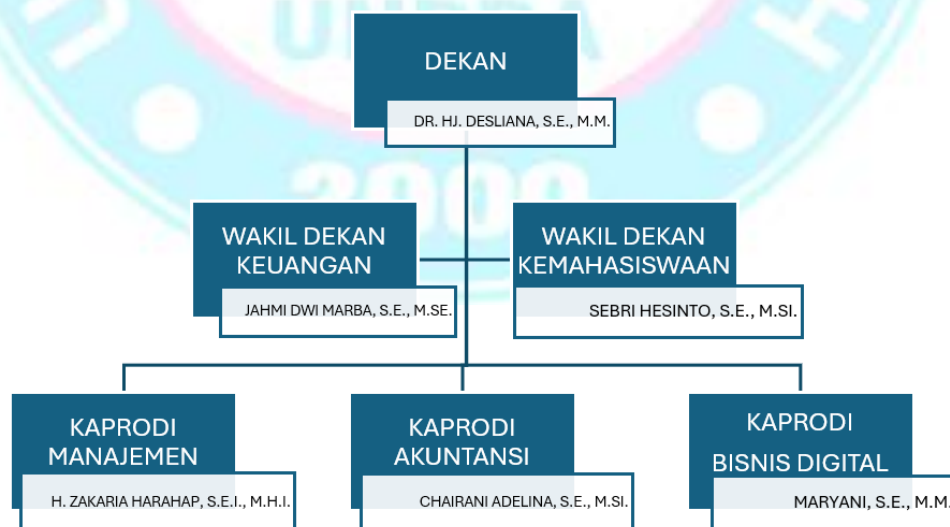
Pada tanggal 07 April tahun 2022 atas penggabungan 3 perguruan tinggi YPP berubah menjadi Universitas Prabumulih yang disingkat menjadi UNPRA. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia Nomor : 254/E/O/2022 pada 07 April 2022, Universitas Prabumulih memiliki 3 fakultas yaitu:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB).
2. Fakultas Teknik (FT).
3. Fakultas Ilmu Komputer (FASILKOM).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih merupakan suatu organisasi yang memiliki struktur organisasi yang bertujuan untuk pembagian kerja, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih memiliki struktur organisasi sebagai berikut :

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih



Sumber : Universitas Prabumulih (2026)

4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini guna mengetahui gambaran umum sampel, pada bagian ini akan memaparkan karakteristik responden dalam sampel penelitian. Penelitian ini ditetapkan sebesar 68 responden yang memiliki karakteristik berbeda. Oleh karena itu akan dipaparkan hasil identifikasi gambaran umum responden yang telah terkumpul sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang menggunakan aplikasi Shopee dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	18 - 22	61	89,7%
2	23 - 27	4	5,9%
3	> 27	3	4,4%
Jumlah		68	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden dengan usia 18-22 tahun yaitu sebanyak 61 orang dengan tingkat persentase 89,7% dan responden dengan usia 23-27 tahun sebanyak 4 orang dengan tingkat persentase 5,9% sedangkan responden dengan usia >27 tahun sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase 4,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden didominasi oleh mahasiswa berusia 18-22 tahun.

2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Pengelompokkan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin Laki-laki dan perempuan. Besarnya tingkat proporsi pengelompokan responden menurut jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	10	14,7%
2	Perempuan	58	85,3%
Jumlah		68	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui dari total 68 responden, terdiri dari perempuan, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 85,3%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 10 orang atau sebesar 14,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

3. Karakteristik berdasarkan program studi

Pengelompokkan karakteristik responden berdasarkan program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih yang terdiri dari manajemen, akuntansi, dan bisnis digital dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Manajemen	51	75%
2	Akuntansi	10	14,7%
3	Bisnis Digital	7	10,3%
Jumlah		68	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan program studi, dapat diketahui dari total 68 responden, Sebagian besar didominasi oleh program studi manajemen, yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 75%. Sementara itu, responden program studi akuntansi berjumlah 10 orang atau sebesar 14,7%, dan responden dari bisnis digital sebanyak 7 orang atau sebesar 10,3%.

4.3 Deskripsi Tanggapan Responden

Analisis ini digunakan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala Likert. Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5.

Oleh karena itu angka yang dihasilkan akan dimulai dengan rentang angka sebesar 1,00. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono dalam Sela (2025), analisa dilakukan menggunakan nilai indeks dengan menentukan nilai besarnya interval kelas, yaitu dengan membagi selisih skor tertinggi dan terendah dengan jumlah kategori, maka kategori nya sebagai berikut:

1,00 - 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 - 2,59 = Baik

2,60 - 3,39 = Cukup Baik

3,40 - 4,19 = Baik

4,20 - 5,00 = Sangat Baik

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar deskripsi tanggapan responden penelitian ini sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap layanan COD (cash on delivery)

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Layanan COD (X1)

No	Pernyataan	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1		TOTAL		$\bar{X}$
		f	Skor	f	skor	f	skor	f	skor	f	skor	f	skor	
1.	Saya merasa layanan COD di Shopee aman digunakan dalam berbelanja online.	30	150	36	144	2	6	0	0	0	0	68	300	4,41
2.	Pembayaran COD di Shopee membuat saya terhindar dari risiko penipuan dalam transaksi online.	41	205	19	76	8	24	0	0	0	0	68	305	4,49

3.	Saya merasa lebih tenang berbelanja di Shopee karena adanya metode pembayaran COD.	33	165	27	108	8	24	0	0	0	0	68	297	4,37
4	Pembayaran COD di Shopee meningkatkan rasa aman saya saat membeli produk secara online.	29	145	29	116	8	24	2	4	0	0	68	289	4,25
5.	Saya merasa data pribadi saya lebih terlindungi saat menggunakan pembayaran COD di Shopee.	14	70	36	144	16	48	0	0	2	2	68	264	3,88
6.	Penggunaan COD di Shopee membuat saya tidak khawatir terhadap risiko penyalahgunaan data pribadi.	21	105	33	132	13	39	0	0	1	1	68	277	4,07
7.	Saya cenderung memilih metode COD karena merasa lebih aman secara privasi.	22	110	35	140	9	27	1	2	1	1	68	280	4,12
8.	Layanan COD di Shopee meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang saya beli secara online.	26	130	29	116	11	33	1	2	1	1	68	282	4,15
9.	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk di Shopee karena tersedia metode pembayaran COD	31	155	30	120	5	15	1	2	1	1	68	293	4,31
10	Layanan COD di Shopee membuat saya percaya bahwa produk yang saya terima sesuai dengan pesanan.	24	120	29	116	9	27	3	6	3	3	68	272	4,00
Σ Total Nilai Rata-rata Variabel														4,20

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai total rata-rata variabel Layanan COD adalah sebesar 4,20 yang berarti layanan COD termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai yang paling tinggi yaitu 4,49 yang dapat dilihat pada pernyataan nomor 2 “Pembayaran COD di Shopee membuat saya terhindar dari risiko penipuan dalam transaksi online” dari indikator COD memberikan

keamanan dari risiko terjadinya penipuan, yang berarti COD dinilai sangat baik dalam memberikan keamanan kepada konsumen. Sementara itu nilai terendah sebesar 3,88 pada pernyataan nomor 5 “Saya merasa data pribadi saya lebih terlindungi saat menggunakan pembayaran COD di Shopee” dari indikator COD melindungi data pribadi konsumen, oleh karena itu disarankan agar pihak Shopee dapat meningkatkan perlindungan data pribadi konsumen saat menggunakan metode pembayaran COD.

2. Tanggapan responden terhadap gratis ongkir

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Gratis Ongkir (X2)

No	Pernyataan	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1		TOTAL		$\bar{X}$
		f	Skor	f	skor	f	skor	f	skor	f	Skor	f	Skor	
1.	Program gratis ongkir di Shopee menarik perhatian saya saat berbelanja online.	44	220	19	76	5	15	0	0	0	0	68	311	4,57
2.	Saya tertarik membuka aplikasi Shopee karena adanya promo gratis ongkir	40	200	21	84	7	21	0	0	0	0	68	305	4,49
3.	Saya cenderung memperhatikan produk yang menawarkan promo gratis ongkir di Shopee.	33	165	22	88	12	36	1	2	0	0	68	291	4,28
4	Promo gratis ongkir di Shopee menjadi daya tarik utama bagi saya dalam berbelanja online.	32	160	26	104	9	27	1	2	0	0	68	293	4,31
5.	Gratis ongkir meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk di Shopee.	33	165	26	104	8	24	0	0	1	1	68	294	4,32

6.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk ketika terdapat penawaran gratis ongkir di Shopee.	28	140	31	124	9	27	0	0	0	0	68	291	4,28
7.	Promo gratis ongkir membuat saya lebih berminat membeli produk di Shopee.	31	155	26	104	11	33	0	0	0	0	68	292	4,29
8.	Gratis ongkir di Shopee mendorong saya untuk menyelesaikan transaksi pembelian.	25	125	33	132	10	30	0	0	0	0	68	287	4,22
9.	Saya memutuskan membeli di Shopee ketika mendapatkan gratis ongkir.	33	165	22	88	12	36	1	2	0	0	68	291	4,28
10.	Promo gratis ongkir Shopee mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja.	28	140	29	116	10	30	0	0	1	1	68	287	4,22
Σ Total Nilai Rata-rata Variabel														4,32

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel gratis ongkir adalah sebesar 4,32 hal ini berarti gratis ongkir termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi yaitu 4,49 yang terdapat pada pernyataan nomor 2 “Saya tertarik membuka aplikasi Shopee karena adanya promo gratis ongkir” dari indikator gratis ongkir menarik perhatian konsumen, yang menunjukkan bahwa gratis ongkir dinilai mampu menarik perhatian konsumen dengan sangat baik. Sedangkan nilai yang terendah 4,22 pada pernyataan nomor 8 “Gratis ongkir di Shopee mendorong saya untuk menyelesaikan transaksi pembelian” dan nomor 10 “Promo gratis ongkir Shopee mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja” yang berkaitan dengan indikator gratis ongkir mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga pihak Shopee disarankan dapat meningkatkan

strategi promosi gratis ongkir, agar gratis ongkir dapat lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

3. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1		TOTAL		$\bar{X}$
		f	skor	f	skor	f	skor	f	skor	f	Skor	f	Skor	
1.	Saya merasa yakin dengan kualitas produk atau jasa di Shopee.	20	100	27	108	21	63	0	0	0	0	68	271	3,99
2.	Saya tidak ragu dalam memutuskan pembelian produk di Shopee.	13	65	32	128	21	63	2	4	0	0	68	260	3,82
3.	Saya terbiasa berbelanja menggunakan aplikasi Shopee	29	145	29	116	9	27	1	2	0	0	68	290	4,26
4	Shopee menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk secara online.	31	155	23	92	10	30	4	8	0	0	68	285	4,19
5.	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik.	19	95	37	148	10	30	1	2	1	1	68	276	4,06
6.	Saya bersedia menyarankan teman atau keluarga untuk berbelanja di Shopee.	24	120	31	124	13	39	0	0	0	0	68	283	4,16
7.	Saya memberikan rekomendasi positif tentang Shopee kepada orang lain.	24	120	37	148	7	21	0	0	0	0	68	289	4,25
8.	Saya sering melakukan pembelian ulang produk di Shopee	26	130	33	132	9	27	0	0	0	0	68	289	4,25
9.	Pengalaman berbelanja yang baik membuat saya ingin Kembali membeli produk melalui Shopee.	26	130	35	140	5	15	2	4	0	0	68	289	4,25

10.	Saya berniat terus menggunakan Shopee untuk pembelian berikutnya	28	140	30	120	9	27	0	0	1	1	68	288	4,24
Σ Total Nilai Rata-rata Variabel														4,15

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa total nilai rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi sebesar 4,26 yang dapat dilihat pada pernyataan nomor 3 “Saya terbiasa berbelanja menggunakan aplikasi Shopee” dari indikator kebiasaan dalam membeli produk, hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki keputusan pembelian yang positif, sedangkan nilai yang terendah 3,82 pada pernyataan nomor 2 “Saya tidak ragu dalam memutuskan pembelian produk di Shopee” yang berkaitan dengan indikator kemantapan pada suatu produk, sehingga diperlukan upaya dari pihak Shopee untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar keputusan pembelian dapat semakin optimal.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 29. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*tabel corrected item total correlation*) dengan r tabel, diketahui $df (n-2) = 68 - 2 = 66$ berdasarkan perhitungan tersebut maka nilai r tabel di peroleh dari tabel *Pearson Product Moment* dengan $df = 66$ dan taraf signifikansi 0,10 atau 10%, diperoleh r tabel = 0,201. Maka kriteria dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel (0,201) maka item pernyataan kuessioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel (0,201) maka item pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Kuesioner berisikan 30 pernyataan yang menyangkut variabel bebas atau independen yaitu layanan COD dan gratis ongkir, variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian pada Shopee. Adapun hasil analisis uji validitas selengkapnya dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Layanan COD (X1)

Kode Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.P1	0,689	0,201	Valid
X1.P2	0,454	0,201	Valid
X1.P3	0,761	0,201	Valid
X1.P4	0,848	0,201	Valid
X1.P5	0,856	0,201	Valid
X1.P6	0,754	0,201	Valid
X1.P7	0,762	0,201	Valid
X1.P8	0,772	0,201	Valid
X1.P9	0,820	0,201	Valid
X1.P10	0,679	0,201	Valid

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir (X2)

Kode Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.P1	0,473	0,201	Valid
X2.P2	0,694	0,201	Valid
X2.P3	0,649	0,201	Valid
X2.P4	0,780	0,201	Valid
X2.P5	0,797	0,201	Valid
X2.P6	0,669	0,201	Valid
X2.P7	0,844	0,201	Valid
X2.P8	0,798	0,201	Valid
X2.P9	0,820	0,201	Valid
X2.P10	0,707	0,201	Valid

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Kode Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.P1	0,510	0,201	Valid
Y.P2	0,609	0,201	Valid
Y.P3	0,716	0,201	Valid
Y.P4	0,795	0,201	Valid
Y.P5	0,803	0,201	Valid
Y.P6	0,680	0,201	Valid
Y.P7	0,599	0,201	Valid
Y.P8	0,699	0,201	Valid
Y.P9	0,794	0,201	Valid
Y.P10	0,827	0,201	Valid

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026)

Dari tabel 4.7, 4.8 dan 4.9 di atas dapat disimpulkan masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki r hitung > r tabel 0,201. Hasil dapat dilihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* (r-hitung) pada 30 pernyataan yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk pengujian alat ukur, apakah setiap alat ukur variabel konsisten atau tidak jika pengujian dilakukan secara berulang. Apabila kusioner tidak reliabel maka tidak dapat dipercaya atau diandalkan, sedangkan apabila suatu instrumen reliabel maka dapat dipercaya atau diandalkan untuk sebuah penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan persamaan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program statistik SPSS. Kriteria dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Layanan COD (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,905	10

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa variabel layanan COD (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,905 > 0,60$ sehingga untuk variabel layanan COD (X1) tersebut reliabel dan layak digunakan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Gratis Ongkir (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,900	10

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa variabel gratis ongkir (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,900 > 0,60$ sehingga untuk variabel gratis ongkir (X2) tersebut reliabel dan layak digunakan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,887	10

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026)

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,887 > 0,60$ sehingga untuk variabel keputusan pembelian (Y) tersebut reliabel dan layak digunakan.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah

asumsi klasik dalam modelnya. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah di dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, dalam uji normalitas untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu dengan pendekatan grafik P-Plot dan *kolmogorov smirnov*. Kriteria untuk uji *Kolmogorov smirnov* dengan bantuan program SPSS versi 29 sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,10$. Maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,10$. Maka data tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Swirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		68
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73618852
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.077
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

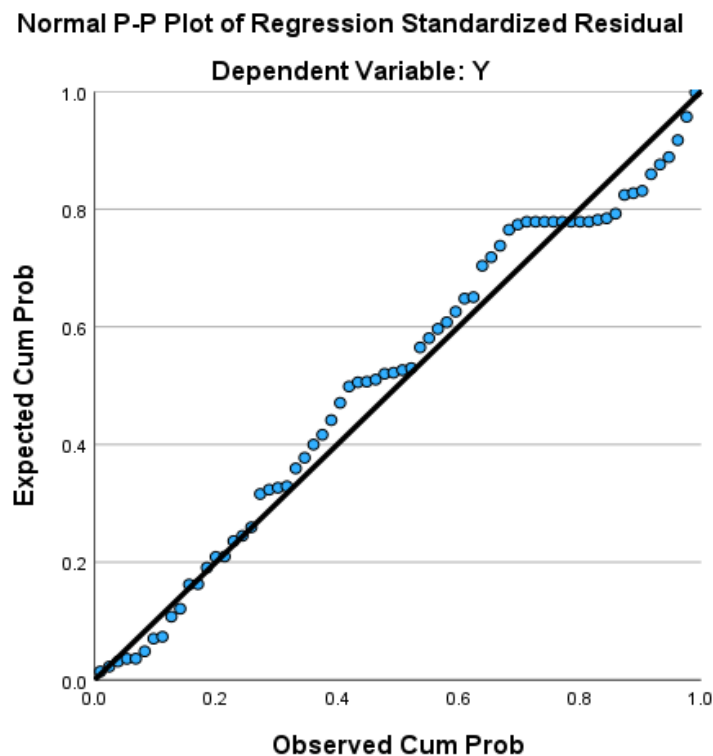
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026).

Pada hasil diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai sebesar $0,200 > 0,10$ maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan. Adapun hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik P-Plot sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot



Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026)

Hasil pengujian normalitas menggunakan P-Plot di atas antara layanan COD dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Prabumulih pada aplikasi Shopee. Gambar 4.2 grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

3. Jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10, maka terjadi multikolinearitas.
4. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.781	4.151	1.874	.065			
	X1	.265	.091	.290	.005	.771	1.297	
	X2	.521	.098	.527	<.001	.771	1.297	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026).

Berdasarkan tabel 4.14 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk layanan COD (X1) sebesar 1.297 dengan nilai *tolerance* 0,771, dan nilai VIF untuk gratis ongkir (X2) sebesar 1.297 dengan nilai *tolerance* 0,771. Semua variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinearitas dan layak digunakan.

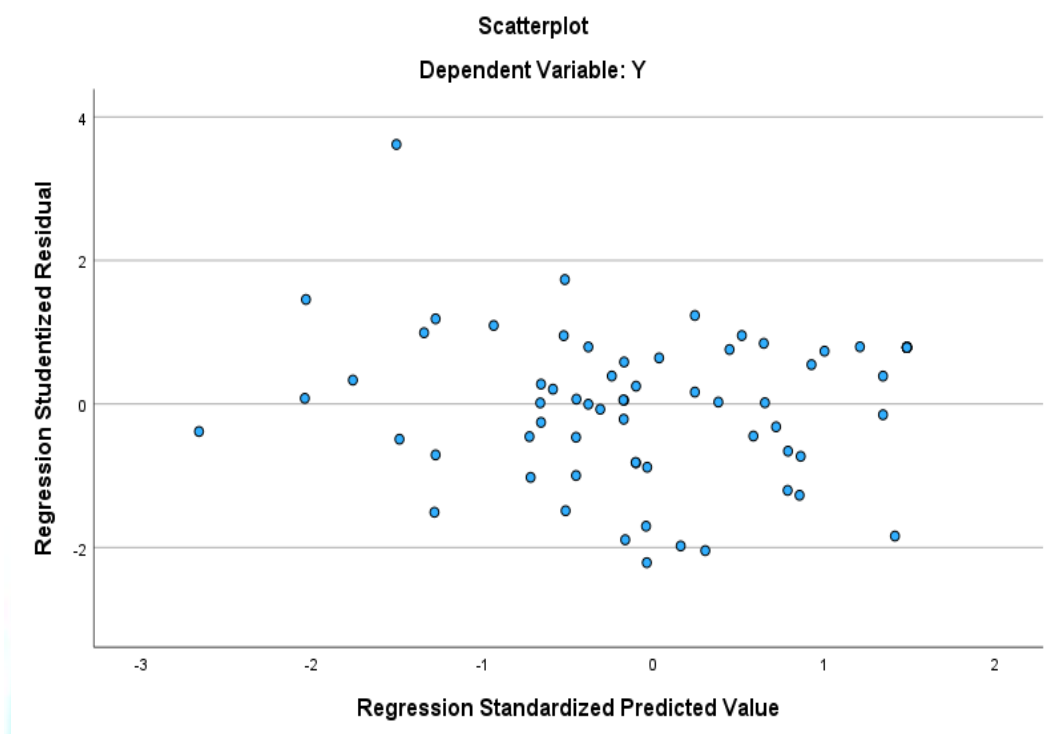
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual dalam semua pengamatan pada model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi ini adalah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat pola-pola scatterplot regresi. Yang dimana metode ini dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu Dimana titik-titik tersebut membentuk pola teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas scatterplot dengan SPSS versi 29 :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026).

Dari gambar 4.3 di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas dan layak digunakan.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi linear berganda adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model regresi ini memiliki dua variabel independen yaitu layanan COD (X1) dan gratis ongkir (X2), maka analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independen layanan COD (X1) dan gratis ongkir (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 29 yang dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.781	4.151		1.874	.065
	X1	.265	.091	.290	2.926	.005
	X2	.521	.098	.527	5.320	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026).

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh nilai konstanta sebesar 7,781 dan nilai koefisien variabel layanan COD (X1) 0,265 dan nilai koefisien variabel gratis ongkir (X2) yaitu 0,521. Kemudian untuk persamaan regresi dapat kita rumuskan sebagai berikut :

$$Y = 7,781 + 0,265X_1 + 0,521X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda yang diperoleh diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 7,781 mempunyai makna bahwa apabila layanan COD (X1) dan gratis ongkir (X2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembeliannya adalah 7,781.
2. Nilai koefisien regresi variabel layanan COD (X1) adalah 0,265 yang artinya setiap peningkatan 1 satuan dari variabel layanan COD, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,265 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa layanan COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel gratis ongkir (X2) adalah 0,521 yang berarti setiap peningkatan 1 satuan dari variabel gratis ongkir, maka keputusan pembelian meningkat 0,521 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan 10% atau 0,10 dan dengan nilai t tabel yang diperoleh menggunakan rumus :

$$df = n - k - 1$$

$$df = 68 - 2 - 1 = 65$$

dimana :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

dari hasil perhitungan tersebut didapat nilai df = 65, dengan $\alpha = 10\%$ (0,10) sehingga nilai t tabel = 1,668.

1. Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi (Sig.) < 0,10, maka H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika t hitung < t tabel nilai signifikansi (Sig.) > 0,10, maka H_0 diterima, H_a ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.781	4.151		1.874	.065
	X1	.265	.091	.290	2.926	.005
	X2	.521	.098	.527	5.320	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026).

Berdasarkan tabel 4.16 di atas maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pengaruh layanan COD (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
Berdasarkan tabel 4.16 di atas nilai t hitung dari variabel Layanan COD (X1) t hitung 2,926 > t tabel 1,668 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,10. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Layanan COD (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis satu (H_1) diterima.
2. Pengaruh layanan Gratis Ongkir (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.16 nilai t hitung dari variabel Gratis Ongkir (X_2) t hitung $5,320 > t$ tabel $1,668$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gratis Ongkir (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis dua (H_2) diterima.

4.7.2 Hasil uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Kriteria menggunakan nilai df penyebut = 65 dan df pembilang = 2, taraf signifikan $0,10$ maka didapat F tabel = $2,39$.

1. Jika nilai F hitung $> F$ tabel ($2,39$) dan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,10$, maka H_3 diterima dan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung $< F$ tabel ($2,39$) dan nilai signifikansi (Sig.) $> 0,10$, maka H_3 ditolak dan variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	965.681	2	482.841	33.557	$<,001^b$
	Residual	935.260	65	14.389		
	Total	1900.941	67			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026).

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai F hitung $33,557 > F$ tabel $2,39$ dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Layanan COD (X_1) dan Gratis Ongkir (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis tiga (H_3) diterima.

4.8 Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent (Layanan COD dan Gratis Ongkir) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi (R^2) berada antara 0 dan 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi terlihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.493	3.793
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026).

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) (*Adjusted R Square*) sebesar 0,493. Semakin nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) $K_d = 0,493 \times 100\% = 49,3\%$, menunjukkan bahwa kemampuan variabel Layanan COD (X1) dan Gratis Ongkir (X2) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi ini seperti produk, dan promosi.

4.9 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Penelitian yang diperoleh melalui uji secara statistik menunjukkan bahwa variabel layanan COD (X1) dan gratis ongkir (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih sebagai berikut :

1. Pengaruh Layanan COD (*Cash On Delivery*) (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi layanan COD (X1) sebesar 0,265 yang artinya setiap peningkatan 1 satuan dari variabel layanan COD, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,265 satuan. Variabel layanan COD (X1)

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,926 > 1,668$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Layanan COD (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih. Maka dapat dikatakan hipotesis satu (H1) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simatupang *et al.* (2023) yang menyimpulkan bahwa layanan *Cash On Delivery* memiliki perilaku pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Kemudian diperkuat dengan penelitian Mayangsari & Aminah (2022) yang menyimpulkan bahwa layanan *cash on delivery* (COD) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa layanan COD (*Cash On Delivery*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih.

2. Pengaruh Gratis Ongkir (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi gratis ongkir (X2) adalah 0,521 yang berarti setiap peningkatan 1 satuan dari variabel gratis ongkir, maka keputusan pembelian meningkat 0,521 satuan. Variabel gratis ongkir (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dimana t hitung $> t$ tabel yaitu $5,320 > 1,668$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka bisa dikatakan hipotesis dua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panginan *et al.* (2024) Berdasarkan hasil penelitiannya ditemukan bahwa promo voucher gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Razali *et al.* (2022) yang menyimpulkan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat dinyatakan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada

aplikasi Shopee terutama pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih.

3. Pengaruh Layanan COD (*Cash On Delivery*) (X1) dan Gratis Ongkir (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung $33,557 > F$ tabel 2,39 dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Layanan COD (X1) dan Gratis Ongkir (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis tiga (H3) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya layanan COD (*Cash On Delivery*) dan gratis ongkir yang tersedia pada marketplace Shopee berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) (*Adjusted R Square*) sebesar 49,3%, menunjukkan bahwa kemampuan variabel Layanan COD (X1) dan Gratis Ongkir (X2) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi ini seperti produk, dan promosi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikaji dengan menggunakan teori-teori yang mendukung, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Diketahui untuk pengaruh variabel X1 terhadap Y, berdasarkan analisis pengaruh variabel independen layanan COD (*Cash On Delivery*) (X1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif, dapat dilihat dari nilai t hitung $2,926 > t \text{ tabel } 1,668$ dengan signifikan $0.005 < 0.10$, maka hipotesis H1 diterima berarti terdapat pengaruh antara layanan COD (*Cash On Delivery*) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih).
2. Diketahui untuk pengaruh variabel X2 terhadap Y, berdasarkan analisis pengaruh variabel independen gratis ongkir (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif, dapat dilihat nilai t hitung $5,320 > t \text{ tabel } 1,668$ dengan signifikan $0.001 < 0.10$ maka H2 diterima berarti terdapat pengaruh antara gratis ongkir secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih).
3. Berdasarkan analisis pengaruh variabel layanan COD (*Cash On Delivery*) (X1) dan gratis ongkir (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan, dapat dilihat dari nilai F hitung $33,557 > F \text{ tabel } 2,39$ dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa layanan COD (*Cash On Delivery*) dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih) dan berdasarkan uji determinasi *R Square* bahwa besarnya kemampuan variabel layanan COD (X1) dan gratis ongkir (X2) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Shopee, disarankan mempertahankan serta meningkatkan layanan COD (*cash on delivery*) dan gratis ongkir karena kedua faktor tersebut terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada mahasiswa. Selain itu, Shopee diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan keamanan transaksi, agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan sebagian variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian yaitu layanan COD dan gratis ongkir. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain di luar variabel yang telah di gunakan seperti produk, promosi dan lain lain dan di harapkan memperbanyak lagi teori yang di gunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, ketut ngurah, & Sari, M. E. (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- APJII. (2025). *Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Farunik, C. G., & Ginny, P. L. (2023). Tantangan dan Peluang Bisnis dalam Beradaptasi dengan Pasar Generasi Z. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan aplikasi menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (1st ed.). Penerbit Yoga Pratama.
- Gumilar, I. rizki, Saepuloh, A., & Syakinah, F. (2024). Understanding Generation Z's Preference for Cash on Delivery in Garut Regency: A PLS-SEM Approach. *BIEJ Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 82–88.
- Hafiza, N., Shoffah, S. N. A., & Nursaptini. (2024). E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24–35.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., & Sukmana, J. D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hari, B. P., & Ariningsih, P. E. (2025). Pengaruh Free Shipping, Cash On Delivery (COD), dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 7(4) 48-57
- Juhaldi, Susilawati, D., Rosa, S., Prasanti, A., Ganiem, L. M., Fazilla, S., Aminy, M. H., Nurainiah, Syafruddin, Setyowidodo, A., Ririen, D., Diwati, F., Julyanti, E., & Ratnaningtyas, E. M. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Jureid. (2024). Cash On Delivery Sebagai Pengaruh Minat Belanja Online Di E-Commerce. *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 176–188.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing (19th ed.)* (Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kusumaningati, D. L., Astuti, P., & Priyanto, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Maisyura, M., Sukmawati, C., & Dewi, R. (2022). Analysis Of Cash On Delivery (Cod) Payment Methods In Online Shopping Transactions In Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM 2021))*, 648, 269–274.
- Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). *Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 1477–1491.
- 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).
- Muspawi, M. (2024). Literatur Review: Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian Pendidikan: Teori dan Aplikasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 1–7.
- Panginan, P. W., Pasulu, I., Devi, O., & Pompeng, Y. (2024). Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Discount Dan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(2), 383–395.
- PDDikti. (2025). *Pusat Data dan Teknologi Informasi Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi*. Kemdiktisaintek.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Ramadhan, K., Rahmat Ramadhan, R., Laura Hardilawati, W., (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau). *Sneba Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 1, 588–601.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491.

- Sela, T.S. (2025) Pengaruh Fasilitas Kerja dan Kepemimpinan Transfomasional terhadap Efektivitas Pegawai pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih. *Skripsi*. Prabumulih: Universitas Prabumulih
- Simatupang, S., Susanti, D., Butarbutar, M., Indajang, K., & Girsang, R. M. (2023). Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Edunomika*, 8(1), 1–15.
- Similarweb. (2025). *shopee.co.id Traffic Analytics, Ranking & Audience [October 2025]*, Similarweb.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zaki, M., & Saiman (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115-118.
- Zuhada, M. F. R., Zahara, Z., Surbakti, B., Khairani, E., & Silalahi, P. R. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Pada Aplikasi Shopee Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 105–114.

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Layanan COD (*Cash On Delivery*) dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)

Kepada responden yang terhormat, dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi), saya Altio Jefriyan Marcellino selaku mahasiswa Program Studi Manajemen, fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh Layanan COD (*Cash On Delivery*) dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)” sehubungan dengan ini, saya memohon pendapat atau pengalaman Saudara(i) untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. NIM :
4. Program Studi :
5. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

B. Pernyataan Kriteria Purposive Sampling

Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Pernah berbelanja melalui aplikasi Shopee.
3. Pernah menggunakan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) dan fasilitas gratis ongkos kirim.

C. Pernyataan Konfirmasi Responden

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan berikut:

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih		
Saya pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee		
Saya pernah menggunakan layanan COD dan gratis ongkir		

Dalam penelitian ini, saya meminta anda untuk mengisi kuesioner yang dibagi dalam 5 bagian, sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Ragu-ragu/Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Seluruh data dan informasi yang saudara(i) berikan akan dijaga kerahasiaan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja, saya ucapkan terima kasih kepada saudara(i) yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

D. Variabel Layanan COD (*Cash On Delivery*) (X1)

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan berikut:

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Saya merasa lebih aman berbelanja online ketika menggunakan metode pembayaran COD.					
Metode COD mengurangi risiko saya mengalami penipuan dalam transaksi online.					
Dengan COD, saya tidak khawatir barang tidak dikirim oleh penjual.					

Pembayaran COD membuat saya yakin bahwa transaksi yang saya lakukan lebih aman					
Saya merasa data pribadi saya lebih terlindungi saat menggunakan metode pembayaran COD.					
COD mengurangi risiko penyalahgunaan data pribadi saya dalam transaksi online.					
Saya lebih percaya menggunakan COD karena tidak perlu memasukkan data keuangan secara online.					
Metode COD meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang saya beli secara online.					
Saya merasa lebih yakin dengan kualitas produk ketika memilih pembayaran COD.					
Adanya fasilitas COD membuat saya lebih percaya untuk membeli produk di marketplace.					

E. Variabel Gratis Ongkir (X2)

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan berikut:

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Program gratis ongkir pada aplikasi Shopee langsung menarik perhatian saya saat berbelanja.					
Saya cenderung memperhatikan produk yang menawarkan promo gratis ongkir.					

Gratis ongkir membuat suatu produk terlihat lebih menarik dari produk lain					
Saya lebih tertarik membeli produk yang menyediakan fasilitas gratis ongkir.					
Adanya gratis ongkir meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk di Shopee.					
Saya merasa terdorong untuk membeli produk ketika terdapat penawaran gratis ongkir					
Gratis ongkir menjadi alasan saya memutuskan untuk melakukan pembelian.					
Saya lebih cepat mengambil keputusan pembelian jika tersedia gratis ongkir.					
Saya bersedia membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan karena adanya gratis ongkir.					
Gratis ongkir mendorong saya untuk menyelesaikan transaksi pembelian di Shopee.					

F. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan berikut:

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Saya merasa yakin dengan kualitas produk atau jasa di Shopee					

Saya merasa mantap dalam memutuskan pembelian produk di Shopee.					
Saya terbiasa membeli produk melalui aplikasi Shopee.					
Shopee menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk secara online					
Saya akan memberikan rekomendasi pada orang lain karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik di Shopee					
Saya bersedia menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk melalui Shopee					
Kemudahan pada saat proses pembelian produk, mendorong saya untuk kembali berbelanja di aplikasi shopee					
Saya bersedia melakukan pembelian ulang di Shopee karena tersedianya metode pembayaran Cash On Delivery (COD) .					
Saya memutuskan melakukan pembelian ulang pada aplikasi Shopee karena ada promo gratis ongkir					
Saya cenderung memilih Shopee untuk pembelian ulang karena adanya layanan COD dan gratis ongkir.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

1. Layanan COD (Cash On Delivery)

Responden	Layanan COD (X1)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
Responden 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 2	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	40
Responden 3	4	5	3	2	1	5	4	3	2	1	30
Responden 4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	42
Responden 5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
Responden 6	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45
Responden 7	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	42
Responden 8	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
Responden 9	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
Responden 10	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	31
Responden 11	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
Responden 12	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
Responden 13	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	40
Responden 14	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34
Responden 15	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
Responden 16	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
Responden 17	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	33
Responden 18	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
Responden 19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
Responden 21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 24	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
Responden 25	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	35
Responden 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 29	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	44
Responden 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 31	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
Responden 32	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	38
Responden 33	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	38
Responden 34	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	40
Responden 35	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
Responden 36	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	37
Responden 37	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	46
Responden 38	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
Responden 39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
Responden 40	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	35

Responden 41	5	3	5	4	4	5	4	5	4	1	40
Responden 42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Responden 43	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
Responden 44	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	37
Responden 45	5	5	3	3	3	4	4	2	5	2	36
Responden 46	5	4	5	4	4	4	5	3	5	2	41
Responden 47	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	41
Responden 48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 49	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
Responden 50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 51	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	39
Responden 52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 53	4	5	3	3	4	3	3	5	4	5	39
Responden 54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
Responden 55	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
Responden 56	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	35
Responden 57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
Responden 58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 59	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	41
Responden 60	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
Responden 61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 62	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
Responden 63	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
Responden 64	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
Responden 65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
Responden 66	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	41
Responden 67	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
Responden 68	3	5	3	2	1	1	1	1	1	1	19

2. Gratis Ongkir

Responden	Gratis Ongkir (X2)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
Responden 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 2	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	41
Responden 3	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	30
Responden 4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
Responden 6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
Responden 9	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	38
Responden 10	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	34
Responden 11	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
Responden 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Responden 13	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	35
Responden 14	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
Responden 15	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	45
Responden 16	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
Responden 17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
Responden 18	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
Responden 19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 24	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
Responden 25	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	36
Responden 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
Responden 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 29	5	4	5	3	3	4	5	4	3	5	41
Responden 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 31	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
Responden 32	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
Responden 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 34	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35
Responden 35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 36	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
Responden 37	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	44
Responden 38	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
Responden 39	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
Responden 40	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	42
Responden 41	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	43
Responden 42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 43	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	46
Responden 44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
Responden 45	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	46
Responden 46	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	40
Responden 47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 49	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	41
Responden 50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	47
Responden 54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
Responden 55	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	36
Responden 56	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	43

Responden 57	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	39
Responden 58	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	38
Responden 59	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 60	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
Responden 61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 63	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
Responden 64	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	44
Responden 65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 66	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	34
Responden 67	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
Responden 68	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	44

3. Keputusan Pembelian

Responden	Keputusan Pembelian (Y)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
Responden 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
Responden 3	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	30
Responden 4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	42
Responden 5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
Responden 6	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	38
Responden 7	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
Responden 8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Responden 9	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	34
Responden 10	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	34
Responden 11	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	42
Responden 12	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	46
Responden 13	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	41
Responden 14	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	31
Responden 15	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
Responden 16	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
Responden 17	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	35
Responden 18	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	43
Responden 19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 24	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
Responden 25	3	4	2	3	3	3	4	5	4	3	34
Responden 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Responden 29	5	4	3	5	4	3	3	4	5	5	41
Responden 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 31	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
Responden 32	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	36
Responden 33	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	47
Responden 34	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	34
Responden 35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 36	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
Responden 37	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	43
Responden 38	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
Responden 39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
Responden 40	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	39
Responden 41	3	5	5	3	4	4	5	3	5	4	41
Responden 42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 43	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	42
Responden 44	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	42
Responden 45	4	3	5	2	3	3	5	5	2	3	35
Responden 46	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
Responden 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 48	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
Responden 49	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	42
Responden 50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 51	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
Responden 52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 53	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
Responden 54	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
Responden 55	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	35
Responden 56	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	43
Responden 57	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
Responden 58	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	34
Responden 59	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
Responden 60	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
Responden 61	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
Responden 62	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
Responden 63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 64	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
Responden 65	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
Responden 66	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
Responden 67	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
Responden 68	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47

Lampiran 3 : Hasil Analisis SPSS 29

1. Hasil Uji Validitas

a. Variabel Layanan COD (X1)

		Correlations										
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	X1.P9	X1.P10	Total_X1
X1.P1	Pearson Correlation	1	.208	.459**	.519**	.557**	.675**	.596**	.409**	.554**	.313**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.088	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.009	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P2	Pearson Correlation	.208	1	.305*	.430**	.302*	.229	.189	.229	.262*	.287*	.454**
	Sig. (2-tailed)	.088		.012	<.001	.012	.061	.123	.061	.031	.018	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P3	Pearson Correlation	.459**	.305*	1	.687**	.619**	.520**	.542**	.594**	.606**	.376**	.761**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.012		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P4	Pearson Correlation	.519**	.430**	.687**	1	.685**	.474**	.597**	.641**	.667**	.572**	.848**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P5	Pearson Correlation	.557**	.302*	.619**	.685**	1	.661**	.599**	.652**	.681**	.550**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.012	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P6	Pearson Correlation	.675**	.229	.520**	.474**	.661**	1	.733**	.489**	.598**	.289*	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.061	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.017	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P7	Pearson Correlation	.596**	.189	.542**	.597**	.599**	.733**	1	.521**	.573**	.341**	.762**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.123	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.004	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P8	Pearson Correlation	.409**	.229	.594**	.641**	.652**	.489**	.521**	1	.570**	.524**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.061	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P9	Pearson Correlation	.554**	.262*	.606**	.667**	.681**	.598**	.573**	.570**	1	.542**	.820**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.031	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.P10	Pearson Correlation	.313**	.287*	.376**	.572**	.550**	.289*	.341**	.524**	.542**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.009	.018	.002	<.001	<.001	.017	.004	<.001	<.001		<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Total_X1	Pearson Correlation	.689**	.454**	.761**	.848**	.856**	.754**	.762**	.772**	.820**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Gratis Ongkir (X2)

		Correlations										
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	X2.P9	X2.P10	TOTAL_X2
X2.P1	Pearson Correlation	1	.420**	.267*	.373**	.248*	.382**	.372**	.220	.208	.100	.473**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.028	.002	.041	.001	.002	.071	.088	.419	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P2	Pearson Correlation	.420**	1	.456**	.487**	.448**	.344**	.607**	.438**	.565**	.319**	.694**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	.008	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P3	Pearson Correlation	.267*	.456**	1	.466**	.436**	.395**	.489**	.398**	.405**	.339**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.028	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P4	Pearson Correlation	.373**	.487**	.466**	1	.694**	.462**	.558**	.554**	.588**	.448**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P5	Pearson Correlation	.248*	.448**	.436**	.694**	1	.430**	.649**	.682**	.597**	.535**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.041	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P6	Pearson Correlation	.382**	.344**	.395**	.462**	.430**	1	.633**	.499**	.422**	.344**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.004	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P7	Pearson Correlation	.372**	.607**	.489**	.558**	.649**	.633**	1	.638**	.640**	.543**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P8	Pearson Correlation	.220	.438**	.398**	.554**	.682**	.499**	.638**	1	.694**	.637**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.071	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P9	Pearson Correlation	.208	.565**	.405**	.588**	.597**	.422**	.640**	.694**	1	.751**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.088	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.P10	Pearson Correlation	.100	.319**	.339**	.448**	.535**	.344**	.543**	.637**	.751**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.419	.008	.005	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.473**	.694**	.649**	.780**	.797**	.669**	.844**	.798**	.820**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.P8	Y.P9	Y.P10	TOTAL_Y
Y.P1	Pearson Correlation	1	.589**	.212	.258*	.243*	.241*	.219	.289*	.245*	.270*	.510**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.083	.034	.046	.048	.073	.017	.044	.026	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P2	Pearson Correlation	.589**	1	.316**	.264*	.409**	.372**	.429**	.200	.403**	.312**	.609**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.009	.030	<.001	.002	<.001	.102	<.001	.009	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P3	Pearson Correlation	.212	.316**	1	.567**	.531**	.472**	.428**	.458**	.459**	.599**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.083	.009		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P4	Pearson Correlation	.258*	.264*	.567**	1	.634**	.477**	.308*	.580**	.684**	.728**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.034	.030	<.001		<.001	<.001	.011	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P5	Pearson Correlation	.243*	.409**	.531**	.634**	1	.635**	.359**	.502**	.630**	.668**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.046	<.001	<.001	<.001		<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P6	Pearson Correlation	.241*	.372**	.472**	.477**	.635**	1	.497**	.342**	.379**	.400**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.048	.002	<.001	<.001	<.001		<.001	.004	.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P7	Pearson Correlation	.219	.429**	.428**	.308*	.359**	.497**	1	.375**	.353**	.387**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.073	<.001	<.001	.011	.003	<.001		.002	.003	.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P8	Pearson Correlation	.289*	.200	.458**	.580**	.502**	.342**	.375**	1	.604**	.610**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.017	.102	<.001	<.001	<.001	.004	.002		<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P9	Pearson Correlation	.245*	.403**	.459**	.684**	.630**	.379**	.353**	.604**	1	.809**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.044	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	.003	<.001		<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.P10	Pearson Correlation	.270*	.312**	.599**	.728**	.668**	.400**	.387**	.610**	.809**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.026	.009	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001		<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.510**	.609**	.716**	.795**	.803**	.680**	.599**	.699**	.794**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Layanan COD (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	10

b. Gratis Ongkir (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

c. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

3. Hasil Uji Normalitas

a. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73618852
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.077
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

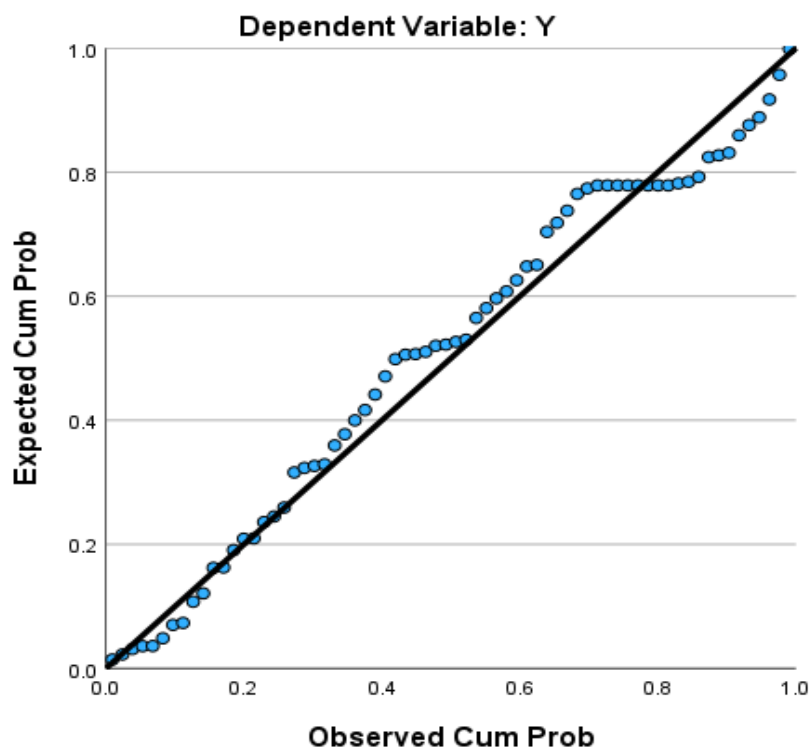
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

b. Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

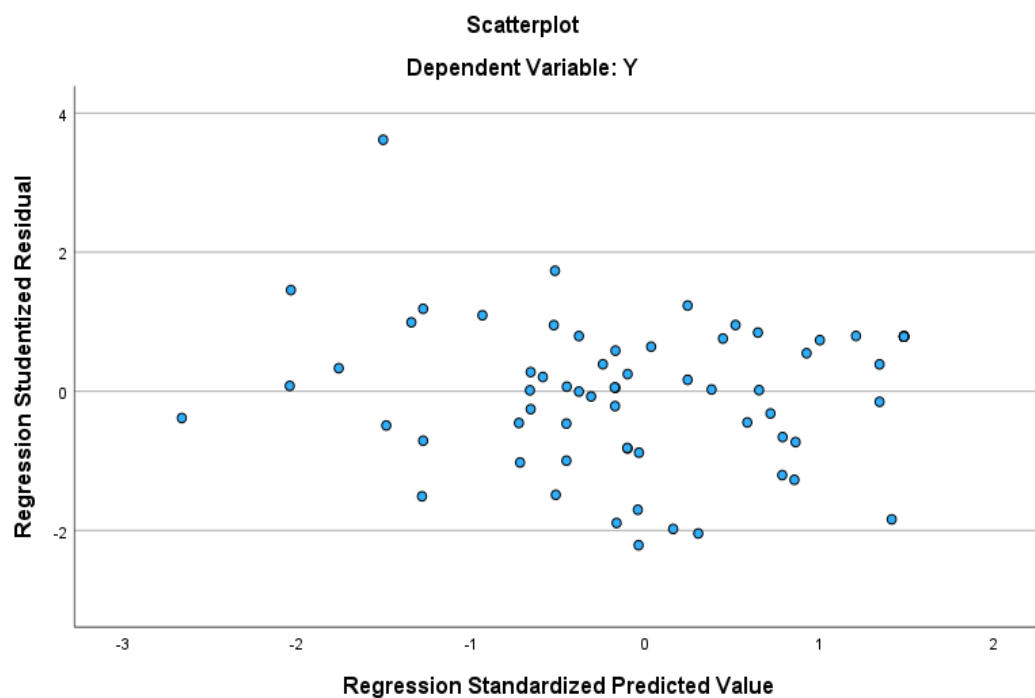


4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.781	4.151		1.874	.065		
	X1	.265	.091	.290	2.926	.005	.771	1.297
	X2	.521	.098	.527	5.320	<.001	.771	1.297

a. Dependent Variable: Y

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



6. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	7.781	4.151		1.874	.065
	X1	.265	.091	.290	2.926	.005
	X2	.521	.098	.527	5.320	<.001

a. Dependent Variable: Y

7. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.781	4.151		1.874	.065
	X1	.265	.091	.290	2.926	.005
	X2	.521	.098	.527	5.320	<.001

a. Dependent Variable: Y

8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	965.681	2	482.841	33.557	<.001 ^b
	Residual	935.260	65	14.389		
	Total	1900.941	67			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.493	3.793

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 4 : Tabel Distribusi Statistik

1. r tabel / tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

2. t tabel / tabel t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

3. F tabel / tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59

Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian



UNIVERSITAS PRABUMULIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Prabumulih, 09 Februari 2026

Nomor : 072/FEB/ UNPRA/II/2026
 Lampiran : -
 Perihal : Tindak Lanjut Izin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth.
 Ketua Prodi Manajemen
 Universitas Prabumulih

Di

Tempat

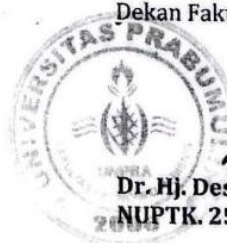
Menanggapi surat dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih No. 113/MNJ/FEB/UNPRA/I/2026 Tanggal 26 Januari 2026, Perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data, maka dengan ini kami tidak berkeberatan memberikan izin kepada :

Nama : Altio Jefriyan Marcellino
 Nim : 2022110003
 Program Studi : Manajemen

Untuk melaksanakan penelitian tentang " Pengaruh Layanan COD (*Cash On Delivery*) dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih) Kota Prabumulih"

Demikianlah surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id

Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 7 : Kartu Bimbingsn

1. Kartu Bimbingan Pembimbing 1



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Altio Jefriyan Marcellino
NIM : 2022110003
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Layanan COD (Cash On Delivery) dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)
DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
2/12/2025	Bab 1	Perbaiki latar belakang Mamfaat Penelitian		
4/12/2025	Bab 1	Acc		
	Bab 2	Tam bala teori yg fokus tidak perlu menggunakan di mana. Kl pntas luas Jelas		
	Bab 3	Acc		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I



Yudi Tusri, S.E., M.Si
NIDN. 0214087201

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Altio Jefriyan Marcellino
NIM : 2022110003
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Layanan COD (Cash On Delivery) dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)
DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
14/12/2024	Bab II	Perbaiki operational manual dan alat ukur		
17/12/2025	Bab III	Perbaiki T di Bab IV dan V		
18/12/2025	Bab III	Perbaiki T di Bab IV dan V Acc		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri, S.E., M.Si
NIDN. 0214087201

Jalan Patra No 50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713) 3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail mail@unppa.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Altio Jefriyan Marcellino
NIM : 2022110003
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Layanan COD (Cash On Delivery) dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)
DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
13/3 2022	Bab IV	Per baik 7 & coret		
8/4 2022	Bab IV	Per baik 7 & baris ped.		
14/4 2022	Bab IV	ke		
15/4 2022	Bab V	ke		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri, S.E., M.Si
 NIDN. 0214087201

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713) 3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id

2. Kartu Bimbingan Pembimbing 2



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Altio Jefriyan Marcellino
NIM : 2022110003
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Layanan COD (Cash On Delivery) dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)
DOSEN PEMBIMBING II : Sebri Hesinto, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
17/2021 11	Pengantar Bab I kata kunci, definisi, rumusan, manfaat	ok pener.		
28/25 11	Bab I kalimat latar belakang rumusan masalah	ok		
9/25 12	Bab II persiapan landasan teori 1. Teori konsep COD 2. Definisi gratis ongkir 3. penelitian terdahulu 4. hipotesis	Revisi		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Deslana, S.E., M.M.
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Sebri Hesinto, S.E., M.Si
 NIDN. 0203098701

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Altio Jefriyan Marcellino
NIM : 2022110003
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Layanan COD (Cash On Delivery) dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)
DOSEN PEMBIMBING II : Sebri Hesinto, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
10/25 /12	BAB I	ALL		
15/25 /12	BAB III - Sistematika penulisan - Populasi + Sampel - Teknik pengolahan data - Validasi E - Metode penelitian	Revisi		
16/25 /12	BAB III	ALL		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Sebri Hesinto, S.E., M.Si
NIDN. 0203098701

Jalan Patra No 50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Altio Jefriyan Marcellino
NIM : 2022110003
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Layanan COD (Cash On Delivery) dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)
DOSEN PEMBIMBING II : Sebri Hesinto, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
3/3 2024	BAB 1 - II - III Kons. D	Revisi: - Perbaiki yang sudah benar lama - Perbaiki kembali pembahasan Revisi: Uji T - Uji F - Simulasi kembali R ² - Or perbaiki untuk kepastian Kons. II dan ke III		
4/3 2024	BAB 1 - II - III Kons. D	ACC		
9/3 2024	Kons. D	- Revisi Revisi ke revisi - dan dokumentasi perbaiki - Perbaiki nama dan, revisi ACC		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Sebri Hesinto, S.E., M.Si
 NIDN. 0203098701

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713) 3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Altio Jefriyan Marcellino
NIM : 2022110003
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Layanan COD (Cash On Delivery) dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)
DOSEN PEMBIMBING II : Sebri Hesinto, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
9/3/2025	BAB I	Revisi dari dosen		
4/5/2026	Kelompok	Revisi dari dosen skripsi		
		BELAJAR!		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Sebri Hesinto, S.E., M.Si
NIDN. 0203098701

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id

Lampiran 8 : Riwayat Hidup**RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Altio Jefriyan Marcellino, lahir di kota Prabumulih pada tanggal 12 Januari 2005. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan bapak Jefriyanto dan ibu Emiyati. Penulis bertempat tinggal di Wonosari, Kec. Prabumulih Utara, kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Pendidikan formal yang telah ditempuh penulis dimulai dari SD Negeri 35 dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 dan lulus pada tahun 2019, kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Pratiwi dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Prabumulih. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Layanan COD (Cash On Delivery) dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih)”**. Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.