

**PENGARUH PROMO DISKON, SISTEM *CASH ON DELIVERY*  
(COD), DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI SHOPEE  
(Studi Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Gumelar Kabupaten  
Banyumas)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**TRIANI NUR HANIFAH**  
**NIM. 1817201041**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Triani Nur Hanifah  
NIM : 1817201041  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promo Diskon, Sistem *Cash on Delivery* (COD), dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Gumelar Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 24 Maret 2025

Saya yang menyatakan,



Triani Nur Hanifah

NIM. 1817201041



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMO DISKON, SISTEM CASH ON DELIVERY (COD), DAN  
GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN  
MELALUI SHOPEE (STUDI PADA IBU RUMAH TANGGA DI DESA  
GUMELAR KABUPATEN BANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudara **Triani Nur Hanifah NIM 1817201041** Program Studi **S-1  
Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari  
**Kamis, 17 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.  
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.  
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.  
NIP. 19850601 202012 2 009

Purwokerto, 18 April 2025

Mengesahkan

Dekan,



**Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Triani Nur Hanifah NIM 1817201041 yang berjudul :

**Pengaruh Promo Diskon, Sistem *Cash on Delivery* (COD), dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Gumelar Kabupaten Banyumas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 24 Maret 2025

Pembimbing,



Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.

NIP. 19850601 20201 2 2009

**PENGARUH PROMO DISKON, SISTEM *CASH ON DELIVERY* (COD),  
DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI SHOPEE  
(Studi Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Gumelar Kabupaten Banyumas)**

**Triani Nur Hanifah  
NIM. 1817201041**

E-mail: [triani.hanifah0715@gmail.com](mailto:triani.hanifah0715@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Adanya *e-commerce* membantu masyarakat memenuhi kebutuhan manusia dengan lebih cepat dan efisien. Dari berbagai *e-commerce* yang ada, Shopee adalah *e-commerce* yang paling populer. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia ini telah menyentuh semua wilayah, khususnya di pedesaan khususnya di Desa Gumelar dan pada kalangan ibu rumah tangga. Banyaknya kemudahan yang didapatkan melalui belanja *online* membuat ibu rumah tangga mudah tertarik mengkonsumsi produk yang diinginkannya. Alasan peneliti melakukan penelitian ini yakni merujuk pada fakta bahwa perkembangan *e-commerce* saat ini telah memasuki wilayah pedesaan yang merubah banyak perilaku konsumen menjadi konsumtif khususnya bagi para ibu rumah tangga di pedesaan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah pengaruh promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara, dan kuesioner. Uji instrumen yang digunakan yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang dipakai yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, serta menggunakan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi untuk pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Desa Gumelar. Kemudian secara simultan, variabel promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dengan persentase sebesar 66,2 %.

**Kata kunci:** *Keputusan Pembelian, Gumelar, Shopee.*

# **THE EFFECT OF DISCOUNT PROMOTION, CASH ON DELIVERY (COD) SYSTEM, AND FREE SHIPPING ON THE DECISION TO PURCHASE THROUGH SHOPEE**

**(Study on Housewives in Gumelar Village, Banyumas Regency)**

**Triani Nur Hanifah**  
**NIM. 1817201041**

E-mail: [triani.hanifah0715@gmail.com](mailto:triani.hanifah0715@gmail.com)

Sharia Economics Study Program

Faculty of Islamic Economics and Business

State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **ABSTRACT**

The existence of e-commerce helps people meet human needs more quickly and efficiently. Of the various e-commerce that exist, Shopee is the most popular e-commerce. The development of e-commerce in Indonesia has touched all regions, especially in rural areas, especially in Gumelar Village and among housewives. The many conveniences obtained through online shopping make it easy for housewives to be interested in consuming the products they want. The reason the researcher conducted this study refers to the fact that the development of e-commerce has now entered rural areas which has changed many consumer behaviors to be consumptive, especially for housewives in rural areas. Therefore, the purpose of this study is to analyze whether the influence of discount promos, COD systems and free shipping partially and simultaneously have a positive effect on purchasing decisions Shopee.

This type of research is quantitative research with a research sample of 100 respondents. Data collection techniques used include observation, interviews, and questionnaires. The instrument tests used are validity tests and reliability tests. The classical assumption tests used normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis, and uses t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests for hypothesis.

The results of this study indicate that partially the variables of discount promos, COD systems and free shipping have a positive effect on consumer purchasing decisions at Shopee in Gumelar Village. Then simultaneously, the variables of discount promos, COD systems and free shipping have a positive effect on consumer purchasing decisions at Shopee with a percentage of 66.2%.

**Keywords:** *Purchase Decision, Gumelar, Shopee.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini akan berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf		qi

ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāw	w	w
هـ	hā'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	yā'	y	ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

### C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---اَ---	Fathah	ditulis	<i>a</i>
---اِ---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---اُ---	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
زَكَرَ	Kasrah	ditulis	<i>zūkara</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَانَسَى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wawu mati	ditulis	<i>ū</i>
فُرُوض	ditulis	<i>furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
قَوْل	ditulis	<i>qaul</i>

**G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof**

أَنْتُمْ	ditulis	<i>A'antum</i>
عَدَّتْ	ditulis	<i>U'iddat</i>
لِنَشْكُرَنِم	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

**H. Kata Sandang Alif + Lam**

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

**I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat**

Ditulis menurut penulisannya

ذُو الْفُرُوضِ	ditulis	<i>Żawi al-furūd</i>
أَهْلُ السَّنَةِ	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

## MOTTO

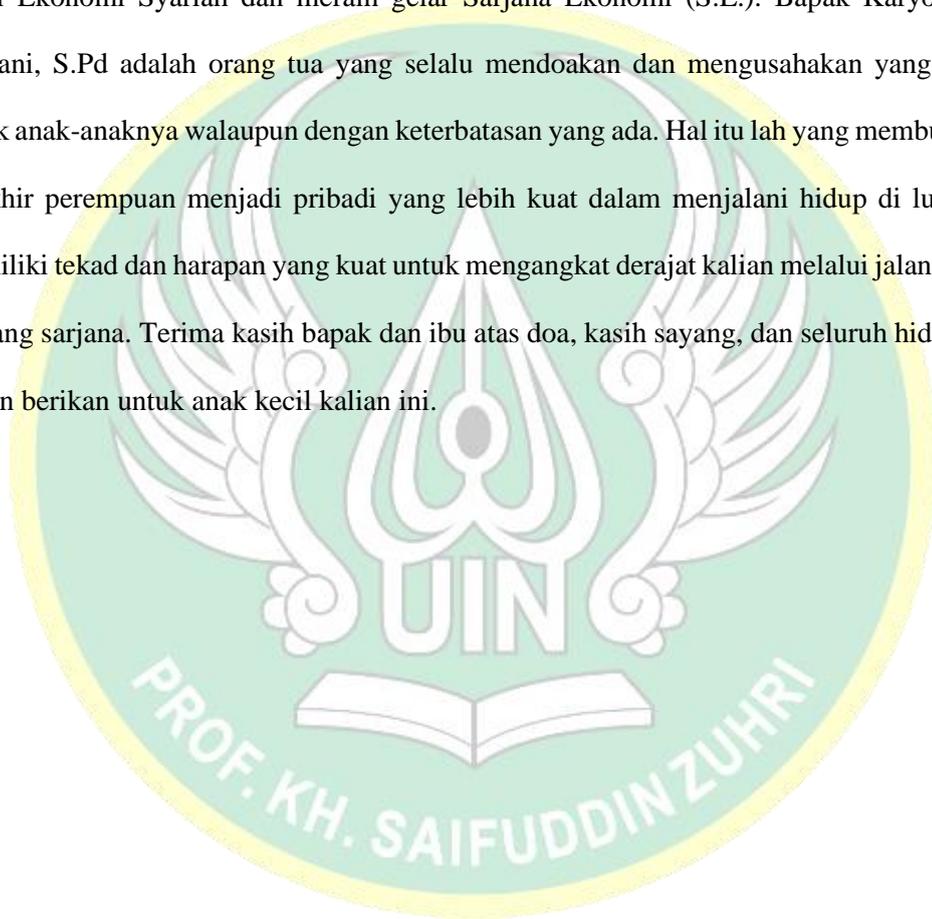
“Tetap semangat dalam menjalani hidup, jangan pernah lelah karena Allah selalu bersamamu.”



## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* rabbil' alamin, dengan segala rahmat dan karunia Allah Swt skripsi ini dapat terselesaikan. Karya ini dipersembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta yang selalu menjadi sumber penyemangat dalam segala hal termasuk dalam menyusun skripsi ini agar dapat menyelesaikan pendidikan Strata 1 Program Studi Ekonomi Syariah dan meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Bapak Karyono, Ibu Suryani, S.Pd adalah orang tua yang selalu mendoakan dan mengusahakan yang terbaik untuk anak-anaknya walaupun dengan keterbatasan yang ada. Hal itu lah yang membuat anak terakhir perempuan menjadi pribadi yang lebih kuat dalam menjalani hidup di luar serta memiliki tekad dan harapan yang kuat untuk mengangkat derajat kalian melalui jalan sebagai seorang sarjana. Terima kasih bapak dan ibu atas doa, kasih sayang, dan seluruh hidup yang kalian berikan untuk anak kecil kalian ini.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promo Diskon, Sistem *Cash on Delivery* (COD), dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Gumelar Kabupaten Banyumas)”

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang khususnya penulis sendiri. Walaupun tidak dipungkiri masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini yang dikarenakan kelemahan dan keterbatasan yang dimiliki penulis. Namun demikian, dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, saran, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

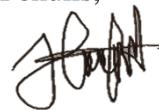
1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Purwokerto (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Purwokerto (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dani Kusumastuti, S.E., M.Si., selaku pembimbing Akademik.

9. Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan ketelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga tercinta Bapak Karyono, Ibu Suryani, S.Pd serta kakak Irfan Dwi Karreza, S.Pd dan Retno Qurota'ayun, S.Kom yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis.
11. Para sahabat yaitu Niken Meinica Purwanto, S.I.kom., Apriliana Kartikasari, Amd.,Pt., Ika Nur Hidayah, S.E., Irma Hanifah, S.E., Fatimah Nur Azizah, S.Sos., Fatma dan juga Muto yang selalu memberikan semangat tiada henti agar penulis tetap menyelesaikan skripsi.
12. Teman-teman Ekonomi Syariah A angkatan 18 yang telah kebersamai selama dibangku perkuliahan.
13. Diri sendiri yang tetep berjuang dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini dan tetep semangat mendapatkan gelar sarjana agar mampu membahagiakan orang tua dan mengangkat derajat orang tua. Aku sangat bangga padamu.
14. Para responden penelitian yaitu Ibu Rumah Tangga Desa Gumelar Kecamatan Gumelar Kabupaten Banyumas.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah turut serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat untuk banyak orang. Aamiin yaa Rabbal Alamin.

Purwokerto, 24 Maret 2025

Penulis,



Triani Nur Hanifah

NIM. 1817201041

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>xi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Teori.....	13
B. Kajian Pustaka .....	27
C. Kerangka Berfikir .....	33
D. Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Sumber Data.....	41

G. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	46
B. Hasil Penelitian .....	54
C. Pembahasan .....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>119</b>

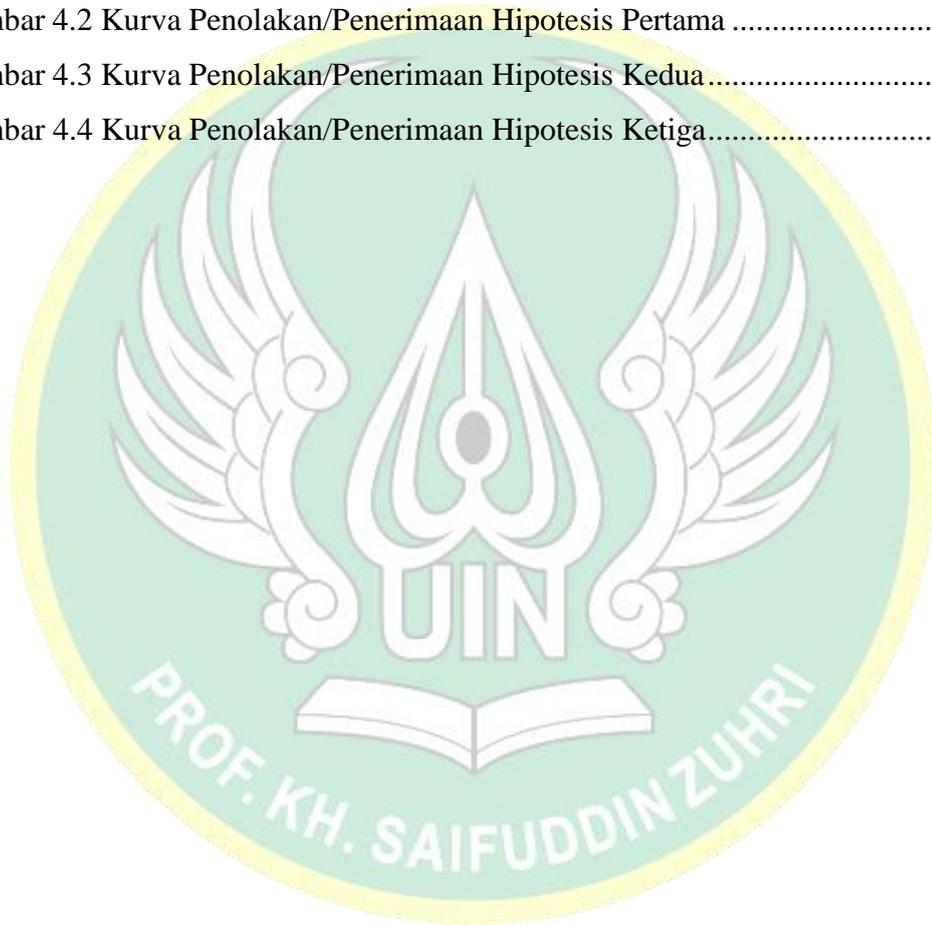


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Peta Persaingan E-Commerce 2024 .....	3
Tabel 1.2. Profil Desa Gumelar Kabupaten Banyumas Tahun 2024.....	7
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Skala Likert Kuisisioner.....	41
Tabel 4.1. Penduduk Desa Gumelar Menurut Jenis Kelamin Tahun 2024.....	49
Tabel 4.2. Penduduk Desa Gumelar Menurut Usia Tahun 2024 .....	49
Tabel 4.3. Penduduk Desa Gumelar Menurut Pekerjaan Tahun 2024.....	50
Tabel 4.4. Penduduk Desa Gumelar Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2024 .....	51
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi belanja.....	53
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Kuesioner Promo Diskon ( $X_1$ ) .....	55
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Kuesioner Sistem COD ( $X_2$ ).....	55
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Kuesioner Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ).....	56
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	57
Tabel 4.13. Distribusi jawaban responden variable Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.14. Distribusi jawaban responden variable Promo Diskon ( $X_1$ ) .....	58
Tabel 4.15. Distribusi jawaban responden variable Sistem COD ( $X_2$ ).....	58
Tabel 4.16. Distribusi jawaban responden variable Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ).....	59
Tabel 4.17. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	59
Tabel. 4.18. Hasil Kolmogorov-Smimov Test.....	61
Tabel 4.19. Hasil Uji Multikolinieritas .....	63
Tabel 4.20. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	63
Tabel 4.21. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 4.22. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
Tabel 4.23. Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.24. Hasil Uji t.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna <i>E-commerce</i> Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Jarak Tempuh Desa Gumelar-Purwokerto.....	8
Gambar. 2.1 Skema <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	14
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir .....	33
Gambar 4. 1 Kurva Uji F.....	67
Gambar 4.2 Kurva Penolakan/Penerimaan Hipotesis Pertama .....	69
Gambar 4.3 Kurva Penolakan/Penerimaan Hipotesis Kedua.....	69
Gambar 4.4 Kurva Penolakan/Penerimaan Hipotesis Ketiga.....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Cek Similaritas

Lampiran 2. Instrumen Kuesioner Penelitian

Lampiran 3. Koding Data Kuesioner

Lampiran 4. Output Hasil Analisis Data Statistik



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat menyebabkan berkembangnya teknologi internet yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Kemudahan era digital saat ini, semakin mempermudah perdagangan barang dan jasa melalui internet. Pertukaran informasi pada bisnis yang dilakukan lewat internet semakin berkembang, hal ini mempermudah konsumen dan produsen untuk melakukan hubungan mitra kerja pada bisnis *online* atau dikenal dengan *e-commerce* (Alhasanah, 2024).

Dengan adanya *e-commerce* dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan manusia. Sekarang ini juga berkembang yang namanya *marketplace*.

Meskipun keduanya sama-sama aplikasi yang digunakan untuk berbelanja *online*, namun keduanya memiliki perbedaan. Menurut Wong, *e-commerce* atau yang kerap disebut perdagangan elektronik merupakan penjualan, pembelian dan pemasaran barang jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik (Wong, 2010). *E-commerce* adalah jual beli yang dilakukan melalui internet yang mana website digunakan sebagai sarana untuk melakukan proses tersebut. Sedangkan *marketplace* merupakan tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual melalui media *online* berbasis internet. Di sini pembeli dapat mencari penjual / supplier sebanyak-banyaknya dengan kriteria yang diinginkan, sedangkan bagi penjual bisa mengetahui perusahaan yang membutuhkan produk ataupun jasa mereka (Indrajit, 2012). Perbedaan antara keduanya adalah pada *e-commerce* barang yang dijual di website hanya dilakukan oleh satu penjual yaitu pemilik website. Ia tidak memberikan peluang kepada supplier yang lain untuk menjual produk mereka di website *e-commerce*.

Di Indonesia sudah banyak sekali toko yang melakukan pengadaan toko secara *online*. Hal ini karena masyarakat lebih cenderung memilih berbelanja

secara *online*, sehingga pelanggan lebih mudah untuk memiliki *marketplace* yang mereka inginkan. Dengan *marketplace* dapat memudahkan pembeli dalam mengakses barang yang ingin dibeli (Hutuaruk, 2017). Dalam penghematan waktu selain karena bisa berbelanja tanpa meninggalkan rumah, tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu langsung serta kendala transportasi (Aribowo 2023). Pembayaran pun langsung dilakukan melalui via transfer, dan begitu selesai maka barang dikirim oleh pihak toko *online* melalui jasa ekspedisi kepada konsumen dan tidak terbatas daerah pengirimannya. Selain itu bisnis ini semakin banyak digemari karena kemudahannya dalam berbelanja, adanya penghematan biaya operasional serta barang yang dijual beragam.



Gambar 1.1. Pengguna *E-commerce* Di Indonesia  
Sumber data: katadata.co.id, 2024

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa Shopee adalah *e-commerce* dengan jumlah terbanyak di Indonesia tahun 2024 dan menjadi salah satu *e-commerce* populer saat ini dengan minat konsumen mengunjungi website Shopee cukup tinggi. CLSA (*Credit Lyonnais Securities Asia*) memprediksi Shopee akan terus mengalami pertumbuhan dan diprediksi terus bertahan (Santika F, 2024). Dari data yang dipaparkan juga menunjukkan seseorang cenderung memiliki keputusan untuk membeli terhadap situs tersebut.

Tabel 1.1.  
Peta Persaingan *E-commerce*, 2024

No	<i>E-commerce</i> Indonesia	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	216.766.000
2	Tokopedia	97.066.000
3	Lazada	52.233.000
4	Blibli	28.400.000
5	Bukalapak	12.366.000

Sumber: Databoks, tahun 2024

Berdasarkan Databoks 2024, menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* terus memenangi persaingan penjualan *online* masyarakat di Indonesia dengan jumlah pengunjung sebanyak 216.766.000 orang. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakatnya, Shopee selaku pelaku bisnis *online* harus memiliki pemahaman yang baik mengenai pola perilaku konsumen dalam menentukan proses keputusan pembelian (Kotler, 2019), khususnya bagi generasi milineal karena generasi milenial adalah generasi yang sering menggunakan internet untuk belanja *online*. Generasi ini adalah generasi pertama yang menghabiskan banyak waktunya di ruang digital. Oleh karena itu, teknologi informasi memiliki dampak signifikan pada cara hidup dan bekerja pada generasi ini (Rahmadani et al., 2020). Menurut Maghfiroh (2020), teknologi di era digital menjadi faktor penting baik sebagai modal utama / sebagai sarana komunikasi dalam memasarkan hasil produksi. Sebagai modal utama adalah teknologi yang digunakan dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan sebagai sarana komunikasi adalah teknologi yang digunakan dalam memasarkan produk baik secara online maupun secara langsung dengan memakai alat komunikasi dan teknologi.

Perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian. Menurut Sulasih (2022), perilaku konsumen berubah seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat dalam hal ini internet. Internet selain digunakan untuk komunikasi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk kepentingan komersial, karena internet mudah, praktis, efektif dan efisien. Kemudahan dalam mengakses internet, sehingga masyarakat banyak melakukan transaksi

melalui *marketplace*. *Marketplace* diartikan sebagai sarana menjembatani penjual dan pembeli dalam bertransaksi *online*. Menurut Sangadji (2013), semua perilaku konsumen dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan saat konsumen secara sadar memilih satu di antara tindakan alternatif dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang ada. Menurut Damayanti (2024), beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yakni harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, *review* produk, *rating* produk, *cashback*, gratis ongkos kirim, *endorsement*, diskon, sistem *cash on delivery* atau yang biasa disingkat COD. Dalam *e-commerce* shopee faktor paling menonjol dalam menentukan keputusan pembelian adalah promo diskon, sistem COD dan promo gratis ongkos kirim (Yulistiyani, 2024). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee adalah variabel dependen, sedangkan yang menjadi variabel independen yaitu, promo diskon, sistem COD dan promo gratis ongkos kirim. Dalam penelitian sebelumnya masih terdapat *gap* antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Promo diskon merupakan salah satu prioritas dari kegiatan *marketing* karena dapat menarik keputusan pembelian. Diskon merupakan potongan harga di bawah harga standar yang diberikan konsumen pada kurun waktu tertentu. Menariknya pemberian diskon bisa menimbulkan minat pelanggan untuk membeli suatu produk. Hal ini terlihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti (2024) bahwa promosi diskon terbukti memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di sisi lain, pada penelitian Prastiwi (2019) menyatakan promosi diskon memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada pelajar di Kabupaten Wonogiri. Terkait penelitian ini, promo diskon yang ada salah satunya adalah diskon pada tanggal 9 September 2020 yang lalu, yaitu diskon 9.9 Super Shopping Day atau event Shopee terbaru promo diskon hingga 80 persen semua produk memperingati hari natal dan tahun baru di tahun 2025.

Selanjutnya strategi yang dilakukan Shopee selain memberikan promo diskon adalah memberikan gratis ongkos kirim. Dengan adanya promo gratis ongkir konsumen akan tertarik karena gratis ongkir dapat menggratiskan biaya pengiriman yang kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim adalah istilah yang mengacu pada kebijakan yang memungkinkan penjual atau platform *e-commerce* mengirimkan produk kepada pelanggan tanpa biaya tambahan. Kebijakan ini menawarkan banyak keuntungan bagi kedua belah pihak. Kemudahan ini merupakan sebuah inovasi promosi *e-commerce* yang diciptakan pertama kali oleh pihak Shopee yang mampu mempengaruhi keputusan berbelanja pembeli sekaligus meyakinkan pembeli bahwasanya berbelanja *online* itu mudah dan aman.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana (2019) bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berkontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian di daerah pedesaan di Kabupaten Bengkalis. Di sisi lain, pada penelitian Ulfi (2021) menyatakan promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Warga Kelurahan Karangbesuki Malang karena secara statistik dihasilkan nilai *p-value* 0,092, dimana nilai ini  $\geq 0,05$ , sehingga berpengaruh negatif.

Kemudian strategi lain yang dilakukan Shopee yakni memberi kemudahan dalam melakukan pembayaran yaitu dengan fitur pembayaran *cash on delivery* (COD). Dengan metode ini, pembeli membayar jumlah yang tercantum pada faktur atau tagihan langsung kepada kurir atau penyedia pengiriman saat barang atau layanan diterima. Dengan adanya sistem COD pembeli tidak merasa khawatir karena barang akan diantar langsung pada pembeli dan pembayaran dilakukan setelah barang telah sampai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Caniago (2023) menunjukkan bahwa layanan sistem COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Cikarang Barat. Di sisi lain, pada penelitian Farhan (2023) menyatakan bahwa sistem *cash on*

*delivery* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Wiraraja Madura.

Adapun tempat penelitian-penelitian sebelumnya umumnya adalah untuk kalangan mahasiswa di kota, tentunya akan menjadi berbeda bila dilakukan di wilayah pedesaan / *rural community*. Menurut Rahardjo (2019), *rural community* atau masyarakat pedesaan adalah masyarakat yang selalu dikaitkan dengan kebersahajaan, keterbelakangan, tradisionalisme dan keterisolasian. Masyarakat pedesaan umumnya sulit berinteraksi karena jarak dan akses yang terbatas. Salah satunya adalah isolasi fisik akibat keterbatasan infrastruktur pembangunan. Keterbatasan akses mengakibatkan beberapa produk tidak bisa dijangkau atau tidak tersedia di pedesaan. Hal ini menjadi alasan yang mendorong masyarakat untuk mulai berbelanja secara *online* untuk mencari produk yang tidak tersedia di pasar tradisional.

Perkembangan zaman saat ini, pola hidup hedonis ini dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, hedonisme tidak hanya menyerang dewasa seperti petani saja, tak terkecuali ibu rumah tangga tak luput dari gaya hidup hedonis. Perkembangan teknologi yang makin pesat mendukung dan mempengaruhi pola berbelanja ibu rumah tangga. Faktor pendorong yang membuat kegiatan belanja online ibu rumah tangga meningkat pesat yaitu pertama, karena banyaknya program promo yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce* dan dampak dari perilaku pasca Covid-19 yang membuat perilaku ibu rumah tangga menjadi lebih memilih menghindari tempat keramaian untuk memenuhi kebutuhannya, dan ibu rumah tangga cenderung memilih berbelanja secara online (Catriana, 2020).

Banyak sekali perubahan yang ditemukan pada masyarakat khususnya ibu rumah tangga yakni barang yang dahulu dianggap sebagai kebutuhan sekunder namun saat ini berubah menjadi kebutuhan primer. Kebiasaan dan gaya hidup yang relatif berubah dalam waktu yang singkat akan menuju ke arah kehidupan mewah didukung peranan serba *online* serta cenderung berlebihan pada akhirnya akan mengarahkan pada pola hidup perilaku konsumtif. Pola hidup yang konsumtif dapat terlihat dari perilaku pembelian

dari ibu rumah tangga. Konsumen membeli barang yang kurang dibutuhkan sehingga mengarahkan pada sifatnya yang berlebihan. Dimana ibu rumah tangga akan mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan hal ini akan cenderung juga dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata (Eddyono, 2021). Terlebih era sekarang ini tindakan pemborosan atau mengarah pada perilaku konsumtif semakin banyak terjadi di berbagai kalangan, hal ini terjadi karena di dukung dengan perubahan gaya hidup, lingkungan sosial, konsep diri, motivasi dan juga kepribadian. Banyaknya kemudahan yang didapatkan melalui belanja *online* membuat ibu rumah tangga mudah tertarik mengkonsumsi produk yang diinginkannya.

Wilayah pedesaan sendiri, gaya hidup hedonis saat ini sudah banyak dianut oleh masyarakat khususnya ibu rumah tangga di daerah pedesaan. Gaya hidup hedonisme ini menjadi fenomena menarik yang mempengaruhi perilaku gaya hidup masyarakat. Perilaku konsumtif belanja online adalah perilaku ibu rumah tangga dalam berbelanja menggunakan akses internet dimana perilaku ini didasarkan atas pertimbangan yang tidak rasional dalam membeli serta menggunakan barang dan jasa melainkan hanya didasarkan atas faktor keinginan bukan atas dasar faktor kebutuhan. Di era sekarang sudah tersedia fasilitas pendukung transaksi jual beli *online* seperti misalnya Desa Gumelar. Wilayah Desa Gumelar memiliki kondisi geografis, jarak ke pusat Kota Purwokerto, dan penduduk tertera pada tabel berikut:

Tabel 1.2.  
Profil Desa Gumelar Kabupaten Banyumas Tahun 2024

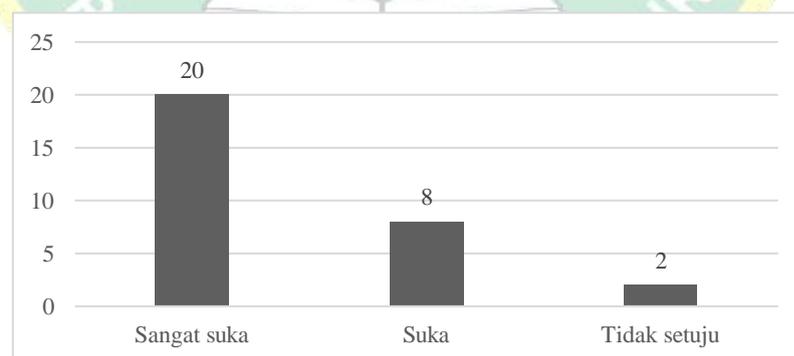
No	Karakteristik Kecamatan	Keterangan
1	Luas wilayah	93,95 km <sup>2</sup>
2	Kondisi geografis	Pegunungan (173 Mdpl)
3	Jarak ke pusat kota Purwokerto	38,2 km
4	Jumlah penduduk	3.191 orang
5.	Mayoritas pekerjaan	Petani dan TKI

Sumber: Desa Gumelar Dalam Angka, 2024



Gambar 1.2. Jarak Tempuh Desa Gumelar-Purwokerto  
Sumber: Google Map Data, 2024

Berdasarkan tabel dan gambar 1.2. menggambarkan Desa Gumelar adalah wilayah pedesaan yang berada cukup jauh dari pusat kota Purwokerto, secara geografis ada di daerah pegunungan dengan mayoritas penduduknya adalah ibu rumah tangga, petani dan buruh migran. Keterbatasan kondisi geografis dan demografis yang dimiliki, serta dengan fenomena *e-commerce* telah mengubah gaya hidup ibu rumah tangga yang semula sering berbelanja di pasar tradisional, saat ini cenderung beralih ke toko *online*. Menurut hasil survei awal dengan menggunakan *googleform* pada 30 ibu rumah tangga di desa Gumelar, Banyumas terkait seberapa suka mereka berbelanja di Shopee karena faktor gratis ongkos kirim, promo diskon dan sistem COD.



Grafik 1.2.  
Berbelanja di Shopee karena gratis ongkos kirim, promo diskon dan COD

Dari hasil pra-survei pada ibu rumah tangga di Desa Gumelar terkait berbelanja di Shopee karena faktor gratis ongkos kirim, promo diskon dan

sistem COD, diperoleh data bahwa dari 30 orang responden yang telah menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee, sebagian besar responden yaitu 20 orang menyatakan sangat suka dan 8 orang suka, sedangkan hanya 2 orang yang tidak suka. Lebih lanjut peneliti juga melakukan *pra-interview* kepada ibu rumah tangga di sana bahwa faktor mengapa ibu rumah tangga Desa Gumelar lebih memilih memakai aplikasi Shopee dibanding aplikasi belanja *online* lainnya adalah harga yang ditawarkan lebih murah, dan juga terdapat banyak voucher gratis ongkir. Selain itu terdapat banyak pilihan variasi barang yang dibutuhkan konsumen. Lebih spesifik lagi, mayoritas ibu rumah tangga di Desa Gumelar juga paling banyak menggunakan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) dan memanfaatkan promo yang ada.

Penelitian ini dilakukan pada ibu rumah tangga di Desa Gumelar. Hal yang menarik dari segmentasi ibu rumah tangga yakni selama ini ibu rumah tangga selalu berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Biasanya ibu rumah tangga melakukan pembelian secara langsung ke pusat perbelanjaan, tetapi dengan adanya teknologi dan semakin bertambahnya kebutuhan rumah tangga, ibu rumah tangga dapat memanfaatkan internet dalam memenuhi kebutuhan. Dengan begitu, ibu rumah tangga juga dapat memahami online shop dengan teknologi yang dimiliki. Kondisi tersebut menyebabkan ibu rumah tangga di Desa Gumelar yang pada awalnya merupakan salah satu konsumen pasar tradisional beralih menjadi konsumen online dengan berbelanja melalui toko online. Sebagian besar mereka menilai bahwa harga produk di toko online jauh lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar tradisional. Ibu rumah tangga ini belanja kebutuhan pokok bulanan dan juga kebutuhan lain yang mampu menunjang gaya hidup, seperti fashion, produk kecantikan, dan juga aneka tas yang menjadi *way of life*. Dengan demikian, telah terjadi perubahan perilaku ibu rumah tangga sebagai konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan uraian mengenai fenomena, *research gap* dan penelitian sebelumnya di atas turut menunjukkan hasil penelitian terdahulu mengalami kontradiksi antara penelitian satu dengan yang lain. Untuk itu perlu adanya

penelitian mengacu penelitian terdahulu yang hasilnya belum konsisten. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promo Diskon, Sistem *Cash on Delivery* (COD), dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Desa Gumelar Kabupaten Banyumas).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dijabarkan diatas maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promo diskon secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?
2. Apakah sistem COD secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?
3. Apakah gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?
4. Apakah pengaruh promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang dijabarkan, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah promo diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
2. Untuk menganalisis apakah sistem COD berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
3. Untuk menganalisis apakah gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
4. Untuk menganalisis apakah pengaruh promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan kepada penelitian selanjutnya. Serta dapat menjadi bahan referensi masukan penelitian selanjutnya terkait dengan promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui shopee.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan yang lebih luas.

###### b. Bagi ibu rumah tangga

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan secara umum bagi ibu rumah tangga. Serta diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran dalam ekonomi khususnya perilaku konsumtif dan pembelian impulsif pada ibu rumah tangga yang terjadi saat ini.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan adalah struktur atau urutan penulisan skripsi yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman isi skripsi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika yang terdiri dari lima bab, yaitu:

##### **BAB I. : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

##### **BAB II. : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori landasan teologis yang berhubungan dengan penelitian seperti promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim.

**BAB III. : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data serta metode yang digunakan untuk menganalisis data.

**BAB IV. : HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai penelitian yang dilakukan, hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah didapat.

**BAB V. : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang membahas tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh dari interpretasi data yang dibahas pada bab sebelumnya. Saran diperoleh dari hasil penelitian yang berisi tentang uraian langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peneliti selanjutnya agar lebih baik.



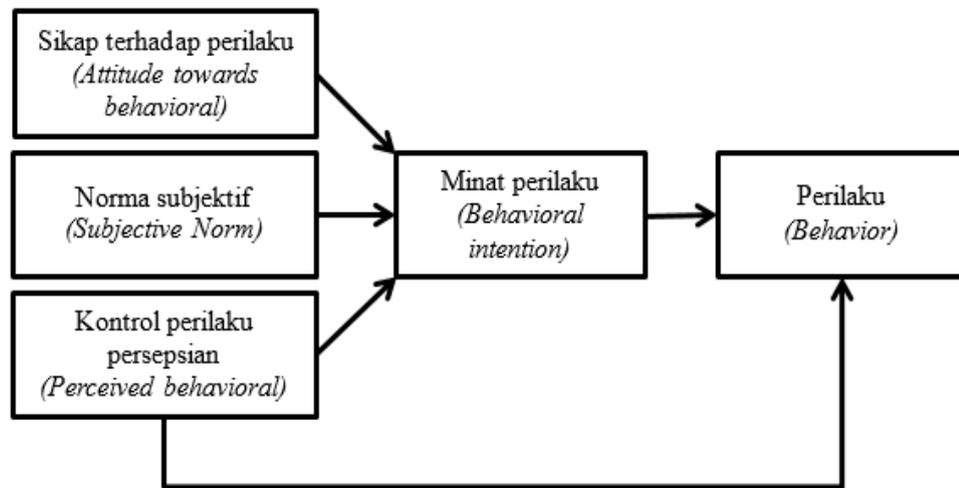
## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. *Theory of Planned behaviour*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Ajzen (2011), *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberi suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Dari hal ini, penentu terpenting perilaku adalah keputusan berperilaku. Keputusan individu untuk menampilkan perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku ini dan norma subjektif.

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan dua faktor antara lain *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan perilaku). PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana dirinya mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Di dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dijelaskan sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi pengendalian diri akan memunculkan sebuah niat untuk melakukan perilaku. *Actual Behavioral Control* (Kontrol perilaku nyata) terjadi jika seseorang ingin melakukan niat yang dimiliki.



**Gambar. 2.1**

Skema *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Berdasarkan gambar di atas, maka *Theory of Planned Behaviour* (TPB) memiliki 2 fitur yaitu:

- 1) Teori ini mengansumsi kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak membentuk niat berperilaku yang kuat untuk melakukan walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan niat yang tidak dimediasi sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan antara kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*) ke niat.
- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap

perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat niat, dan dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan *perceived behavioral control* langsung ke perilaku (*behavior*).

Ajzen (2011) menambahkan *theory of planned behavior* bahwa kontrol perilaku terkait langsung secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Perilaku konsumen merupakan karakteristik sifat yang dimiliki individu. Rochman (2013) menjelaskan bahwa hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan (faktor sosial). Faktor tersebut mempengaruhi sikap wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (2011), menjelaskan *theory planned behavior* (TPB) merupakan teori untuk memprediksi dan mendeskripsikan tentang perilaku konsumen termasuk keputusan berbelanja secara *online* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promo diskon, sistem *cash on delivery* dan gratis ongkos kirim.

## **2. *Technology Acceptance Model (TAM)***

Salah satu teori untuk keputusan konsumen dalam melakukan berbelanja *online* dengan menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*). Menurut Pavlou (2023) pengembangan model pada TAM bukan dilihat dari faktor kegunaan serta kemudahan yang dipengaruhi oleh para pemakaian teknologi informasi, akan tetapi dipengaruhi kemudahan saat bertransaksi, kegunaan teknologi serta risiko yang didapat saat memakai teknologi. Model teori TAM ialah jenis dari model informasi perilaku, maupun sikap seseorang. Dengan tujuan untuk menjelaskan sikap para pengguna teknologi informasi pada aplikasi Shopee (*actual use*).

*Technology Acceptance Model (TAM)* atau Model Penerimaan Teknologi dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki 5 konstruk utama, yaitu: *Perceived Usefulness* (kegunaan), *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan), *Attitude Using Technology* (sikap), *Behavioral Intention to Use* (intensi), dan *Actual Technology Use* (penggunaan teknologi sesungguhnya).

- 1) *Perceived Ease of Use* dalam teknologi diartikan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami dan digunakan. Penjelasan tersebut didukung oleh Wibowo (2018) yang menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan teknologi diartikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan mudah penggunaannya.
- 2) *Perceived Usefulness*, adalah ukuran di mana penggunaan teknologi dipercaya mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakan. Menurut Wang et al., (2013) persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu maka akan meningkatkan kinerja.
- 3) *Attitude toward Using Technology*, yang selanjutnya disebut sikap. Sikap dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang ditentukan.
- 4) *Behavioral Intention to Use*, yang selanjutnya disebut intensi. Mengacu pada penggunaan teknologi sesungguhnya serta dipengaruhi oleh sikap dan kegunaan.
- 5) *Actual Technology Use* yang disebut penggunaan teknologi sesungguhnya. Dalam TAM, penggunaan teknologi setara dengan istilah perilaku (behavior) pada TRA namun untuk digunakan dalam konteks teknologi. Konstruk tersebut dipengaruhi langsung oleh intensi dan kegunaan.

### 3. Etika Konsumsi

Etika konsumsi merujuk pada prinsip moral yang menjadi dasar dalam memilih, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Dalam kehidupan modern yang serba cepat dan konsumtif, penting bagi individu untuk mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari setiap keputusan konsumsi yang diambil. Etika konsumsi menuntut adanya kesadaran akan tanggung jawab pribadi terhadap keberlanjutan bumi dan kesejahteraan sesama manusia. Salah satu aspek penting dalam etika konsumsi adalah memilih produk yang diproduksi secara adil dan ramah lingkungan. Konsumen etis biasanya lebih selektif dalam memilih barang, misalnya memilih produk lokal, organik, atau hasil dari perdagangan yang adil (fair trade). Dengan cara ini, konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat pribadi, tetapi juga mendukung ekonomi berkelanjutan dan kesejahteraan produsen kecil yang sering kali kurang terlindungi dalam sistem ekonomi global (Pavlou, 2023).

Selain itu, etika konsumsi juga mencakup sikap terhadap gaya hidup yang sederhana dan tidak berlebihan. Konsumsi yang berlebihan tidak hanya membebani lingkungan dengan limbah dan emisi karbon, tetapi juga dapat menciptakan kesenjangan sosial. Dengan mengadopsi pola konsumsi yang bijak, seseorang dapat mengurangi jejak ekologis dan turut serta dalam menciptakan tatanan sosial yang lebih adil dan inklusif. Pada akhirnya, etika konsumsi tidak hanya soal apa yang kita beli, tetapi juga bagaimana dan mengapa kita membeli. Konsumen yang etis akan selalu mempertanyakan apakah barang benar-benar dibutuhkan, apakah produksinya merugikan makhluk hidup lain, dan bagaimana dampaknya bagi masa depan. Dengan menjadikan etika sebagai landasan konsumsi, kita bisa berkontribusi dalam membangun dunia yang lebih baik, adil, dan berkelanjutan (Sari, 2020).

Tingkatan etika konsumsi bisa dilihat sebagai suatu spektrum dari kesadaran individu terhadap dampak konsumsi mereka, mulai dari yang paling dasar hingga yang paling ideal. Berikut ini adalah beberapa tingkatan etika konsumsi menurut Pavlou (2023) berikut:

### 1. Konsumsi Tidak Sadar (*Unconscious Consumption*)

Pada tingkat ini, individu mengonsumsi tanpa mempertimbangkan asal-usul produk, dampak lingkungan, atau efek sosial dari konsumsinya. Konsumsi dilakukan semata berdasarkan keinginan, tren, atau dorongan emosional. Etika belum menjadi pertimbangan sama sekali.

### 2. Konsumsi Reaktif

Konsumen mulai merespons isu-isu sosial atau lingkungan hanya jika sedang viral atau banyak diperbincangkan. Misalnya, berhenti membeli produk tertentu karena ada boikot, tapi tidak memahami alasannya. Etika mulai hadir, namun masih bersifat emosional dan temporer.

### 3. Konsumsi Selektif

Individu sudah mulai memilih produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti label ramah lingkungan, produk lokal, atau tidak menggunakan uji coba pada hewan. Pada tingkat ini, konsumen mencari informasi dan berpikir kritis, meskipun belum konsisten dalam semua aspek konsumsi.

### 4. Konsumsi Sadar (*Conscious Consumption*)

Konsumen berada di tahap ketika mereka konsisten mempertimbangkan aspek etika, lingkungan, dan sosial dalam semua keputusan konsumsi. Mereka memilih membeli dari produsen yang adil, menghindari produk merusak lingkungan, dan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan.

### 5. Konsumsi Bertanggung Jawab dan Berkelanjutan

Ini adalah tingkat tertinggi dari etika konsumsi. Konsumen tidak hanya sadar, tetapi juga bertindak aktif dalam meminimalkan dampak konsumsi mereka, seperti dengan mengurangi sampah, memperbaiki barang, membeli barang bekas, atau bahkan memproduksi sendiri kebutuhannya. Pada tingkat ini, konsumsi menjadi bagian dari komitmen terhadap keberlanjutan dan keadilan sosial.

#### 4. Variabel Terkait

##### a. Promo Diskon

Menurut (Rusni, 2022) diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat membeli barang atau jasa. Diskon adalah taktik promosi yang bertahan lama untuk transaksi *offline* dan *online*. Dengan membeli barang dengan harga diskon, pembeli mendapatkan lebih banyak keuntungan saat membeli barang atau jasa. Selain itu, menurut Tjiptono (2014), diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas tindakan tertentu. Jadi, diskon dapat diartikan sebagai pengurangan harga suatu barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Tujuan utama promo diskon yakni mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama pola pembelian konsumen yang akhirnya berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh (Mariana, 2019).

Belanja dengan harga yang didiskon mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Ada beberapa pengertian mengenai diskon dan potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler (2023) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

### **b. Sistem *Cash on Delivery* (COD)**

COD atau *Cash On Delivery* diartikan sebagai metode pembayaran yang dilakukan oleh pembeli ke penjual yang membeli secara *online* dengan cara membayar barang tersebut secara tunai ketika pesanan telah tiba ditangan pembeli. Layanan ini diperoleh konsumen dari penjual *online*. Layanan ini adalah akses yang digunakan untuk melakukan pembayaran untuk pengiriman barang, ketika barang tiba di alamat yang ditentukan. Satu hal yang harus dipastikan dalam melakukan sistem COD ini yaitu orang yang melakukan sistem COD harus berada dirumah atau di alamat yang telah ditentukan ketika jadwal pengiriman barang akan dilakukan. Ketika kita memilih sistem COD untuk pembelian, maka kita dapat memiliki kesempatan untuk mengamankan barang kita terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Hal ini dapat membuat kita lebih percaya kepada toko atau penjualnya. Adapun hal yang perlu pertimbangkan jika melakukan pembayaran dengan sistem COD yaitu biaya tambahan pengiriman.

Meskipun transaksi pembeliannya dilakukan secara *online* tetapi untuk proses pembayarannya dilakukan secara *offline* antara si penjual dan si pembeli. Sehingga sistem COD ini dapat dikatakan bahwa proses menghilangkan unsur kenyamanan yang merupakan poin utama dalam melakukan transaksi bisnis *online*. Sistem ini sering digunakan orang-orang yang ingin bertransaksi dengan melihat barang atau produknya secara langsung sebelum memilih untuk membayarnya. Menurut Halaweh (2018) dalam skripsi (Widodo, 2022) *Cash on delivery* atau yang disingkat COD adalah metode pembayaran dimana pelanggan membayar secara tunai saat produk dikirim ke rumah atau ke alamat yang telah ditentukan. Metode ini menawarkan cara pembayaran lebih aman dan nyaman, dan memberikan pelanggan kesempatan untuk memeriksa kualitas produk saat pengiriman. Selain itu, metode pembayaran ini lebih menguntungkan daripada metode pembayaran *online*, sehingga sistem COD adalah pilihan terbaik.

### c. Gratis Ongkos Kirim

Biaya pengangkutan meningkat seiring dengan jumlah produk, ukuran, dan jarak pengangkutan. Tidak jarang saat pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang, harga barang yang mereka inginkan lebih mahal daripada biaya pengiriman, sehingga para pelanggan sering tidak melakukan pembelian. Promo gratis ongkir mengurangi biaya pengiriman, yang sangat membantu pelanggan yang tidak puas dengan harga total (Marpaung & Lubis, 2022). Menurut Amalia (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 30.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. (Istiqomah & Marlana, 2020).

Salah satu penawaran pengelola bisnis *online* adalah menawarkan pengiriman gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim menjadi salah satu hal yang kerap dihindari konsumen ketika hendak berbelanja *online*. Sebagai daya tarik, bisnis *online* memberikan fasilitas gratis ongkos kirim untuk pembeli yang membeli produknya. Gratis ongkos kirim ini diartikan biaya pengiriman dibebaskan untuk pembeli dimana pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk proses pembelian produk. Hampir semua bisnis *online* menggunakan cara ini untuk menarik pembeli. Hal ini dibuktikan bahwa promosi gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggratiskan

ongkos kirim, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli (Novi Widya, 2018).

#### **d. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses konsumen dari langkah-langkah yang mereka ambil sebelum membeli barang. Tahap ini, konsumen mungkin dihadapkan pada banyak pilihan, sehingga keputusan mereka tentang apa yang mereka beli didasarkan pada pilihan. Menurut (Setiadi J, 2003) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen sebagai integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk menilai dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ditunjukkan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Definisi keputusan pembelian menurut (Schiffman , 2000) adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2015:343) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan memecahkan masalahnya.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah

satu di antaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan sebagai keinginan berperilaku.

## 5. Landasan Teologis

Menurut Shafrani (2020), integrasi antara nilai Islam dan nilai ekonomi mampu menggambarkan secara luas dari konsep ekonomi Islam. Proses ini dapat berhasil jika ditunjang oleh instrumen-instrumennya, terutama manusia sebagai instrumen utamanya. Dalam Islam, melakukan pembelian terkait dengan pemenuhan kebutuhan manusia, dan pemenuhan kebutuhan tersebut membutuhkan konsumsi. Di dalam Islam konsumsi tidak hanya sekedar menghabiskan nilai guna dari produk barang dan jasa, akan tetapi aktivitas konsumsi juga berkontribusi bagi kebaikan di dunia dan akhirat (*maslahah*). Bagi seorang muslim, tujuan konsumsi adalah sebagai penolong dalam beribadah kepada Allah Swt, artinya apabila manusia melakukan konsumsi berniat untuk menambah stamina dalam melakukan ibadah kepada Allah Swt maka kegiatan konsumsi tersebut dinilai dengan ibadah dan pahala. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengambil berbagai macam pertimbangan melakukan keputusan pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan saat melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus bisa memperkirakan fungsi barang yang dibelinya bukan hanya untuk menuruti keinginan dan hawa nafsu semata.

### a. Promo Diskon

Sistem diskon sering digunakan oleh produsen atau penjual dalam meningkatkan penjualannya, karena bisa menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Sistem diskon biasanya dilakukan dengan memotong beberapa persen dari harga asli, dengan menggunakan persentase, sehingga harga yang ditawarkan akan berkurang dengan harga asli dari penawaran produk. Dalam pandangan Islam, hukum jual beli dengan menggunakan diskon diperbolehkan selama tidak membawa para konsumen kepada hal yang diharamkan seperti halnya penipuan kepada konsumen, merugikan konsumen, menimbulkan *kemudharatan*, dan lain sebagainya seperti dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29:

وَيَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ۖ أَفَلَا تَتُوبُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَوْ تَقَشَّرْنَا بِأَنفُسِكُمْ ۚ إِنَّ هَٰلِكَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan ayat diatas diketahui bahwa dalam Islam perniagaan diperbolehkan jika atas dasar suka sama suka dan berlaku jujur dalam hal perniagaan sehingga dapat terhindar dari hal yang haram. Jika dikaitkan dengan potongan harga, pada dasarnya diperbolehkan dengan atas dasar suka sama suka dengan adanya kejujuran antara kedua belah pihak dalam hal diskon yang diberikan aplikasi belanja online seperti Shopee.

#### b. Sistem *Cash on Delivery* (COD)

Allah Swt menjelaskan bahwa seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara baik dan buruk, agar tidak merasa rugi di kemudian hari dalam keputusan pembelian. Islam menganggap perbuatan menggunakan / mengkonsumsi suatu produk yang baik adalah bermanfaat. Dengan kata lain, sesuatu yang sedikit tetapi halal yang bermanfaat lebih baik dari pada sesuatu yang banyak tapi haram dan menimbulkan *mudharat* (Suprayitno, 2005). Sistem COD adalah metode pembayaran dengan membayar pesanan secara tunai (*cash*) ketika sampai di tujuan. Dalam hal ini pembayaran tidak langsung diberikan kepada si penjual tetapi melalui perantara kurir yang mengantarkan pesanan tersebut. Dalam Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan termasuk sistem COD. Hal tersebut seperti dalam Al-Quran surah Ar-Rum ayat 39:

وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ ۙ هَٰلِكٌ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ  
وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ ۙ هَٰلِكٌ وَأَمَّا ۙ آتَيْتُم

Artinya : “*Riba yang kamu berikan agar berkembang pada harta orang lain, tidaklah berkembang dalam pandangan Allah. Adapun zakat yang kamu berikan dengan maksud memperoleh keridaan Allah, (berarti) merekalah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).*”

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwa Islam tidak melarang kegiatan jual beli *online* selama hal tersebut masih sesuai dengan prinsip syariat. Selain itu, salah satu syarat suatu transaksi dapat dikatakan sah ialah dengan tidak merugikan salah satu pihak baik penjual maupun pembeli. Karena di dalam proses transaksi tersebut harus di dasarkan dengan rasa rela dan suka. Jadi dapat disimpulkan, bahwa sistem COD hukumnya boleh. Karena sistem COD adalah cara aman untuk menghilangkan kekhawatiran dan terbebas dari keraguan atas barang yang hendak dibelinya. Selain itu, sistem COD dapat mengecek keaslian barang yang hendak dibeli.

### c. **Gratis Ongkos Kirim**

Biaya pengangkutan meningkat seiring dengan jumlah produk, ukuran, dan jarak pengangkutan. Tidak jarang ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang, harga barang yang mereka inginkan lebih mahal daripada biaya pengiriman, sehingga pelanggan sering kali tidak melakukan pembelian. Promo gratis ongkir mengurangi biaya pengiriman, yang sangat membantu pelanggan yang tidak puas dengan harga total (Marpaung & Lubis, 2022). Melakukan transaksi secara *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* merupakan proses jual beli produk dan jasa dengan memakai media internet dengan strategi tambahan seperti gratis ongkos kirim. Strategi ini dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dalam Islam adalah bentuk pemberian atau hadiah seperti dalam Al-Quran Q.S An-Nisa ayat 4 berikut ini:

وَأَتُوا النِّسَاءَ صَدُقَتِهِنَّ نِحْلَهُ ۗ فَإِنْ طِبْنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ ۖ اِمْنَهُ نَفْسًا فَاكُلُوهُ هَنِيئًا مَّرِيًّا

Artinya : “Berikanlah mahar kepada wanita (yang kamu nikahi) sebagai pemberian penuh kerelaan. Kemudian, jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari (mahar) itu dengan senang hati, terimalah dan nikmatilah pemberian itu dengan senang hati.”

Dari ayat di atas, menjelaskan bahwa apabila kita memberi dan menyerahkan hadiah dengan penuh sukarela kepada seseorang seperti layaknya suami memberikan mahar kepada istrinya, maka ambil dan pergunakan sebagaimana yang kamu kehendaki dan halal hukumnya juga salah satu bentuk kebaikan. Voucher gratis ongkir Shopee ini dianggap sah karena telah memenuhi rukun dan syarat hadiah yaitu adanya pemberi hadiah (*wāhib*) dimana ini adalah penjual yang secara murni atau sukarela telah mendaftarkan fitur gratis ongkir kepada konsumennya.

#### d. Keputusan Pembelian

Tujuan pembelian adalah memilih produk yang dibeli dalam perusahaan menurut harga, pelayanan dari penjual, diskon dan ekuitas produk tertentu. Pelanggan harus dapat menyelesaikan masalah sebelum membuat keputusan pembelian. Masalahnya berasal dari keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang dirasakan dengan membeli barang yang sesuai. Allah Swt berfirman dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنْهُ ۚ وَمَا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ ۚ نَدِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan (-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan penuh rasa hati-hati, serta dapat memberikan penilaian apakah produk tersebut memberikan manfaat atau bahkan justru mendatangkan *kemudharatan*, baru kemudian konsumen bisa memutuskan membeli atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dilakukan supaya konsumen merasa puas dan tidak dirugikan. Hal tersebut sesuai dengan tahapan yang dilewati konsumen dalam pengambilan keputusan. Mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian (Sari, 2020).

## **B. Kajian Pustaka**

Berdasarkan judul penelitian ini, terdapat beberapa sumber penelitian yang sudah terlebih dahulu ada yang dijadikan referensi atau acuan dalam penulisan penelitian kali ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu diuraikan sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Damayanti (2024) dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, *Cash on Delivery* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee mahasiswa di mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta” menyimpulkan bahwa diskon, gratis ongkos kirim, dan COD memiliki pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian mahasiswa di mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian kedua dilakukan Sami’un dan Fermatika Oktavia Hana (2023) dalam jurnalnya berjudul “Analisis Pengaruh Diskon, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen Angkatan 2021” menyimpulkan diskon, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dan pada variabel promosi

memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee dibandingkan diskon serta kepercayaan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Siti Komariyah dan Hari Subiyantoro (2023) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020)” menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh kualitas produk, promosi, metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan 2019-2022. Penelitian keempat dilakukan Khairul Marlin, R Dilla Juniati, Khairulis Shobirin (2023) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *e-commerce* Shopee” menyimpulkan bahwa pada variabel layanan COD, gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee (Studi Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar).

Penelitian kelima dilakukan oleh Faza Sarifatun Nisa (2023) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Diskon, Cashback dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)” menyimpulkan bahwa diskon, *cashback* dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa di Purwokerto. Penelitian keenam dilakukan oleh Rizki Widodo (2022) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale* dan *Cash On Delivery*, Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru” menyimpulkan COD, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Yulistiyani (2022) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Event* Tanggal Kembar Shopee”

menyimpulkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar shopee di Pekanbaru. Penelitian kedelapan dilakukan oleh Marpaung (2022) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatra Utara) menyimpulkan bahwa iklan, sistem COD dan promo gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UIN Sumatra Utara.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Shoffi’ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas (2021) dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*” menyimpulkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* pada Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Universitas Islam Malang. Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Windya Setya Ardany (2020) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, *Online Customer Review*, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2016) menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Damayanti (2024) “Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, <i>Cash on Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada mahasiswa	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada tempat penelitian serta subjek penelitian.	Persamaan pada penelitian yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan.	Hasil penelitian menunjukkan diskon, gratis ongkos kirim, dan COD memiliki pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian.

	di Daerah Istimewa Yogyakarta”			
2.	Sami'un, Fermatika Oktavia Hana, (2023), Analisis Pengaruh Diskon, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen Angkatan 2021.	Tempat penelitian, serta terdapat perbedaan pada variabel independen, subjek penelitian. Variabel independen yang digunakan penulis yaitu variabel promo diskon, sistem COD dan gratis ongkir sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian Sami'un yaitu variabel diskon, promosi dan kepercayaan konsumen.	Persamaan pada penelitian Sami'un dan Fermatika Oktavia Hana yaitu terletak pada variabel independen, variabel dependen. Pada persamaan variabel independen yaitu sama-sama menggunakan variabel diskon dan promosi.	Diskon, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dan variabel promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dibandingkan variabel diskon serta kepercayaan.
3.	Siti Komariyah, Hari Subiyantoro, (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020).	Perbedaan dalam penelitian Siti Komariyah yaitu terletak pada tempat penelitian dan subjek penelitian serta variabel independen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas produk dan pembayaran	Persamaan pada penelitian Siti Komariyah dan Hari Subiyantoro yaitu terletak variabel independen dan variabel dependen. Pada variabel independen yaitu promosi. Dan pada variabel dependen yang diteliti yaitu	Secara parsial dan simultan terdapat pengaruh kualitas produk, promosi, metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan 2019-2022.

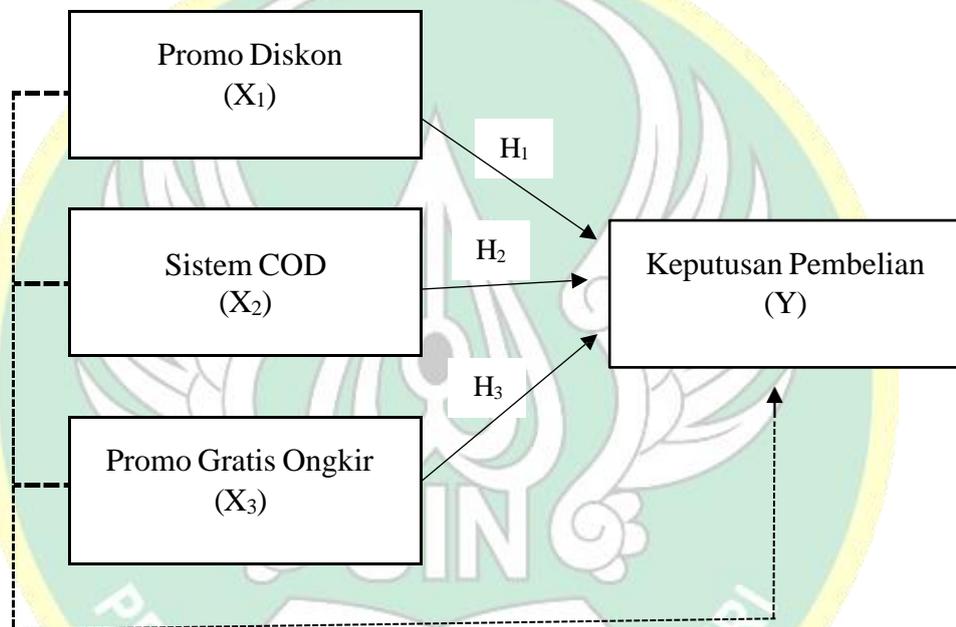
		sedangkan penelitian yang dilakukan penulis memiliki variabel independen yang terdiri dari promo diskon, COD dan ongkos kirim.	keputusan pembelian.	
4.	Khairul Marlin, R Dilla Juniati, Khairulis Shobirin, (2023), Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>e-commerce</i> Shopee (Studi pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar).	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel dependen dan subjek penelitian dimana variabel yang diambil oleh peneliti adalah keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khairul adalah minat beli.	Persamaan yang ada terletak pada variabel independen. Pada variabel independen yang diteliti yaitu COD dan gratis ongkir.	Layanan COD, gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>e-commerce</i> Shopee.
5.	Faza Sarifatun Nisa (2023) "Pengaruh Diskon, Cashback dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)"	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada tempat penelitian serta variabel independen dan subjek penelitian.	Persamaan pada penelitian yaitu terletak pada variabel independen dan variabel dependen yang digunakan.	Hasil penelitian menunjukkan diskon, <i>cashback</i> dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee studi kasus mahasiswa di Purwokerto.
6.	Rizki Widodo (2022) "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, <i>Flash Sale</i> dan <i>Cash On Delivery</i> , Terhadap	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada tempat penelitian serta	Persamaan pada penelitian yaitu terletak pada variabel	Hasil penelitian menunjukkan COD, <i>flash sale</i> , dan free ongkir memiliki

	Keputusan Pembelian di Toko <i>Online</i> Shopee Pada Masyarakat Pekanbaru”	variabel independen.	independen yang digunakan.	pengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Yulistiyani (2022) “Pengaruh Promosi Gratis, Ongkos Kirim, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di di Pekanbaru”	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada tempat penelitian serta variabel independen.	Persamaan pada penelitian yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Marpaung (2022) “Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktokshop Mahasiswa UIN Sumatra Utara	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada tempat penelitian serta variabel independen.	Persamaan pada penelitian yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, sistem COD dan promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Shoffi’ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas (2021) “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce Shopee</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus)	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada tempat penelitian serta variabel independen.	Persamaan pada penelitian yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan.	Hasil penelitian menunjukkan diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce Shopee</i> .
10.	Windya Setya Ardany (2020) “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, <i>Online Customer Review</i> , dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada tempat penelitian serta variabel independen.	Persamaan pada penelitian yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan.	Terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim, <i>online customer review</i> , persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee

Pembelian di Shopee (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2016)			
--	--	--	--

### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh promo diskon, sistem COD dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada shopee dapat digambarkan dalam kerangka berfikir sebagai berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Penulis, 2025

Keterangan:

- : Menunjukkan pengaruh secara parsial  
 - - - - - : Menunjukkan pengaruh secara simultan

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya adalah anggapan atau proposisi yang mungkin benar. Ini sering digunakan sebagai dasar untuk penelitian dan keputusan pemecahan masalah (Suliyanto, 2018). Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis

adalah solusi sementara untuk rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di sisi lain, jawaban baru ini tidak didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, tetapi didasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memutuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh promo diskon terhadap keputusan pembelian melalui Shopee

Agar pelaku usaha dapat mempromosikan produknya secara efektif, promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang harus digunakan perusahaan. Dalam memenuhi keinginan pelanggan, promosi berfungsi sebagai jembatan antara pelaku usaha dan pelanggan serta sebagai cara agar konsumen mau dan memilih membeli barang dari perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Dhita, 2019). Menurut Sutisna (Putra et al., 2018) tujuan pemberian promosi dalam bentuk potongan harga (diskon) ada tiga. Pertama, efektifitas. Diskon efektifitas yaitu untuk mengetahui seberapa besar dampak diskon yang diberikan ke konsumen. Kedua, meningkatkan kuantitas pembelian. Meningkatkan kuantitas pembelian dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli konsumen. Ketiga, harga adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.

Menurut Sami'un, dkk (2023) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika prodi manajemen angkatan 2021. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis pertama ( $H_1$ ) adalah sebagai berikut:

**$H_1$  : Promo diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee**

2. Pengaruh sistem COD terhadap keputusan pembelian melalui Shopee

Sistem layanan *Cash On delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan sistem COD banyak di pakai konsumen dalam berbelanja. Jual beli dengan sistem COD merupakan jual beli dimana si penjual dan si pembeli mengawali dengan perjanjian lalu barang dikirimkan oleh si penjual. Lalu pihak kurir menyerahkan barang, dan pembeli memeriksa barang tersebut, jika pembeli puas, uang diserahkan. Secara singkat sistem ini menganut prinsip “ada uang, ada barang (Setyaji, 2021). Keuntungan bagi pembeli dalam transaksi di *marketplace* Shopee dengan sistem *cash on delivery*, pembeli dapat memeriksa barang lebih dahulu sebelum melakukan pembayaran kepada kurir, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan meminimalisir resiko penipuan (Silviasari, 2020).

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairul Marlin, dkk (2023) bahwa variabel sistem COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Rizki Widodo (2022) menyebutkan bahwa variabel COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Sistem COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee**

3. Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian Shopee

Ongkos kirim menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam *e-commerce* dimana pembelian akan disertai dengan biaya ongkos kirim, semakin banyak jasa ekspedisi dan semakin kompetitif biaya pengiriman maka akan semakin tertarik calon pelanggan atau pelanggan dalam memutuskan pembelian. Dibeberapa *e-commerce* terdapat promo gratis ongkos kirim tentunya promo ini akan menarik minat para pelanggan dan terjadinya keputusan pembelian (Amalia, 2019). Berdasarkan hasil

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoana Putri dan Fathorrahman mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian (Kapriani, 2022).

Sejalan dengan itu, penelitian lain juga menemukan gratis biaya kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Yoana, 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan Windya Ardany (2020) mendapatkan hasil bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) adalah sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee**

4. Pengaruh promo diskon, sistem COD, gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui Shopee

Pemilihan strategi promo diskon, sistem COD, gratis ongkos kirim sebagai strategi untuk mengembangkan omset penjualan yang tergabung dalam Shopee sebagai awal mula Shopee menjadi *e-commerce* terkenal dan disukai masyarakat. Dengan promo diskon, sistem COD, gratis ongkos kirim ini dapat menaikkan jumlah pembelian. Strategi ini sangat membuat Shopee menjadi salah satu *e-commerce* dengan jual beli yang banyak dipakai masyarakat untuk mendapat produk yang diinginkan seperti pakaian, aksesoris, dan lain-lain dengan harga murah dan tentu dengan kualitas yang baik juga sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul (2021) mendapatkan hasil bahwa variabel diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Hasil penelitian yang dilakukan Khairul Marlin, dkk (2023) menyebutkan bahwa variabel sistem *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) adalah sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Diskon, sistem COD dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam buku (Sugiyono, 2016) 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, Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan dari hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan untuk populasi di mana sampel tersebut diambil.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di desa Gumelar wilayah Kecamatan Gumelar Kabupaten Banyumas dan Penelitian ini dilakukan mulai bulan Agustus 2024 sampai tahun 2025.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan sang peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini yaitu ibu rumah tangga Desa Gumelar Kecamatan Gumelar Kabupaten Banyumas.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi

yang ada, dan untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada (Sugiyono, 2019). Teknik sampling yang dipakai pada penelitian yaitu *nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel penelitian ini, yakni ibu rumah tangga Desa Gumelar Kabupaten Banyumas yang diambil menjadi sampel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki aplikasi Shopee
- b. Pernah berbelanja minimal sekali melalui aplikasi Shopee
- c. Pernah melakukan transaksi dengan promo diskon, melakukan metode pembayaran *cash on delivery*, dan mendapatkan gratis ongkos kirim dalam aplikasi Shopee.
- d. Pernah membeli produk melalui Shopee dalam 3 bulan terakhir

Penentuan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*). Pada dasarnya, batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dalam presentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya akan dilakukan penelitian dengan batas toleransi kesalahan 10% (0,1), berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 90% (Issac, 2009). Kemudian untuk menentukan besaran dan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = besar populasi

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) yaitu 10%

$$n = \frac{794}{1+794(0,1)^2}$$

$$n = \frac{794}{1+794(0,01)}$$

$$n = \frac{794}{1 + 7,94}$$

$$n = \frac{794}{8,94}$$

$n = 88,8$  dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan di atas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

##### 1. Variabel independen (X)

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini ada tiga variabel independen yaitu:

##### a. X<sub>1</sub> (Diskon)

Adapun indikator diskon menurut Sutisna (2002) dalam penelitian (Shoffi'ul et al., 2021) meliputi sebagai berikut:

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Masa potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

##### b. X<sub>2</sub> Sistem *Cash On Delivery* (COD)

Menurut Halaweh (2018) dalam penelitian (Marlin et al., 2023) indikator sistem COD meliputi sebagai berikut:

- 1) Keamanan
- 2) Privasi

3) Kepercayaan

c.  $X_3$  (Gratis Ongkir)

Menurut Sari (2019) dalam penelitian (Shoffi'ul et al., 2021) indikator dari gratis ongkos kirim meliputi sebagai berikut:

1) Gratis ongks kirim memberikan perhatian

2) Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik

3) Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli

4) Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini terdapat satu macam variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Menurut Engel (2006) dalam buku (Sangadji Mamang & Sopiah, 2013) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

b. Pencarian informasi

c. Evaluasi alternatif

d. Keputusan pembelian

e. Hasil

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar pikiran (Riduwan, 2015), dilakukan dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden dan pihak-pihak yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Kuesioner biasanya memuat bagian yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden.

Pembagian karakteristik yang akan digunakan dalam suatu kuesioner tidak bersifat standar namun tergantung pada populasi yang digunakan dalam penelitian dan tujuan penelitian. Oleh karena itu pada penelitian ini kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai promo diskon, sistem COD, gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert menurut Suliyanto (2011) dalam penelitian (Nisa, 2023) adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat atau respon seseorang tentang fenomena sosial. Setiap item dalam kuisisioner yang diukur dengan skala likert terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu:

Tabel 3. 1 Skala Likert Kuisisioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sami'un & Hana, 2023)

### 3. Observasi

Menurut Malhotra dalam buku karya (Istijanto, 2009) Observasi adalah mengamati dan mencatat pola perilaku orang, objek, atau kejadian secara sistematis dengan cara melakukan pengumpulan data. Peneliti melakukan observasi dengan mengamati secara langsung bagaimana proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna Shopee pada ibu rumah tangga Desa Gumelar Kabupaten Banyumas.

## F. Sumber data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Pada penelitian ini peneliti memperoleh data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner pada ibu rumah tangga Desa Gumelar.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang ada secara tidak langsung dari responden. Peneliti mendapatkan data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder dari buku-buku, artikel, jurnal (Ardany, 2020).

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali (2018) dalam jurnal penelitian (Mokodompit et al., 2022) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (nilai Correlation item-total dengan nilai  $r$  table, apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka penelitian tersebut dikatakan valid. Untuk menguji validitas dari kuisisioner digunakan rumus korelasi *product moment*.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan alat ukur yang digunakan, yang biasanya menggunakan kuesioner. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil, maka kuesioner dianggap reliabel. Pengujian instrumen reliabilitas dengan menggunakan metode cronbach alpha dengan ketentuan *Cronbach alpha*  $>$  0,60 maka reliabel dan jika *Cronbach alpha*  $<$  0,60 maka tidak reliabel. Rumus *Alpha Cronbach* dikemukakan oleh Suliyanto, (2018) dengan rumus yakni:

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sum \alpha - b^2}{a^2 t} \right)$$

## Keterangan

$\alpha$  = koefisien *Alpha Cronchbanch*

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\Sigma\alpha_B^2$  = jumlah varian butir

$\alpha_B^2$  = jumlah varian total

## 2. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdasarkan normal atau tidak dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi statistik ujinya  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,5$  maka data tidak berdistribusi normal.

## b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat angka *tolerance* diatas ( $>$ ) 0,1 dan melihat nilai VIF di bawah ( $<$ ) 10 maka tidak adanya multikolinearitas atau tidak adanya korelasi di dalam penelitian.

## c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2018). Model regresi yang baik ialah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas namun jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu variabel ( $Y$ ). Adapun tahap-tahap pengujiannya sebagai berikut:

##### 1) Merumuskan hipotesis

Hipotesis 4:

$H_{04}$  : Tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promo diskon, sistem COD dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

$H_4$  : Ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promo diskon, sistem COD dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

##### 2) Kesimpulan

Jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, jika  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.  $F$  hitung  $< F$  tabel maka  $H_0$  diterima.  $F$  hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak.

#### b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t atau koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen / bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menilai hasil hipotesis uji t adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $t$  hitung  $< t$  tabel,  $H_0$  diterima. Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel atau  $t$  hitung  $> t$  tabel,  $H_0$  ditolak.

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi adalah salah satu uji dalam analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat secara bersama-sama. Adjusted R Square merupakan koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran.

sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang terdiri lebih dari variabel independen / bebas (X) dan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen / terikat (Y). Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien promo diskon

$\beta_2$  : Koefisien sistem COD

$\beta_3$  : Koefisien gratis ongkos kirim

e : Variabel pengganggu



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Penelitian

#### 1. Profil Shopee

Shopee sendiri adalah salah satu anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan Garena. Shopee di Indonesia resmi didirikan pada tahun 2015 dengan nama PT Shopee Internasional Indonesia dan SEA Group sebagai kantor pusat yang berada di Singapura. Sejak resmi berdiri 5 Juni 2015, Shopee menjadi platform belanja online yang disesuaikan dengan setiap wilayah, menyediakan pengalaman belanja online dengan cepat, aman, dan mudah. Shopee percaya kegiatan belanja online harus mudah, menyenangkan, dan terjangkau bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee hadir sebagai tempat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk dan hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan pengguna. Awalnya, Shopee perusahaan dengan mengambil jenis *E-Commerce C2C Customer to Customer*, lalu mengalami peralihan pada tahun 2017 menjadi *Business to Consumer atau B2B* sejak meluncurkan Shopee Mall.

Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *market place*. Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui smartphone yang dimiliki. Para pembeli dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta *trending hastag*.

Shopee menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih produk yang mereka inginkan. Ditambah dengan promosi penjualan yang diberikan mudah dan menarik serta daya saing harga yang ditawarkan oleh Shopee melalui media sosial lainnya seperti *facebook*, *instagram*, *youtube* menjadi daya tarik untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang di promosikan Shopee. Untuk mencapai tujuan, manajemen Shopee melakukan beberapa kegiatan untuk menunjang segala macam kegiatan dalam penjualan dan pembelian secara online. Shopee memiliki visi dan misi perusahaan:

#### Visi Shopee

Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di platform, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

#### Misi Shopee

1. Sederhana, kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
2. Senang, ramah, bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.
3. Bersama, menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga, melakukan hal-hal yang disukai.

Sasaran pengguna Shopee adalah konsumen yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk berbelanja, sehingga Shopee pun membentuk aplikasi mobile sebagai penunjang kegiatan berbelanja yang terbilang mudah dan cepat. Kategori yang ditawarkan oleh Shopee lebih mengarah pada produk fashion, perlengkapan rumah tangga, kosmetik, *skin care*, dan lain-lain. Saat ini Shopee sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan di kota kecil. Selain itu juga sudah banyak penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi Shopee dan banyak juga konsumen yang memilih Shopee sebagai tempat belanja online.

Dalam melakukan pembayaran, Shopee menawarkan berbagai cara praktis yang akan mempermudah bagi pembeli yaitu dengan melalui kartu kredit/debit online, Indomart, dan transfer bank. Shopee menjadi market place yang cukup besar di Indonesia yang dapat dengan cepat menarik banyak sekali pengguna untuk mencoba menggunakan Shopee. Shopee sebagai *marketplace* juga telah banyak membuka peluang usaha yang dijalankan secara online. Sehingga Shopee bisa menjadi *marketplace* terbesar ini karena beragamnya cara Shopee dalam mempromosikan produknya.

Salah satu tagline yang menjadi andalan sehingga membuat Shopee menjadi banyak diminati adalah “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. Program gratis ongkir Shopee ini merupakan sangat menarik bagi para penggunanya. Sehingga membuat pengguna Shopee tertarik untuk berbelanja dan berjualan di Shopee. Gratis ongkir (ongkos kirim) ini merupakan program andalan Shopee. Selain program gratis ongkir yang menjadi andalan Shopee ini tentu masih ada lagi program yang diberikan Shopee untuk para penggunanya seperti diskon penawaran produk dengan harga paling murah, cashback pembelian produk dan Grand Prize. Pada saat ini Shopee sudah menjalin kerja sama dengan jenis layanan logistik yaitu Shopee Express, JNE, J&T Express, POS, dan Go-Send.

## **2. Gambaran Umum Desa Gumelar**

Desa Gumelar merupakan salah satu wilayah perdesaan yang terletak di Kecamatan Gumelar Kabupaten Banyumas. Desa Gumelar menjadi wilayah relatif jauh dari pusat Kota Purwokerto yang menjadi wilayah perkembangan informasi dan juga perdagangan yang masuk dan menyebar ke daerah di sekitarnya, sehingga Desa Gumelar menjadi kawasan yang terpencil yang ada di Kabupaten Banyumas. Secara geografis, Desa Gumelar memiliki luas wilayah 185,34 Hektar dan ketinggian 310,00 mdpl. Rata-rata suhu wilayah setiap hari berkisar 32 C dengan curah hujan tidak menentu. Desa Gumelar memiliki batas-batas wilayah administratif, sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Desa Cihonje
Sebelah Selatan	: Desa Gancang dan Desa Kedungurang
Sebelah Timur	: Desa Paningkaban dan Kecamatan Lumbir
Sebelah Barat	: Desa Cilangkap

Desa Gumelar memiliki topografi miring dengan beda ketinggian 25 m dan tergolong dataran rendah dan beriklim sedang, sehingga sangat baik untuk pertumbuhann tanaman serta hewan ternak. Secara administratif, Desa Gumelar terbagi atas 2 Dusun yakni Dusun I dan Dusun II yang tersebar dalam 4 RW dan 28 RT. Sementara terkait jumlah penduduk, dari data demografi Desa Gumelar, penduduk tahun 2024 berjumlah 3.697 orang dengan kepala keluarga sebanyak 1.201 KK. Untuk lebih jelasnya disajikan rincian menurut jenis kelamin:

Tabel 4.1.  
Penduduk Desa Gumelar Menurut Jenis Kelamin Tahun 2024

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	1.846	49,93
2.	Perempuan	1.851	50,07
<b>Jumlah</b>		<b>3.697</b>	<b>100</b>

Sumber: Monografi Desa Gumelar, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa penduduk perempuan sebanyak 1.851 jiwa (50,07%) lebih banyak dibanding dengan penduduk laki-laki yaitu sebanyak 1.846 (49,93%) jiwa. Akan tetapi selisih antara jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di Desa Gumelar tidak terlalu besar.

Tabel 4.2.  
Penduduk Desa Gumelar Menurut Usia Tahun 2024

No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	0 – 4	240	6,49
2.	5 – 9	266	7,19
3.	10 – 14	290	7,84
4.	15 – 19	273	7,38
5.	20 – 24	266	7,19
6.	25 – 29	276	7,46
7.	30 – 34	141	3,81

8	35 – 49	1058	28,62
9	50 – 54	224	6,06
10	55 – 59	182	4,92
11	60 – 64	152	4,11
13	65 – 75	195	5,27
14	75 +	134	3,62
<b>Jumlah</b>		<b>3697</b>	<b>100</b>

Sumber: Monografi Desa Gumelar, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2. menunjukkan bahwa penduduk Desa Gumelar Kecamatan Gumelar Kabupaten Banyumas masih termasuk dalam usia belum produktif sebanyak 240 (6,49%) yang mana pada usia tersebut mendukung masyarakat untuk lebih produktif dalam aktivitas kewirausahaan dan sasaran strategis dalam proses pemberdayaan. Sementara terkait pencahariaannya, mayoritas penduduk Desa Gumelar bekerja di sektor publik sebagai ibu rumah tangga. Hal ini seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3.  
Penduduk Desa Gumelar Menurut Pekerjaan Tahun 2024

No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	Belum Berkerja	844	25,91
2.	Buruh Harian Lepas	312	9,58
3.	Buruh Tani	181	5,56
4.	Ibu Rumah Tangga	794	24,38
5.	Karyawan Swasta	323	9,92
6.	Montir	1	0,03
7.	PNS	33	1,01
8.	Pelajar	532	16,33
9.	Perangkat Desa	8	0,24
10.	Petani	130	3,99
11.	Peternak	2	0,06
12.	POLRI	4	0,12
13.	Tukang Kayu	11	0,34
14.	Wiraswasta	60	1,84
<b>Jumlah</b>		<b>3697</b>	<b>100</b>

Sumber: Monografi Desa Gumelar, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3. dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Desa Gumelar bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 794 orang (4,38%). Sementara apabila dicermati lebih mendalam ada 844 (25,91%)

penduduk yang belum bekerja. Ini menunjukkan bahwa urgensi program pemberdayaan seperti program desa Desmigratif sangat dibutuhkan keberlangsungannya di Desa Gumelar Kecamatan Gumelar Kabupaten Banyumas, sehingga nantinya dengan bimbingan khusus Pemerintah ini, mereka segera mendapat mata pencaharian dan penghasilan. Sementara terkait pendidikannya, masyarakat di Desa Gumelar Kecamatan Gumelar Banyumas memiliki pendidikan tergolong rendah. Sebagian besar penduduk hanya mengenyam level pendidikan pada sekolah dasar (SD), bahkan ada beberapa masyarakat yang belum sekolah.

Tabel 4.4.  
Penduduk Desa Gumelar Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2024

No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tamat PT	127	4,82
2.	Tamat Akademik	321	12,18
3.	Tamat SLTA	386	14,64
4.	Tamat SLTP	451	17,11
5.	Tamat SD	854	32,39
6.	Tidak lulus SD	211	8,00
7.	Belum sekolah	286	0,11
<b>Jumlah</b>		<b>2636</b>	<b>100</b>

Sumber: Monografi Desa Gumelar, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4. memperlihatkan masyarakat di Desa Gumelar memiliki permasalahan terkait tingkat pendidikan rendah yang mana sebagian besar penduduknya hanya tamat SD. Tidak ada 50 % masyarakat di Desa Gumelar berhasil menempuh wajib belajar 9 tahun. Hal ini secara tidak langsung dapat merepresentasikan kualitas sumber daya manusia yang ada, sehingga dengan adanya pemberdayaan di Desa Gumelar menjadi solusi yang substansial untuk dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

### 3. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini yakni para ibu rumah tangga Desa Gumelar Kecamatan Gumelar Kabupaten Banyumas sebanyak 100 orang yang peneliti temui saat penelitian berlangsung baik *online* maupun *offline*. Karakteristik

responden penelitian ini akan menjelaskan tentang karakteristik responden penelitian yang telah berhasil diteliti. Karakteristik responden meliputi usia, pekerjaan, dan frekuensi belanja di Shopee. Untuk memperjelas deskripsi yang ada, disajikan tabel karakteristik responden seperti berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Banyaknya ibu rumah tangga Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee menurut usia terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Total	
	Responden	Persentase
25-35 tahun	25	25%
36-45 tahun	55	55%
> 46 tahun	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer 2025

Berdasarkan deskripsi usia pada Tabel 4.5 terlihat bahwa sebagian besar responden yakni para konsumen Desa Gumelar yang berbelanja *online* di Shopee berusia 36-45 tahun sejumlah 55 orang atau 55 persen, sisanya konsumen berusia 25-35 tahun sebanyak 25 orang atau 25 persen dan juga konsumen berusia di atas 46 tahun sebanyak 20 orang atau 20 persen. Menurut data di atas menandakan selain karena produk di Shopee memiliki ragam produk-produk yang menarik minat ibu rumah tangga, karakteristik ibu rumah tangga yang tidak terplanung dan tidak memiliki prioritas mendorong mereka berbelanja secara impulsif atau tiba-tiba.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Banyaknya ibu rumah tangga Desa Gumelar yang berbelanja *online* di Shopee menurut pendidikan terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Total	
	Responden	Persentase
SD	18	18%
SMP	32	32%
SMA	39	39%
Perguruan Tinggi	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer 2025

Berdasarkan deskripsi pendidikan pada Tabel 4.6 terlihat bahwa sebagian besar responden yakni konsumen Desa Gumelar yang berbelanja *online* di Shopee memiliki pendidikan SMA sejumlah 39 orang atau 39 persen, sisanya konsumen dengan pendidikan SMP sebanyak 32 orang atau 32 persen, SD sejumlah 18 orang atau 18 persen, dan juga perguruan tinggi sebanyak 11 orang atau 11 persen. Menurut data di atas menandakan bahwa sebagian konsumen yakni ibu rumah tangga konsumen Desa Gumelar yang berbelanja *online* di Shopee telah menempuh pendidikan minimal 9 tahun.

#### c. Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Banyaknya ibu rumah tangga Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee menurut frekuensi belanja terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi belanja**

Frekuensi Belanja	Total	
	Responden	Persentase
< 5 kali	20	20%
5-8 kali	34	34%
> 8 kali	46	46%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer 2025

Berdasarkan deskripsi frekuensi belanja pada Tabel 4.7 terlihat bahwa sebagian besar responden yakni konsumen Desa Gumelar yang berbelanja *online* di Shopee memiliki frekuensi berbelanja setiap bulan lebih dari 8 kali yakni sejumlah 46 orang atau 46 persen dan sisanya berbelanja 5-8 kali

sejumlah 34 orang atau 34 persen, dan kurang dari 5 kali sejumlah 20 orang atau 20 persen Hal ini menandakan bahwa konsumen puas dan juga menikmati berbelanja di Sopee dengan beragam produk yang tersedia. Dan promosi penjualan seperti potongan harga dan bonus di produk-produknya.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas Kuesioner

Sebelum melakukan pengujian secara statistik, maka instrument penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pada bagian ini akan disajikan data hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari tiap-tiap instrumen kuesioner penelitian. Untuk pengujian validitas instrumen pada penelitian ini memakai analisis korelasi *Product Moment*. Pada prosesnya, peneliti dibantu dengan SPSS Statistik 21.0 dalam pengolahan data. Pada rumusnya, syarat umum dinyatakan valid adalah jika hasil korelasi  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Untuk uji validitas sampel di dalam penelitian ini 30 orang sehingga nilai  $r$  tabel dengan  $\alpha = 0,05$  adalah 0,361. Jadi jika hasil koefisien kurang dari 0,361 maka suatu item dinyatakan tidak valid. Analisis validitas kuesioner meliputi keputusan pembelian (Y), promo diskon, ( $X_1$ ), sistem COD ( $X_2$ ), dan gratis ongkos kirim ( $X_3$ ). Adapun hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada Tabel 8 sampai dengan Tabel 11.

**Tabel 4.8.**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)**

Item	r hitung	r tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
01	0,861	0,361	Valid
02	0,811	0,361	Valid
03	0,889	0,361	Valid
03	0,764	0,361	Valid
05	0,801	0,361	Valid
06	0,844	0,361	Valid
07	0,831	0,361	Valid
08	0,789	0,361	Valid
09	0,764	0,361	Valid
10	0,601	0,361	Valid

**Sumber:** Olahan Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  korelasi *product moment* semua item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan variabel tersebut dinyatakan handal atau valid.

**Tabel 4.9.**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner promo diskon (X<sub>1</sub>)**

Item	r hitung	r tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
01	0,734	0,361	Valid
02	0,828	0,361	Valid
03	0,688	0,361	Valid
04	0,853	0,361	Valid
05	0,864	0,361	Valid
06	0,778	0,361	Valid

**Sumber:** Olahan Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.9. dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  korelasi *product moment* semua item pertanyaan dari variabel promo diskon (X<sub>1</sub>) lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan variabel tersebut dinyatakan handal atau valid.

**Tabel 4.10.**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner sistem COD (X<sub>2</sub>)**

Item	r hitung	r tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
01	0,890	0,361	Valid
02	0,740	0,361	Valid
03	0,775	0,361	Valid
04	0,798	0,361	Valid
05	0,540	0,361	Valid
06	0,675	0,361	Valid

**Sumber:** Olahan Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.10. dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  korelasi *product moment* semua item pertanyaan dari variabel sistem COD (X<sub>2</sub>) lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan variabel tersebut dinyatakan handal atau valid.

**Tabel 4.11.**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner gratis ongkos kirim (X<sub>3</sub>)**

Item	r hitung	r tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
01	0,513	0,361	Valid
02	0,732	0,361	Valid
03	0,778	0,361	Valid
04	0,859	0,361	Valid
05	0,814	0,361	Valid
06	0,832	0,361	Valid
07	0,756	0,361	Valid
08	0,859	0,361	Valid

**Sumber:** Olahan Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.11. dapat diketahui bahwa nilai  $r_{\text{hitung}}$  korelasi *product moment* semua item pertanyaan dari variabel gratis ongkos kirim (X<sub>3</sub>) lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan variabel tersebut dinyatakan handal atau valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas selanjutnya melakukan pengujian reliabilitas. Untuk pengujian reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Syarat umum dinyatakan reliabel adalah jika nilai koefisien alpha lebih besar dari nilai r tabel. Untuk uji reliabilitas sampel berjumlah 30 responden yakni para konsumen yakni ibu rumah tangga Desa Gumelar yang berbelanja di Shopee. Menurut Ghozali (2016) variabel dikatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach Alpha  $> 0,700$ . Analisis reliabilitas kuesioner meliputi keputusan pembelian (Y), promo diskon, (X<sub>1</sub>), sistem COD (X<sub>2</sub>), dan gratis ongkos kirim (X<sub>3</sub>). Oleh karena itu, jika koefisien variabel kurang dari 0,700 maka variabel dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.12.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Cut of Value	Item	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,765		10 item	Reliabel
Promo Diskon (X <sub>1</sub> )	0,720		6 item	Reliabel
Sistem COD (X <sub>2</sub> )	0,765	0,700	6 item	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X <sub>3</sub> )	0,721		8 item	Reliabel

Sumber: Olahan Data Penelitian 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai *alpha cronbach* untuk variabel meliputi keputusan pembelian (Y), promo diskon, (X<sub>1</sub>), sistem COD (X<sub>2</sub>), dan gratis ongkos kirim (X<sub>3</sub>). Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,700 sehingga semua pertanyaan untuk setiap variabel dinyatakan reliabel dan digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### 3. Deskripsi Jawaban Responden

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, yang meliputi kalangan yang berbelanja *online* di Shopee. Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan yakni dengan membagikan kuesioner secara *online* pada responden. Hasil pengumpulan data kuesioner tersebut diperoleh distribusi tiap pernyataan pada masing-masing variabel, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13.**  
**Distribusi jawaban responden variable keputusan pembelian (Y)**

Pertanyaan	Skala Pengukuran				
	SS	S	N	TS	STS
1	25	61	14	0	0
2	20	72	8	0	0
3	19	60	21	0	0
4	23	57	20	0	0
5	20	60	20	0	0
6	25	61	14	0	0
7	20	72	8	0	0
8	19	60	21	0	0

9	23	57	20	0	0
10	20	60	20	0	0
Jumlah	200	620	168	0	0

**Sumber:** Data Primer penelitian 2025

Berdasarkan Tabel 13 diketahui mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan 1 yaitu sebanyak 61 orang, menjawab setuju di pernyataan 2 yaitu sebanyak 72 orang, menjawab setuju pada pernyataan 3 yaitu sebanyak 60 orang, dan menjawab setuju pada pernyataan 4 yaitu sebanyak 57 orang menjawab setuju pada pernyataan 5 yaitu sebanyak 60 orang. Sementara itu tidak ada responden yang menjawab pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada kuesioner variable keputusan pembelian.

**Tabel 4.14.**  
**Distribusi jawaban responden variable Promo Diskon (X<sub>1</sub>)**

Pertanyaan	Skala Pengukuran				
	SS	S	N	TS	STS
1	20	60	20	0	0
2	15	65	15	0	0
3	15	56	29	0	0
4	20	50	30	0	0
5	15	65	15	0	0
6	15	56	29	0	0
Jumlah	1000	336	143	0	0

**Sumber:** Data Primer penelitian 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan 1 yaitu sebanyak 60 orang, menjawab setuju pada pernyataan 2 yaitu sebanyak 65 orang, menjawab setuju di pernyataan 3 yaitu sebanyak 56 orang, dan menjawab setuju pada pernyataan 4 yaitu sebanyak 50 orang. Sementara itu tidak ada responden yang menjawab pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju di kuesioner promo diskon.

**Tabel 4.15.**  
**Distribusi jawaban responden variable Sistem COD (X<sub>2</sub>)**

Pertanyaan	Skala Pengukuran				
	SS	S	N	TS	STS
1	23	52	25	0	0
2	34	36	30	0	0
3	15	46	39	0	0

4	23	52	25	0	0
5	34	36	30	0	0
6	15	46	39	0	0
Jumlah	184	354	272	0	0

**Sumber:** Data Primer penelitian 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan 1 yaitu sebanyak 52 orang, menjawab setuju pada pernyataan 2 yaitu sebanyak 36 orang, dan menjawab setuju pada pernyataan 3 yaitu sebanyak 46 orang, Sementara itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada sistem COD.

**Tabel 4.16.**  
**Distribusi jawaban responden variable Gratis Ongkos Kirim (X<sub>3</sub>)**

Pertanyaan	Skala Pengukuran					Total Skor
	SS	S	N	TS	STS	
1	33	47	20	0	0	100
2	32	40	28	0	0	100
3	15	49	36	0	0	100
4	18	42	40	0	0	100
5	33	47	20	0	0	100
6	32	40	28	0	0	100
7	15	49	36	0	0	100
8	18	42	40	0	0	100
Jumlah	196	356	2448	0	0	800

**Sumber:** Data Primer penelitian 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan 1 yaitu sebanyak 47 orang, menjawab setuju pada pernyataan 2 yaitu sebanyak 40 orang, menjawab setuju di pernyataan 3 yaitu sebanyak 49 orang, dan menjawab setuju pada pernyataan 4 yaitu sebanyak 42 orang. Sementara itu tidak ada responden yang menjawab pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada gratis ongkos kirim.

#### 4. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif data variabel dilakukan untuk menjelaskan adanya variabel, baik independen atau dependen tanpa mengkomparasi keduanya (Sugiyono, 2014). Pada analisis ini diketahui beberapa hal meliputi nilai

maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata, serta standar deviasi dari tiap-tiap variabel. Hasil statistik deskriptif dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.17.**  
**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>
Keputusan pembelian (Y)	100	10	20	15,5	2,29
Promo Diskon (X <sub>1</sub> )	100	11	15	11,7	1,98
Sistem COD (X <sub>2</sub> )	100	9	20	15,5	2,19
Gratis Ongkos Kirim (X <sub>3</sub> )	100	11	15	11,6	1,49

**Sumber:** Data Primer penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4.17 yang terdapat di atas, analisa statistik terhadap 100 responden konsumen Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee yang menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata 15,5. Sementara itu, nilai minimum sebesar 10 dan maksimum sebesar 20 dan standar deviasinya dari seluruh variabel keputusan berbelanja sebesar 2,29. Variabel promo diskon (X<sub>1</sub>) memiliki nilai rata-rata sebesar 11,7 yang didapat dari penilaian responden pada promo diskon. Selain itu, nilai minimum sebesar 11 dan maksimum sebesar 15, standar deviasinya dari keseluruhan item variabel promo diskon sebesar 1,98. Variabel system COD (X<sub>2</sub>) memiliki nilai rata-rata sebesar 2,19 yang diperoleh melalui analisis deskriptif dari penilaian responden pada variabel system COD. Sementara itu, nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 20 sementara standar deviasinya dari keseluruhan variabel system COD sebesar 2,19. Variabel gratis ongkos kirim (X<sub>3</sub>) memiliki nilai rata-rata sebesar 11,6 yang diperoleh melalui analisis deskriptif dari penilaian responden pada variabel gratis ongkos kirim. Sementara itu, nilai minimum sebesar 11 dan maksimum sebesar 15 sementara standar deviasinya dari keseluruhan variabel gratis ongkos kirim sebesar 1,49.

## 5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan peneliti untuk menemukan pelanggaran atau penyimpangan dari asumsi metode regresi linier. Pengujian asumsi klasik yang akan diuji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil olah data melalui program SPSS 21.0, berikut uraiannya:

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika variabel bebas & terikat berdistribusi mendekati normal. Uji normalitas diperlukan guna melakukan pengujian variabel lain dengan mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan. Uji normalitas distribusi data penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smimov* dimana penghitungan dilakukan lewat *SPSS*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *asympt. Sig* > 0,05. Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smimov*, dengan hasil:

**Tabel. 4.18.**  
**Hasil *Kolmogorov-Smimov Test***

Variabel	Nilai	Asymp. Sig.	Sig ( $\alpha = 0,05$ )
<i>Unstandardized Residual</i>	0,124	0,068	0,05

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2025

Analisis data hasil Output:

a. Di dalam uji normalitas data, digunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Data berdistribusi normal

$H_1$  : Data tidak berdistribusi normal

b. Kriteria penerimaan  $H_0$ :

$H_0$  diterima jika nilai *sig (2-tailed)* > 5% atau 0,05

Dari tabel diperoleh nilai signifikansi = 0,068 = 6,8 % > 5%, maka  $H_0$  diterima, ini berarti variabel *unstandardized residual* berdistribusi normal.

### b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013), uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, apabila variabel independen berkorelasi, maka variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal yakni variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 10% dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi seperti yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.19.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Penelitian	Nilai	
	Tolerance	VIF
Promo Diskon (X <sub>1</sub> )	0,372	2,690
Sistem COD (X <sub>2</sub> )	0,373	2,684
Gratis Ongkos Kirim (X <sub>3</sub> )	0,299	3,342

**Sumber:** Olahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas terlihat masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 yakni promo diskon (X<sub>1</sub>) sebesar, 0,372, sistem COD (X<sub>2</sub>) sebesar 0,373, dan gratis ongkos kirim (X<sub>3</sub>) sebesar 0,299. Selain itu, tiap variabel memiliki nilai VIF < 10, antara lain promo diskon (X<sub>1</sub>) sebesar, 2,690, sistem COD (X<sub>2</sub>) sebesar 2,684, dan gratis ongkos kirim (X<sub>3</sub>) sebesar 3,342. Dengan demikian, disimpulkan tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga bisa dikatakan reliabel. Di samping itu, nilai koefisien regresi dikatakan handal terhadap perubahan yang ada pada variabel lainnya dalam model regresi berganda.

## c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah di dalam model regresi ada ketidaksamaan *variance* residu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas menunjukkan sebaran variabel independen. Penyebaran acak menunjukkan model regresi tinggi. Hal ini karena untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* residual pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan kata lain, tidak ada masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*. Uji *glejser* yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila nilai  $\text{sig} \geq 0,05$ , maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil pengolahan data:

**Tabel 4.20.**  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Promo Diskon ( $X_1$ )	0,570	Tidak terjadi heterokedastisitas
Sistem COD ( $X_2$ )	0,301	Tidak terjadi heterokedastisitas
Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ )	0,235	Tidak terjadi heterokedastisitas

**Sumber:** Olahan Data Penelitian 2024

Hasil tampilan uji heteroskedastisitas Tabel 20 menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai  $\text{sig} \geq 0,05$  seperti promo diskon, ( $X_1$ ), sistem COD ( $X_2$ ), dan gratis ongkos kirim ( $X_3$ ). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat variabel independen yang positif secara statistik mempengaruhi variabel dependen *abs\_res*. Hal ini terlihat dari nilai sig pada tiap variabel independen seluruhnya di atas 0,05. Jadi disimpulkan bahwa variabel dalam regresi seperti variabel promo diskon, ( $X_1$ ), sistem COD ( $X_2$ ), dan gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) tidak mengandung masalah heterokedastisitas.

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, variabel yang akan dianalisis dengan menggunakan regresi antara lain variabel promo diskon, ( $X_1$ ), sistem COD ( $X_2$ ), dan gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) terhadap keputusan berbelanja ( $Y$ ). Analisis regresi linier berganda ialah hubungan secara linear diantara dua atau pun lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Dari hasil regresi, terlihat apakah tiap variabel independen berpengaruh positif / negatif Berdasarkan analisis dengan program *SPSS 21*, diperoleh hasil analisis regresi ordinal yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.21.**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	1,660	,938	1,768	,020
Promo Diskon ( $X_1$ )	,455	,096	5,413	,001
Sistem COD ( $X_2$ )	,287	,141	2,323	,003
Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ )	,365	,109	4,044	,000

**Sumber:** Olahan Data Penelitian 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 21 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,660 + 0,455 X_1 + 0,287 X_2 + 0,365 X_3$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

### 1. Konstanta

Apabila variabel promo diskon, ( $X_1$ ), sistem COD ( $X_2$ ), dan gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) dianggap memiliki nilai nol, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee tetap ada sebesar 1,660.

## 2. Promo diskon ( $X_1$ )

Koefisien regresi variabel promo diskon ( $X_1$ ) yakni sebesar 0,455 dan menunjukkan arah positif. Artinya, apabila variabel promo diskon ( $X_1$ ), mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel sistem COD ( $X_2$ ) dan gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) tetap, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Desa Gumelar yang berbelanja *online* di Shopee.

## 3. Sistem COD ( $X_2$ )

Koefisien regresi variabel sistem COD ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,287 dan menunjukkan arah positif. Artinya, jika variabel sistem COD ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara itu variabel promo diskon ( $X_1$ ), dan gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) tetap, maka menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee sebesar 0,287.

## 4. Gratis Ongkos kirim ( $X_3$ )

Koefisien regresi variabel gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,365 dan menunjukkan arah yang positif. Artinya, jika variabel gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel promo diskon ( $X_1$ ) dan sistem COD ( $X_2$ ) tetap, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee sebesar 0,365.

### b) Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Untuk melihat seberapa besar pengaruh bersama-sama variabel promo diskon, ( $X_1$ ), sistem COD ( $X_2$ ), dan gratis ongkos kirim ( $X_3$ ). terhadap keputusan berbelanja ( $Y$ ) oleh konsumen Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.22.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0,689	0,66,2	0,650	1,254

**Sumber:** Olahan Data Penelitian 2025

Pada Tabel 4.22 terlihat nilai *R square* atau disebut koefisien determinasi adalah sebesar 0,662 atau 66,2 persen. Hal ini disimpulkan bahwa variabel independen yang telah dioperasikan antara lain promo diskon, ( $X_1$ ), sistem COD ( $X_2$ ), dan gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja ( $Y$ ) oleh konsumen Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee sebesar 66,2 persen. Sementara itu sisanya dipengaruhi kontribusi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti sebesar 33,8 persen.

#### c) Uji F

Uji F adalah uji terhadap koefisien regresi secara bersama-sama. Menurut Gurajati (2013), Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependennya atau mengetahui apa persamaan model cukup untuk digunakan. Pengujian terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yakni menggunakan uji F. Caranya adalah dengan membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung (F Ratio) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance*. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel Anova berikut.

**Tabel 4.23.**  
**Hasil Uji F**

<b>Predictor</b>	<b>F Value</b>		<b>Sig</b>
	<b>F Hitung</b>	<b>F Tabel</b>	
promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim	6,542	2,46	0,000

**Sumber:** Olahan Data Penelitian 2025

1. Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$  (Variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen)

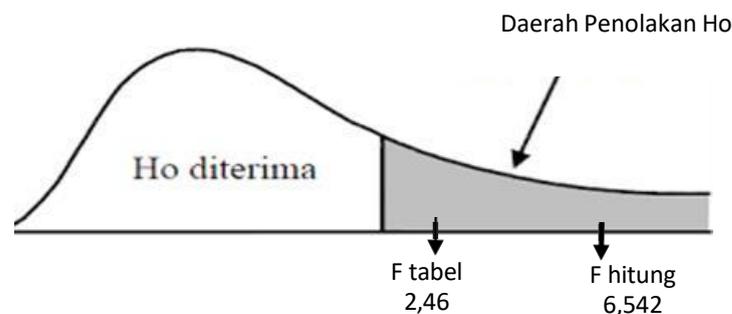
$H_0 : \beta \neq 0$  (Variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen).

2. Pengambilan keputusan:

Ho diterima jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} \geq 5\%$ .

H1 diterima jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dan  $\text{sig} < 5\%$ .

Berdasarkan Tabel 23 telah diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 6,542. Langkah berikutnya yakni menentukan F tabel dengan cara yakni membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Rumus untuk melakukan pencarian F tabel yakni  $k : n-k$  dengan k: jumlah variabel independen (bebas) dan n: jumlah responden atau sampel penelitian. Dengan demikian, data menunjukkan  $k = 3$  (promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim) serta  $n = 100$ . Selanjutnya, nilai ini dimasukkan ke dalam rumus, maka didapat angka  $(3 : 100 - 3) = (3 : 97)$ . Angka ini kemudian menjadi acuan F tabel dengan nilai 2,46. Dengan demikian, diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 2,46. Karena F hitung adalah sebesar 6,542 dan lebih besar dari nilai F tabel 2,46, maka ditarik kesimpulan variabel independen yang antara lain promo diskon, ( $X_1$ ), sistem COD ( $X_2$ ), dan gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee.



Gambar 4. 1 Kurva Uji F

Selain menggunakan perbandingan nilai F tabel dan nilai F hitung, pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Berdasarkan output SPSS pada Tabel 4.23, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji F, maka disimpulkan variabel promo diskon, ( $X_1$ ), sistem COD ( $X_2$ ), dan gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee. Melihat penjabaran ini, maka pengambilan keputusan dalam uji F baik dengan membandingkan nilai uji F hitung dan nilai F tabel, atau berpedoman pada signifikansi diperoleh hasil yang konsisten.

#### d) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara positif. Apabila tingkat signifikansi di bawah 5 persen (0,05) maka variabel promo diskon, ( $X_1$ ), sistem COD ( $X_2$ ), dan gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee.

**Tabel 4.24.**  
**Hasil Uji t**

Variabel Penelitian	t hitung	t tabel	Sig Value	Alpha
Promo Diskon ( $X_1$ )	5,413	1,988	0,001	0,05
Sistem COD ( $X_2$ )	2,323	1,988	0,003	0,05
Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ )	4,044	1,988	0,000	0,05

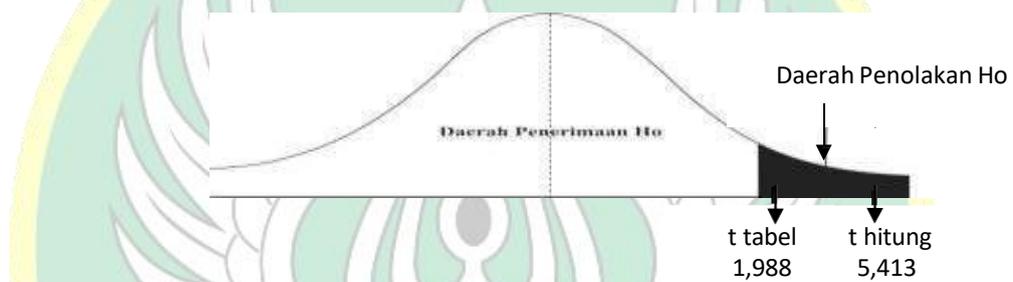
**Sumber:** Olahan Data Penelitian 2025

#### Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

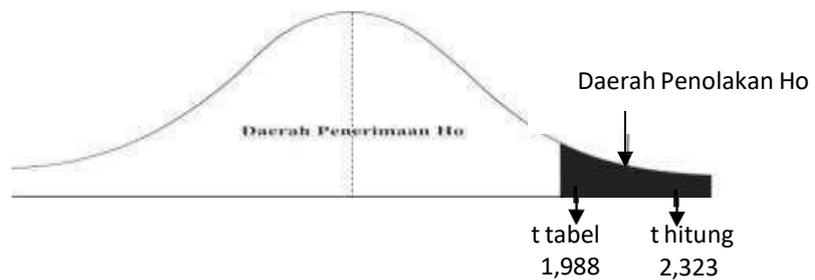
- b. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat

Hasil uji statistik variabel promo diskon ( $X_1$ ) diperoleh t hitung sebesar = 5,413. Dengan demikian  $5,413 > 1,988$  yang berarti variabel promo diskon ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee. Artinya, makin baik promo diskon ( $X_1$ ) diterapkan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y) konsumen Shopee. Sebaliknya, semakin buruk promo diskon ( $X_1$ ) diterapkan maka berdampak pada rendahnya keputusan pembelian (Y) Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee



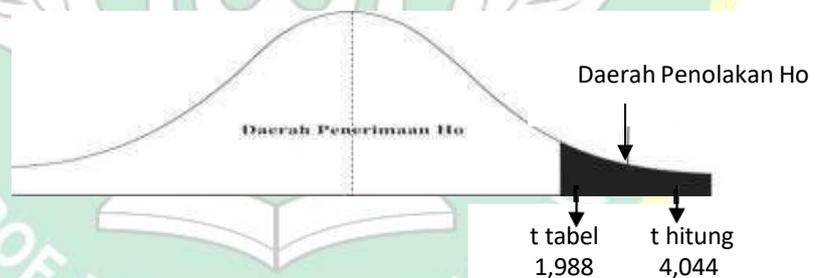
**Gambar 4.2** Kurva Penolakan/Penerimaan Hipotesis Pertama

Hasil uji statistik variabel sistem COD ( $X_2$ ) diperoleh t hitung sebesar = 2,323. Dengan demikian  $2,323 > 1,988$  yang berarti variabel sistem COD ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) oleh konsumen Shopee di Desa Gumelar. Artinya, semakin baik sistem COD ( $X_2$ ), maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y) oleh konsumen Shopee di Desa Gumelar. Sebaliknya, semakin buruk sistem COD ( $X_2$ ) maka berdampak rendahnya keputusan pembelian (Y) konsumen Shopee di Desa Gumelar.



**Gambar 4.3** Kurva Penolakan/Penerimaan Hipotesis Kedua

Hasil uji statistik variabel gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) diperoleh  $t$  hitung sebesar  $= 4,044$ . Dengan demikian  $4,044 > 1,988$  yang berarti variabel gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen Shopee di Desa Gumelar. Artinya, semakin tinggi gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) yang ada, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen Shopee di Desa Gumelar. Sebaliknya, semakin rendah gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) yang dimiliki, maka akan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian ( $Y$ ) para konsumen Shopee di Desa Gumelar.



**Gambar 4.4** Kurva Penolakan/Penerimaan Hipotesis Ketiga

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh Promo Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee. Artinya, semakin baik promo diskon diterapkan oleh manajemen Shopee, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumennya. Sebaliknya, semakin tidak menarik promo diskon diberlakukan pada konsumen, maka justru berdampak pada rendahnya

keputusan pembelian ibu rumah tangga Desa Gumelar. Keputusan pembelian menjadi kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Konsumen akan tertarik untuk belanja *online* apabila situs belanja tersebut mampu memberikan promosi diskon yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Shopee memberikan sebuah promo gratis diskon yang sangat menarik dan bermanfaat bagi konsumen. Promo diskon membantu konsumen mendapat harga lebih terjangkau karena adanya potongan biaya produk.

Menurut hasil wawancara dengan ibu rumah tangga di Desa Gumelar juga mendukung hasil penelitian bahwa diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan mendorong pembelian impulsif. Ketika harga suatu produk diturunkan, ibu rumah tangga cenderung merasa mendapatkan keuntungan lebih besar, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli, bahkan jika produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Selain itu, diskon juga dapat menumbuhkan rasa urgensi, terutama jika bersifat terbatas, sehingga mendorong ibu rumah tangga untuk segera mengambil keputusan. Namun, para ibu rumah tangga juga mengakui jika terlalu sering memberikan diskon dapat menurunkan persepsi nilai suatu produk dalam jangka panjang dan membuat konsumen enggan membeli tanpa adanya potongan harga.

Secara teoritis, menurut Ajzen (2011) dalam *theory of planned behavior* menerangkan bahwa kontrol perilaku terkait langsung secara positif pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan begitu, agar para pelaku usaha dapat mempromosikan produknya secara efektif, promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang harus digunakan perusahaan. Dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan, kegiatan promosi berfungsi sebagai jembatan pelaku usaha dan pelanggan serta sebagai cara agar konsumen mau dan memilih untuk menggunakan / membeli barang dari perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Dhita, 2019). Menurut Sutisna (2018) tujuan pemberian promosi dalam bentuk potongan harga (diskon) ada tiga. Pertama, efektifitas. Diskon efektifitas yaitu untuk

mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan. Kedua, meningkatkan kuantitas pembelian dengan cara memberi diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.

Hubungan diskon dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Diskon merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin menarik penawaran diskon yang akan diberikan perusahaan maka semakin tinggi tingkat ketertarikan sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang sedang ada promosi diskon. Strategi penetapan harga diskon sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan pertimbangan keputusan pembelian.

Secara empiris, hasil penelitian konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sami'un, dkk (2023) yang berjudul pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika prodi manajemen angkatan 2021. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa variabel diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa variabel diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan Satyo dan Suprihhadi (2018) dengan hasil bahwa diskon dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara asimetris yaitu diskon harga, merek produk, dan pelayanan secara simultan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian Store Tbk Royal Plaza Surabaya sebagai responden penelitian.

Diskon sering digunakan produsen atau penjual dalam meningkatkan penjualannya, karena bisa menarik minat pembeli untuk mendapat barang yang dibutuhkan. Dalam Islam hal ini diperbolehkan jika atas dasar suka sama suka dan berlaku jujur dalam hal perniagaan sehingga terhindar dari hal yang haram. Jika dikaitkan dengan potongan harga, pada dasarnya diperbolehkan dengan atas dasar suka sama suka dengan kejujuran antara kedua belah pihak

dalam hal diskon yang diberikan aplikasi belanja online seperti Shopee seperti dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29.

## 2. Pengaruh Sistem COD Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Gumelar yang berbelanja *online* di Shopee. Artinya, semakin baik sistem COD dilakukan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian oleh para konsumen Shopee di Desa Gumelar. Sebaliknya, semakin buruk sistem COD maka berdampak rendahnya keputusan pembelian konsumen Shopee di Desa Gumelar.

Menurut hasil wawancara dengan ibu rumah tangga di Desa Gumelar juga mendukung hasil penelitian bahwa sistem *Cash on Delivery* (COD) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama dalam shopee. Metode ini memberikan rasa aman bagi ibu rumah tangga karena mereka dapat memeriksa barang sebelum membayar, mengurangi risiko penipuan atau produk tidak sesuai deskripsi. Selain itu, COD menarik bagi ibu rumah tangga yang tidak memiliki akses ke layanan perbankan atau enggan melakukan pembayaran online. Namun, kemudahan ini dapat menyebabkan peningkatan pembatalan pesanan karena konsumen merasa tidak terikat secara finansial sebelum menerima barang. Dengan demikian, COD dapat meningkatkan volume transaksi, tetapi juga berisiko bagi penjual dalam hal efisiensi dan pengelolaan stok.

Secara teoritis, sistem layanan *Cash On delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan sistem COD banyak di pakai konsumen dalam berbelanja. Jual beli dengan sistem COD merupakan jual beli dimana si penjual dan si pembeli mengawali dengan perjanjian lalu barang dikirimkan oleh si penjual. Lalu pihak kurir menyerahkan barang, dan pembeli memeriksa barang tersebut, jika pembeli puas, uang diserahkan. Secara singkat sistem ini menganut prinsip “ada uang, ada barang (Setyaji, 2021). Keuntungan bagi pembeli dalam transaksi di

*marketplace* Shopee dengan sistem COD, pembeli dapat memeriksa barang dahulu sebelum melakukan pembayaran pada kurir, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan meminimalisir penipuan (Silviasari. 2020).

Kidane and Sharma (2016) mengemukakan *Cash On Delivery* adalah metode yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi serta menjamin privasi / keamanan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. COD adalah metode pembayaran secara cash kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. “Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat yang aman” (Shafa, Haryanto, 2020). Dengan adanya fitur cash on delivery yang diberikan Shopee konsumen tidak perlu khawatir terjadinya penipuan karena barang bisa dikembalikan (*return*) jika tidak sesuai dengan pesanan atau produk yang diterima mengalami kecacatan tanpa harus membayar terlebih dahulu. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Halaweh (2018) bahwa *cash on delivery* merupakan layanan yang diberikan produsen kepada konsumen dengan memprioritaskan rasa keamanan, kenyamanan, serta ter-privasinya data pribadi konsumen dalam melakukan proses transaksi secara *online*.

Kaitannya dengan teori *Technology Acceptance Model*, menurut Pavlou (2023) pengembangan model pada TAM bukan dilihat dari faktor kegunaan serta kemudahan yang dipengaruhi oleh para pemakai teknologi informasi, akan tetapi dipengaruhi kemudahan saat bertransaksi, kegunaan teknologi serta risiko yang didapat saat memakai teknologi dalam hal ini system COD. Penggunaan sistem COD berkaitan dengan *perceived usefulness* yang mana dipercaya mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakan. Menurut Wang et al., (2013) kemanfaatan merupakan kondisi dimana konsumen percaya dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairul Marlin, dkk (2023) variabel sistem COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Rizki Widodo (2022) menyebutkan bahwa variabel COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini

sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Irma Marpaung, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *cash on delivery* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Cash On Delivery* memberikan rasa kenyamanan dan keamanan sendiri kepada konsumen dalam melakukan pembayaran pembelian produk secara *online*.

Sistem COD adalah metode pembayaran dengan cara membayar pesanan secara tunai (*cash*) ketika sampai di tujuan. Dalam hal ini pembayaran tidak langsung diberikan kepada si penjual tetapi melalui perantara kurir yang mengantarkan pesanan tersebut. Dalam Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan termasuk sistem COD seperti dalam Al-Quran surah Ar-Rum ayat 39. Selain itu, salah satu syarat suatu transaksi dapat dikatakan sah ialah dengan tidak merugikan salah satu pihak baik penjual maupun pembeli. Karena di dalam proses transaksi tersebut harus di dasarkan dengan rasa rela dan suka. Jadi dapat disimpulkan, bahwa sistem COD hukumnya boleh. Karena sistem COD adalah cara aman menghilangkan kekhawatiran dan terbebas dari keraguan atas barang yang hendak dibelinya.

### **3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Gumelar yang berbelanja *online* di Shopee. Artinya, semakin tinggi gratis ongkos kirim yang ada, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian para konsumen Shopee di Desa Gumelar. Sebaliknya, semakin rendah gratis ongkos kirim yang dimiliki, maka akan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian para konsumen Shopee di Desa Gumelar.

Menurut hasil wawancara dengan ibu rumah tangga di Desa Gumelar juga mendukung hasil penelitian bahwa Gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Para ibu rumah tangga cenderung lebih tertarik untuk berbelanja ketika mereka tidak perlu membayar biaya pengiriman, karena hal ini mengurangi total biaya yang harus dikeluarkan. Selain itu, gratis ongkir juga memberikan persepsi nilai

lebih tinggi terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas. Dalam banyak kasus di Desa Gumelar, gratis ongkos kirim ini mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan frekuensi transaksi, karena pelanggan merasa mendapatkan keuntungan tambahan.

Secara teoritis, sesuai dengan penelitian Ajzen (2011) terkait *theory planned behavior* (TPB) adalah teori untuk mendeskripsikan tentang perilaku konsumen termasuk keputusan berbelanja *online* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti gratis ongkos kirim. Ongkos kirim menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam *e-commerce* dimana pembelian akan disertai dengan biaya ongkos kirim, makin banyak jasa ekspedisi dan semakin kompetitif biaya pengiriman maka akan semakin tertarik calon pelanggan / pelanggan dalam memutuskan pembelian. Beberapa *e-commerce* pada promo gratis ongkos kirim tentunya promo ini akan menarik minat para pelanggan dan terjadinya keputusan pembelian (Amalia, 2019). Cara lain untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan memberikan gratis ongkos kirim (gratis ongkir) kepada konsumen seluruh wilayah Indonesia. Gratis ongkos kirim (ongkir) adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan Putri, Nikkita Pandasari( 2020 :1-11). Pada proses jual-beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada konsumennya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli” menurut Himayanti (2018:34). Oleh karena itu konsumen akan membayar uang seharga produk atau jasa dan ditambah dengan biaya kirimnya.

Dengan adanya gratis ongkos kirim konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan check out barang yang diinginkan. Seperti yang kita ketahui, banyak sekali konsumen yang merasa sangat keberatan bahkan sampai mengurungkan niat untuk membeli karena tidak diberikannya fitur tersebut. Gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di dalam *e-commerce* tersebut tanpa harus khawatir dengan biaya tambahan yang akan dikeluarkan. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Novita Sari (2020) bahwa fitur gratis

ongkos kirim diciptakan untuk mendapat perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan membeli produk yang ditawarkan secara online oleh pihak produsen kepada konsumen sehingga terjadinya proses transaksi.

Adanya ongkos kirim biasanya membuat calon konsumen berfikir untuk melakukan pembelian. Karena terkadang ongkos kirim nominalnya lebih besar daripada produk yang dibeli. Salah satu promo yang ditawarkan Shopee yaitu gratis ongkos kirim. Berbagai bentuk promo yang ditawarkan Shopee, diantaranya gratis ongkos kirim, *cashback*, diskon produk, *flash sale*, brand ternama, dan sebagainya, promo yang paling diminati oleh konsumen adalah promo gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim Shopee ini berupa voucher potongan untuk biaya pengiriman. Namun untuk mendapat voucher gratis ongkos kirim ini ada beberapa syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya. Misalnya yaitu adanya syarat minimal pembelian, promo hanya berlaku di waktu tertentu, voucher harus diklaim dulu sebelum digunakan, potongan ongkos kirim tidak sepenuhnya, voucher hanya dapat digunakan pada toko yang berlogo “Gratis Ongkir”, menggunakan metode pembayaran tertentu, dan menggunakan jasa kirim yang didukung Shopee. Hal yang mungkin terjadi jika pihak Shopee menghentikan promo gratis ongkos kirim, maka konsumen akan menjadi kurang tertarik untuk belanja di Shopee. Shopee harus mempertimbangkan alternatif yang lebih menarik.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoana Putri dan Fathorrahman mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian (Kapriani, 2022). Sejalan dengan itu, penelitian lain menemukan gratis biaya kirim berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Yoana, 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan Windya Ardany (2020) mendapatkan hasil variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irma Marpaung, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim (ongkir) merupakan fitur

yang sangat digemari para pecinta belanja online, itu karena konsumen tidak perlu membayar biaya tambahan untuk membeli produk.

Melakukan transaksi secara *online* atau yang disebut dengan *e-commerce* merupakan proses jual beli produk dan jasa dengan memakai media internet dengan strategi tambahan seperti gratis ongkos kirim. Strategi ini dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dalam Islam adalah bentuk pemberian atau hadiah seperti dalam Al-Quran Q.S An-Nisa ayat 4. Voucher gratis ongkir Shopee ini dianggap sah karena telah memenuhi rukun dan syarat hadiah yaitu adanya pemberi hadiah (*wāhib*) dimana ini adalah penjual yang secara murni atau sukarela telah mendaftarkan fitur gratis ongkir kepada konsumenn Shopee.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui Shopee studi pada ibu rumah tangga di Desa Gumelar, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel promo diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Gumelar di Shopee. Artinya, semakin baik promo diskon diterapkan oleh manajemen Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumennya. Sebaliknya, semakin tidak menarik promo diskon diberlakukan pada konsumen, maka justru berdampak pada rendahnya keputusan pembelian konsumen di Desa Gumelar.
2. Variabel sistem COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Gumelar yang berbelanja online di Shopee. Artinya, semakin baik sistem COD diberlakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh para konsumen Shopee di Desa Gumelar.
3. Variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Desa Gumelar. Hal ini berarti semakin tinggi gratis ongkos kirim yang ada, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Shopee. Sebaliknya, semakin rendah gratis ongkos kirim yang dimiliki, maka akan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian para konsumen Shopee di Desa Gumelar.
4. Variabel promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Desa Gumelar. Hal ini berarti semakin baik promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim diberikan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin buruk promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim yang ada, maka akan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian para konsumen Shopee di Desa Gumelar.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa promo diskon, sistem COD dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Desa Gumelar. Meskipun begitu, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis memberikan saran supaya mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

### 1. Bagi Shopee *E-Commerce*

Pihak Shopee *E-Commerce* perlu mempertahankan dan meningkatkan pada indikator masing-masing variabel promo diskon, sistem COD, dan gratis ongkos kirim. Karena semua variabel baik secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee bahkan hal ini tetap berpengaruh di wilayah pedesaan seperti Desa Gumelar.

### 2. Bagi ibu rumah tangga Desa Gumelar

Konsumen Shopee terutama ibu rumah tangga di Desa Gumelar di dalam melakukan keputusan pembelian pada marketplace Shopee harus lebih hati-hati dalam memilih produk yang dibeli dan mempertimbangkan fungsi dan kegunaan produk tersebut serta bisa memanfaatkan marketplace Shopee sesuai dengan kebutuhan dan tetap peduli dan memberikan perhatian terhadap ekonomi desa dan transaksi jual beli di pasar-pasar tradisional setempat.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar tidak hanya di Desa Gumelar, sehingga dapat menghasilkan kondisi sebenarnya dan representatif. Peneliti selanjutnya juga diharapkan meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya dari perspektif produsen, namun juga perspektif konsumen seperti persepsi produk, *Word of Mouth*, selera konsumen, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, A. 2006. *Resistensi Gaya Hidup*. Jakarta : Jalasutra
- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ardany, W. S. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, *Online Customer Review*, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2016). *Doctoral Dissertation, IAIN KUDUS, 14(2), 1–4*. <http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable-procurement-practice.pdf> <https://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement> <http://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollection/Documents/ProcurementGuideIntegratingSustainability>
- Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behavior: Reactions and reflections*. *Psychology & Health, 26(9), 1113–1127*.
- Amalia, R. (2019). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Ari Wibowo. (2023). *Citra bangsa dalam era digitalisasi global*. Yogyakarta: Deepublish.
- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2005). *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia*. Pustaka Pelajar.
- Catriana, E. (2020). *Analisis reputasi negara dalam perspektif hubungan internasional*. Jakarta: Kompas.
- Caniago, A. (2023). *Strategi komunikasi publik pemerintah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Damayanti (2024). “Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, *Cash on Delivery* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee”. *Journal of Trends Economics and Accounting Research Vol 4, No 3, March 2024, pp. 660-669*
- Dhita, R. (2019). *Kebijakan publik dan pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat*. Malang: UB Press.
- Eddyono, S. (2021). *Pendidikan karakter dan pembangunan bangsa*. Surabaya: Airlangga University Press.

- Fadillah. (2023). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 1 No. 1
- Farhan, M. (2023). *Media dan diplomasi olahraga*. Jakarta: Kencana
- Hutauruk, E. (2017). *Opini publik dan dinamika sosial politik*. Medan: USU Press.
- Indrajit, R. E. (2012). *Manajemen teknologi informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Istiqomah, N., & Mariena, L. (2020). *Transformasi digital dan perilaku generasi Z*. Surabaya: Unesa Press.
- Istijanto. (2009). *APLIKASI PRAKTIS RISET PEMASARAN Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kapriani, L. (2022). *Reputasi nasional dan pembangunan citra internasional*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Maghfiroh, Siti. (2020). KONSEP EKONOMI ISLAM : Parameter Islamic Business Ethics ( IBE) dalam Produksi. *Jurnal Ekonomi Islam / Islamic Economics Journal* Vol. 8 No. 2. hlm 278.
- Mariana, S. (2019). *Komunikasi antarbudaya dalam dunia global*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Maulana. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan Inovbiz: *Jurnal Inovasi Bisnis* X. 162-165
- Marlin, K., Juniati, R. D., & Shobirin, K. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 21–28. <https://doi.org/10.31958/mabis.v3i2.10516>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset*

*Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>

Munthe, R. G., Ompusunggu, V. M., & ... (2023). Peran E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Bertransaksi di E-Commerce. *Jurnal ...*, 25–35.  
<http://www.portaluniversitasquality.ac.id:5388/Ojssystem/index.php/REGIO-NOMIC/article/view/1237%0Ahttp://www.portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojssystem/index.php/REGIONOMIC/article/download/1237/696>

Nisa, F. S. (2023). *Pengaruh Diskon, Cashback, dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 1–23

Novi, A., & Widya, F. (2018). *Strategi brand image dalam komunikasi pemasaran*. Bandung: Refika Aditama.

Pavlou, P. A. (2023). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. *Journal of Marketing*, 67(3), 51–63

Prastiwi, D. (2019). *Citra media dan pengaruhnya terhadap opini publik*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* (Giovanny (ed.)). CV. ANDI OFFSET.

Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, R., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123–128.  
<https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.505>

Rahardjo, B. (2019). *Hukum dan etika dalam media sosial*. Jakarta: Sinar Grafika

Rochman, A. (2013). *Sosiologi komunikasi massa*. Malang: UMM Press.

Ritonga, S. (2023). *Jurnal Rekapitulasi Rata-Rata Data Hasil Wawancara Calon Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah*. 1–6.

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179.  
<https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>

Sami'un, & Hana, F. O. (2023). *ANALISIS PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN*

*PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN MANDALIKA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2021. 11 Nomor 2, 66–73.*

- Saprayitno, H. (2015). *Psikologi komunikasi massa*. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (N. WK (ed.)). ANDI OFFSET.
- Santika F, E. (2024). *ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour* (7th ed.). Prentive Hall.
- Setiadi J, N. (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Prenada Media.
- SETYAGUSTINA, K., RAHMANIA, R., JONI, M., KHOLIK, A., & SUHITASARI, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Shopee, T. (2024). *Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan*. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Sulasih. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace dengan Theory Planned Behaviour dan Product Knowledge sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* Volume 10, Nomor 1.
- Shafrani, Shofwa, Y. (2020). Rancang Bangun Ekonomi Islam Adiwarman Karim Dalam Kajian Epistemologi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam | Islamic Economics Journal* Vol. 8 No. 2. hlm 241
- Sari, P. (2020). *Peran influencer dalam membentuk opini publik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Setyaji, D. (2021). *Manajemen krisis dan pemulihan citra*. Semarang: Unnes Press
- Siti Komariyah, & Hari Subiyantoro. (2023). *Hubungan internasional dalam era globalisasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sumawarman, D. (2015). *Media dan kekuasaan: Perspektif kritis komunikasi*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi* (D. Barnadi & Wibi Hardani (eds.); ketujuh). Erlangga.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Ulfi, N. (2021). *Media sosial dan pembentukan citra digital*. Malang: UB Press
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (n.d.). *Defining the virtual tourist experience*. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 892–911.
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada .... *Skripsi*. [http://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/SKRIPSI RIZKI WIDODO.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/SKRIPSI%20RIZKI%20WIDODO.pdf)
- Wibowo, W. (2010). *Pembangunan karakter bangsa melalui olahraga*. Jakarta: Gramedia.
- Wong, A. (2010). *Reputasi nasional dan sport diplomacy*. Kuala Lumpur: Asia Pacific Press.
- Yoana, R. (2020). *Pemuda dan nasionalisme di era digital*. Bandung: Alfabeta.
- Yulistiani. 2024. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan Vol. 18, No. 1*



# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Hasil Cek Similaritas

skripsi\_triari\_nur hanifah

---

ORIGINALITY REPORT

---

<b>5</b> %	<b>4</b> %	<b>1</b> %	<b>3</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas Jenderal Soedirman</b> Student Paper	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>Submitted to Higher Education Commission Pakistan</b> Student Paper	<b>&lt;1</b> %
<b>3</b>	<b>www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>4</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>5</b>	<b>Submitted to IAIN Purwokerto</b> Student Paper	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>repositori.uin-alauddin.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>laakfkb.telkomuniversity.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>10</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>11</b>	<b>Submitted to Universitas Trunojoyo</b> Student Paper	<b>&lt;1</b> %

---

[123dok.com](#)

## Lampiran 2. Instrumen Kuesioner Penelitian

### Kuesioner Penelitian

**PENGARUH PROMO DISKON, SISTEM *CASH ON DELIVERY* (COD),  
DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI SHOPEE  
(Studi Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Gumelar Kabupaten Banyumas)**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dalam rangka penyusunan skripsi saya di Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul penelitian “Pengaruh Promo Diskon, Sistem *Cash On Delivery* (COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee”. Saya memohon ketersediaan dan kerelaan Ibu untuk mengisi beberapa daftar pertanyaan ini. Saya akan sangat berterima kasih apabila jawaban-jawaban yang diberikan sesuai dengan apa yang ada di dalam benak ataupun penilaian Ibu.

Atas ketersediaan Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,



Triani Nur Hanifah

## IDENTITAS RESPONDEN

### I. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Tempat tinggal : .....
3. Usia : .....
4. Pekerjaan : .....
- a. Ibu Rumah Tangga
- b. Lainnya, .....
5. Pendidikan Terakhir : Jurusan .....
- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. Perguruan Tinggi
6. Apakah anda memiliki aplikasi shopee?
  - a. Ya
  - b. Tidak
7. Apakah pernah melakukan transaksi lewat aplikasi shopee minimal sekali?
  - a. Ya
  - b. Tidak
8. Apakah anda pernah melakukan transaksi dengan promo diskon, melakukan metode pembayaran *cash on delivery*, dan mendapatkan gratis ongkos kirim dalam aplikasi Shopee?
  - a. Ya
  - b. Tidak
9. Berapa kali anda membeli produk melalui Shopee dalam 3 bulan terakhir?
  - a. < 5 kali
  - b. 5 – 8 kali
  - c. > 8 kali

### I. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan di bawah ini dengan seksama, kemudian pilih salah satu jawaban terbaik pada setiap pertanyaan yang menggambarkan setiap variabel penelitian ini. Isilah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (  $\surd$  ).
2. Satu jawaban untuk satu pertanyaan. Tidak diperkenankan memilih lebih dari satu jawaban untuk satu pertanyaan.
3. Mohon jawaban diisi dengan kondisi yang sebenarnya demi memperoleh data penelitian yang objektif.

SS	= Sangat Setuju	TS	= Tidak Setuju
S	= Setuju	STS	= Sangat Tidak Setuju
N	= Netral		

## PERTANYAAN PENELITIAN

### A. Promo Diskon

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Besarnya potongan harga						
1	Shopee memberikan promo diskon yang besar dibandingkan <i>e-commerce</i> yang lain					
2	Promo diskon yang diberikan Shopee hampir setengah harga untuk setiap produk yang ada.					
Masa potongan harga						
3	Promo diskon yang diberikan oleh Shopee memiliki tenggat waktu yang tergolong lama.					
4	Lama promo diskon yang diberikan oleh shopee lebih panjang dibanding <i>e-commerce</i> lain.					
Jenis produk yang mendapatkan potongan harga						
5	Shopee memberikan promo diskon kepada hampir setiap jenis produk yang tersedia					
6	Shopee selalu memberi promo diskon bagi semua toko yang memiliki review bagus dari konsumen.					

### B. Sistem *Cash On Delivery* (COD)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keamanan						
1	Shopee selalu menjaga proses transaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan aman					
2	Shopee menjamin keamanan identitas pribadi konsumen selama jual beli produk					
Privasi						
3	Shopee tidak pernah membocorkan kerahasiaan data pribadi konsumen ketika transaksi online maupun COD					
4	Shopee selalu meningkatkan keamanan aplikasinya demi kenyamanan konsumen selama bertansaksi					
Kepercayaan						
5	Konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi kepada Shopee selaku penyedia jasa dalam setiap proses transaksi yang terjadi.					
6	Shopee selalu memberi sanksi yang berat bagi <i>seller</i> maupun konsumen manapun yang melakukan penipuan.					

### C. Gratis Ongkos Kirim

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Gratis ongkos kirim memberikan perhatian						
1	Shopee memberikan gratis ongkos kirim pada produk-produk yang <i>best seller</i>					
2	Shopee selalu memberikan gratis ongkos kirim di setiap event tanggal kembar.					
Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik						
3	Gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee selalu menarik perhatian konsumen.					
4	Konsumen merasa tertarik karena Shopee bekerja sama dengan agen pengiriman barang yang terpercaya.					
Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli						
5	Gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee dapat meningkatkan minat membeli konsumen.					
6	Setiap minggu, shopee memberikan gratis ongkos kirim yang membuat konsumen berminat untuk membeli secara rutin.					
Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian						
7	Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba karena banyaknya produk yang memiliki Gratis ongkos kirim.					
8	Shopee memberikan gratis ongkos kirim yang lebih banyak dibandingkan e-commerce lain sehingga menarik keputusan pembelian.					

### D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pengenalan Kebutuhan						
1	Saya merasakan bahwa semua produk terkait kebutuhan sehari-hari tersedia di Shopee.					
2	Banyak produk-produk yang tidak tersedia di pasar tradisional, justru ada di Shopee.					
Pencarian Informasi						
3	Saya mudah untuk mencari informasi produk di Shopee dibandingkan <i>e-commerce</i> lain.					
4	Informasi produk yang tersedia di Shopee sangat lengkap dan terpercaya					
Evaluasi alternatif						
5	Shopee merupakan aplikasi pilihan utama saya dalam bertransaksi jaul beli produk secara online					
6	Saya tidak menemukan aplikasi lain yang mudah dalam bertransaksi online selain Shopee.					
Keputusan pembelian						

7	Hadirnya shopee mampu meningkatkan keputusan saya tuntut membeli produk secara rutin.					
8	Saya lebih sering melakukan transaksi pembelian produk melalui Shopee dibandingkan e-commerce lain.					
Hasil						
9	Saya merasa puas dengan setiap produk yang saya beli melalui Shopee.					
10	Saya selalu merekomendasikan Shopee sebagai aplikasi jual beli online terbaik kepada orang lain.					



### Lampiran 3. Koding Data Kuesioner

#### Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Keputusan Pembelian (Y)									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
6	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5
10	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3
11	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4
13	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4
14	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
15	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3
16	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5
18	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3
20	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
22	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
23	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5
30	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3
31	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4
33	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4
34	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
35	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3
36	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5
38	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3

40	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
42	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
43	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
44	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5
45	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5
46	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
47	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3
48	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5
49	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4
50	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5
51	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
52	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
53	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
54	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3
55	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5
56	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
58	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5
59	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
60	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
66	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
67	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
68	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
69	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
70	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
71	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
72	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
73	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
74	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
75	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
76	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
77	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
79	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
81	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
82	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
83	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3

84	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
85	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
86	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
87	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3
90	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
91	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
92	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3
93	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3
94	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4
95	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
96	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
97	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3
98	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
100	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4



**Promo Diskon (X<sub>1</sub>)**

Responden	Promo Diskon					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	4	4	4	4	3	4
2	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3
4	4	5	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	5
6	4	3	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	5
9	3	3	3	3	3	4
10	4	4	5	5	4	4
11	4	4	4	3	3	4
12	3	3	3	3	3	3
13	4	3	5	4	4	4
14	3	3	4	4	4	4
15	5	4	4	4	5	5
16	4	3	4	3	4	4
17	3	3	3	3	4	4
18	5	4	4	5	3	3
19	4	4	4	4	5	4
20	4	5	5	3	4	4
21	4	4	4	4	3	4
22	3	4	4	3	3	3
23	3	3	3	4	3	3
24	4	5	4	4	3	3
25	4	4	4	4	4	5
26	4	3	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	5
29	3	3	3	3	3	4
30	4	4	5	5	4	4
31	4	4	4	3	3	4
32	3	3	3	3	3	3
33	4	3	5	4	4	4
34	3	3	4	4	4	4
35	5	4	4	4	5	5
36	4	3	4	3	5	5
37	3	3	3	3	5	5
38	5	4	4	5	5	5
39	4	4	4	4	5	5
40	4	5	5	3	3	4
41	5	5	5	5	4	4

42	4	5	5	5	4	5
43	4	5	5	4	4	4
44	4	5	5	5	5	5
45	4	3	4	5	3	4
46	5	4	4	5	5	4
47	4	4	5	5	4	4
48	5	4	4	3	4	4
49	4	5	5	5	5	4
50	4	3	4	4	4	4
51	5	5	4	5	4	4
52	5	4	4	4	4	4
53	5	4	4	4	3	5
54	5	5	4	4	5	4
55	3	4	4	3	4	4
56	4	4	4	5	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	3	3	5	4	4	4
59	5	5	4	5	4	4
60	4	4	4	5	4	4
61	4	4	4	4	3	4
62	4	4	4	4	3	4
63	4	4	4	4	3	4
64	4	4	4	4	3	4
65	4	4	4	4	3	4
66	4	3	4	4	3	4
67	4	3	4	4	3	4
68	3	3	4	4	3	4
69	3	3	4	4	3	4
70	3	3	4	4	3	4
71	3	3	4	4	3	4
72	3	3	4	4	3	4
73	3	3	4	4	3	3
74	3	3	4	4	2	3
75	3	3	4	4	4	4
76	3	3	4	4	4	4
77	3	3	4	4	3	3
78	3	3	3	3	5	4
79	3	2	3	3	4	4
80	4	4	4	4	3	4
81	3	4	4	3	3	3
82	3	3	3	4	3	3
83	4	5	4	4	3	3
84	4	4	4	4	4	5
85	4	3	4	4	4	4

86	3	3	3	3	5	5
87	3	3	3	3	3	4
88	3	3	3	3	4	4
89	4	4	5	5	4	5
90	4	4	4	3	3	4
91	4	5	5	5	3	3
92	4	3	4	5	3	3
93	5	4	4	5	3	3
94	4	4	5	5	4	5
95	5	4	4	5	4	4
96	3	3	3	4	3	3
97	4	5	4	4	3	5
98	4	4	5	5	3	4
99	4	4	5	5	4	4
100	4	4	5	5	3	4



**Sistem Cash on Delivery (COD) (X<sub>2</sub>)**

Responden	Sistem COD					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	3	3	4	3	3	4
2	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	4	4	3
7	1	2	3	1	2	3
8	3	3	3	3	3	3
9	4	3	3	4	3	3
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5
16	3	4	3	3	4	3
17	3	3	3	3	3	3
18	5	5	5	5	5	5
19	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4
21	3	3	4	3	3	4
22	4	5	4	4	5	4
23	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	4	3
27	1	2	3	1	2	3
28	3	3	3	3	3	3
29	4	3	3	4	3	3
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5
36	3	4	3	3	4	3
37	3	3	3	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5
39	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5

42	4	5	5	4	5	5
43	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	4	5	5
45	5	3	3	5	3	3
46	4	4	4	4	4	4
47	5	4	4	5	4	4
48	5	3	3	5	3	3
49	5	5	5	5	5	5
50	5	4	4	5	4	4
51	3	4	4	3	4	4
52	4	4	5	4	4	5
53	4	4	4	4	4	4
54	3	4	4	3	4	4
55	5	4	4	5	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	4	4	5	4	4
59	4	4	5	4	4	5
60	4	5	5	4	5	5
61	4	5	4	4	5	4
62	4	5	4	4	5	4
63	4	5	4	4	5	4
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	5	4	4
67	5	4	4	5	4	4
68	5	4	4	5	4	4
69	5	4	4	5	4	4
70	5	4	4	5	4	4
71	5	4	4	5	4	4
72	5	4	4	5	4	4
73	5	4	4	5	4	4
74	5	4	4	5	4	4
75	5	4	4	5	4	4
76	5	4	3	5	4	3
77	3	4	3	3	4	3
78	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3
80	3	3	4	3	3	4
81	4	5	4	4	5	4
82	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	3	4	4	3

86	1	2	3	1	2	3
87	3	3	3	3	3	3
88	4	3	3	4	3	3
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4
91	4	5	5	4	5	5
92	5	3	3	5	3	3
93	4	4	4	4	4	4
94	5	4	4	5	4	4
95	3	3	3	3	3	3
96	4	3	3	4	3	3
97	4	4	4	4	4	4
98	3	3	4	3	3	4
99	4	5	4	4	5	4
100	3	3	3	3	3	3



**Gratis Ongkos Kirim (X<sub>3</sub>)**

Responden	Gratis Ongkos Kirim							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	4	4	2	1	4	4	2	1
2	3	5	5	5	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	4	4	4	3	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	5	4	4	3	5	4	4
11	3	3	4	4	3	3	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	4	3	4	3	4	3	4
14	4	4	3	4	4	4	3	4
15	4	5	5	4	4	5	5	4
16	3	4	4	4	3	4	4	4
17	3	3	4	3	3	3	4	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	5	5	5	3	5	5	5
23	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	3	4	4	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	4	4	3	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	5	4	4	3	5	4	4
31	3	3	4	4	3	3	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	4	3	4	3	4	3	4
34	4	4	3	4	4	4	3	4
35	4	5	5	4	4	5	5	4
36	3	4	4	4	3	4	4	4
37	3	3	4	3	3	3	4	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	4	5	5	4	4	5

42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	4	4	5	5	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	4	4	4	3	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	5	4	4	4	5
48	3	4	4	4	3	4	4	4
49	5	4	4	5	5	4	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	4	4	5	4	4	4
53	4	5	4	4	4	5	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	4	4	5	4	4
56	5	4	4	4	5	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	4	5	5	5	4	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	2	4	4	4	2
75	4	4	4	2	4	4	4	2
76	4	4	4	2	4	4	4	2
77	3	4	4	2	3	4	4	2
78	3	3	4	2	3	3	4	2
79	3	3	3	2	3	3	3	2
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	5	5	5	3	5	5	5
82	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	3	4	4	4	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	3	4	4	4	3	4

86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	5	4	4	3	5	4	4
90	3	3	4	4	3	3	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5
92	3	4	4	4	3	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	5	4	4	4	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	5	4	4	4	5
97	3	3	3	3	4	4	2	1
98	4	4	2	1	3	5	5	5
99	3	5	5	5	3	3	3	3
100	3	3	3	3	4	4	4	3



## Lampiran 4. Output Hasil Analisis Data Statistik

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Keputusan Pembelian

Responden	Keputusan Pembelian (Y)									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
6	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5
10	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3
11	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4
13	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4
14	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
15	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3
16	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5
18	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3
20	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
22	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
23	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5
30	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3

							Y
P1	Pearson Correlation	1	,669**	,809**	,497**	,669**	,861**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,669**	1	,692**	,468**	1	,811**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,809**	,692**	1	,559**	,692**	,889**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,497**	,468**	,559**	1	,468**	,764**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,861**	,811**	,889**	,801**	,811**	,801**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,497**	,468**	,559**	1	,468**	,844**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,497**	,468**	,559**	1	,468**	,831**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,497**	,468**	,559**	1	,468**	,789**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,497**	,468**	,559**	1	,468**	,764**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,497**	,468**	,559**	1	,468**	,601**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	10

Promo Diskon ( $X_1$ )

Responden	Promo Diskon					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	4	4	4	4	3	4
2	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3
4	4	5	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	5
6	4	3	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	5
9	3	3	3	3	3	4
10	4	4	5	5	4	4
11	4	4	4	3	3	4
12	3	3	3	3	3	3
13	4	3	5	4	4	4
14	3	3	4	4	4	4
15	5	4	4	4	5	5
16	4	3	4	3	4	4
17	3	3	3	3	4	4
18	5	4	4	5	3	3
19	4	4	4	4	5	4
20	4	5	5	3	4	4
21	4	4	4	4	3	4
22	3	4	4	3	3	3
23	3	3	3	4	3	3
24	4	5	4	4	3	3
25	4	4	4	4	4	5
26	4	3	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	5
29	3	3	3	3	3	4
30	4	4	5	5	4	4

						X1
P1	Pearson Correlation	1	,594**	,489**	,594**	,734**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,594**	1	,794**	1	,828**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000		,000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,489**	,794**	1	,794**	,688**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,594**	1	,794**	1	,853**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000		,000
	N	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,834**	,908**	,853**	,908**	854
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,594**	1	,794**	1	,778**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000		,000
	N	30	30	30	30	30

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	6

Sistem COD (X<sub>2</sub>)

Responden	Sistem COD					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	3	3	4	3	3	4
2	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	4	4	3
7	1	2	3	1	2	3
8	3	3	3	3	3	3
9	4	3	3	4	3	3
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5
16	3	4	3	3	4	3
17	3	3	3	3	3	3
18	5	5	5	5	5	5
19	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4
21	3	3	4	3	3	4
22	4	5	4	4	5	4
23	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	4	3
27	1	2	3	1	2	3
28	3	3	3	3	3	3
29	4	3	3	4	3	3
30	4	4	4	4	4	4

						X2
P1	Pearson Correlation	1	,594**	,489**	,594**	,890**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,594**	1	,794**	1	,740**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000		,000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,489**	,794**	1	,794**	,775**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,594**	1	,794**	1	,798**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000		,000
	N	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,834**	,908**	,853**	,908**	540
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,594**	1	,794**	1	,675**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000		,000
	N	30	30	30	30	30

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	6

## Gratis Ongkos Kirim (X3)

Responden	Gratis Ongkos Kirim							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	4	4	2	1	4	4	2	1
2	3	5	5	5	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	4	4	4	3	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	5	4	4	3	5	4	4
11	3	3	4	4	3	3	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	4	3	4	3	4	3	4
14	4	4	3	4	4	4	3	4
15	4	5	5	4	4	5	5	4
16	3	4	4	4	3	4	4	4
17	3	3	4	3	3	3	4	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	5	5	5	3	5	5	5
23	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	3	4	4	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	4	4	3	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	5	4	4	3	5	4	4

## Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	X3
P1	Pearson Correlation	1	,669**	,809**	,497**	,809**	,513**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,669**	1	,692**	,468**	,692**	,732**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,809**	,692**	1	,559**	1	,778**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,497**	,468**	,559**	1	,559**	,859**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,497**	,468**	,559**	1	,559**	,814**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,497**	,468**	,559**	1	,559**	,832**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,497**	,468**	,559**	1	,559**	,756**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,497**	,468**	,559**	1	,559**	,859**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	8

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12572949
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,124
	Negative	,117
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,659	,938		1,768	,080		
	X1	,517	,096	,447	5,413	,000	,372	2,690
	X2	-,081	,086	-,078	-,941	,349	,373	2,684
	X3	,187	,141	,122	1,323	,189	,299	3,342

a. Dependent Variable: Y

## Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,218	,614		
	X1	,036	,063	,093	,570
	X2	,059	,056	,170	,301
	X3	,036	,063	,093	,570

a. Dependent Variable: Abs\_RES



## Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,660	,938	1,768	,020	1,660
	X1	,455	,096	5,413	,001	,455
	X2	,287	,141	2,323	,003	,287
	X3	,365	,109	4,044	,000	,365

a. Dependent Variable: Y

## Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395,541	3	98,885	6,542	,000 <sup>b</sup>
	Residual	125,459	97	1,321		
	Total	521,000	100			

a. Dependent Variable: Y

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

## Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,660	,938	1,768	,020	1,660
	X1	,455	,096	5,413	,001	,455
	X2	,287	,141	2,323	,003	,287
	X3	,365	,109	4,044	,000	,365

a. Dependent Variable: Y

**Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,689	0,66,2	0,650	1,254

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





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 10/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Triani Nur Hanifah  
 NIM : 1817201041  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Pembimbing Skripsi : Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.  
 Judul : Pengaruh Promo Diskon, Sistem COD dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Pada Generasi Z Kecamatan Gumelar Kabupaten Banyumas)

Pada tanggal 3 Januari 2025 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 3 Januari 2025  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 1800/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Triani Nur Hanifah

NIM : 1817201041

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 6 November 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **75 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 8 November 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

- 1 Nama : Triani Nur Hanifah  
2 NIM : 1817201041  
3 Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 15 Juli 1999  
4 Alamat Rumah : Jl. Pahlawan Gang Margabakti RT 02 RW  
02 No. 35 Kel. Pasirmuncang, Kec.  
Purwokerto Barat, Kab. Banyumas  
5 Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Karyono  
Nama Ibu : Suryani, S.Pd.

**B. Riwayat Pendidikan**

- SD/MI : SD Negeri 5 Kedungwuluh  
SMP/MTS : SMP Negeri 3 Purwokerto  
SMA/MA : MAN 2 Purwokerto

**C. Pengalaman Organisasi**

Anggota KSEI UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Purwokerto, 18 April 2025



Triani Nur Hanifah