

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

Altio Jefriyan Marcellino *¹

Yudi Tusri ²

Sebri Hesinto ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih, Indonesia

*e-mail: altiojefriyan12@gmail.com¹, Yuditusri1@gmail.com², sebris2018@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan COD (Cash On Delivery) dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 68 responden. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan bantuan SPSS versi 29. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara layanan COD terhadap keputusan pembelian (t hitung 2,926 > t tabel 1,668 dan nilai sig 0,005 < 0,10), dan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian (t hitung 5,320 > t tabel 1,668 dan nilai sig 0,001 < 0,10). Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan berdasarkan uji F (F hitung 33,557 > F tabel 2,39 dan nilai signifikansinya 0,001 < 0,10). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel layanan COD dan gratis ongkir mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi ini seperti produk, dan promosi.

Kata kunci: COD (Cash On Delivery), Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian

Abstract

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

Keywords: COD (Cash on Delivery), Free Shipping, Purchase Decision

PENDAHULUAN

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

Perkembangan ini telah mendorong industri *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling cepat di Indonesia. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pengguna platform belanja online, seperti platform Shopee yang saat ini menduduki posisi paling atas marketplace di Indonesia. Berdasarkan data Shopee.co.id berada di posisi teratas sebagai platform marketplace di Indonesia dengan pertumbuhan trafik sebesar +8,03% (Similarweb, 2025).

Shopee berhasil mempertahankan dan bahkan memperkuat posisinya di tengah persaingan di industri *e-commerce* dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Shopee menyediakan berbagai fitur yang dapat memudahkan calon konsumennya untuk melakukan proses jual beli suatu produk, fitur tersebut diantaranya adalah terdapat banyak promo, gratis ongkos kirim, dan sistem COD (*Cash On Delivery*) yang berbeda dengan marketplace lainnya (Hari & Ariningsih, 2025).

Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) adalah sebuah metode pembayaran tunai di mana barang dapat dibayar ketika barang telah diterima oleh pembeli (Mayangsari & Aminah, 2022). Pemilihan variabel COD dalam studi ini didasarkan pada layanan COD yang merupakan fitur paling banyak digunakan di platform seperti Shopee, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks perilaku konsumen saat ini.

Selain layanan COD, gratis ongkir juga menjadi paling banyak alasan konsumen memutuskan membeli di marketplace Shopee (Kusumaningati et al., 2024), sehingga penting untuk meneliti efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian. Gratis ongkir adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli (Marpaung & Lubis, 2022).

Meskipun Shopee telah berhasil menarik konsumen melalui penerapan program COD dan gratis ongkir, masih terdapat beberapa persoalan dan ruang penelitian yang memerlukan pengkajian lebih lanjut, seperti adanya toko di platform shopee yang tidak menerapkan pembayaran sistem COD dan promo gratis ongkir, serta tidak semua pengguna mendapatkan dampak yang sama dari dua fitur ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu masih menunjukkan keterbatasan karena belum banyak studi yang secara khusus memfokuskan pengaruh COD dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa sehingga perlu dikaji lebih dalam dan perlu dilakukan pembaharuan dari penelitian yang sudah ada. Perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat antar platform *e-commerce* membuat efektivitas kedua fitur ini perlu ditinjau ulang.

METODE

Metode penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Prabumulih dengan objek yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja, dengan fokus kajian pada layanan COD (*Cash On Delivery*) dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel karena jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang menggunakan aplikasi Shopee tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow digunakan untuk penentuan sampel pada populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 68 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023). Teknik ini digunakan karena sampel yang ingin diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, serta dokumen yang relevan dengan penelitian. Data dianalisis dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

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

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Layanan COD (X1)

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

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir (X2)

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

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026)

Dari tabel 1, 2 dan 3 di atas dapat disimpulkan masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki r hitung > r tabel 0,201. Hasil dapat dilihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* (r-hitung) pada 30 pernyataan yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan persamaan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program statistik SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbarch's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Layanan COD (X1)	0,905	10
Gratis Ongkir (X2)	0,900	10
Keputusan Pembelian (Y)	0,887	10

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel layanan COD (X1), gratis ongkir (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga variabel tersebut reliabel dan layak digunakan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

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

Hasil Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Swirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026).

Pada hasil diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari 0,10. Hasil menunjukkan bahwa 0,200 > 0,10 maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

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

a. Dependent Variable: Y

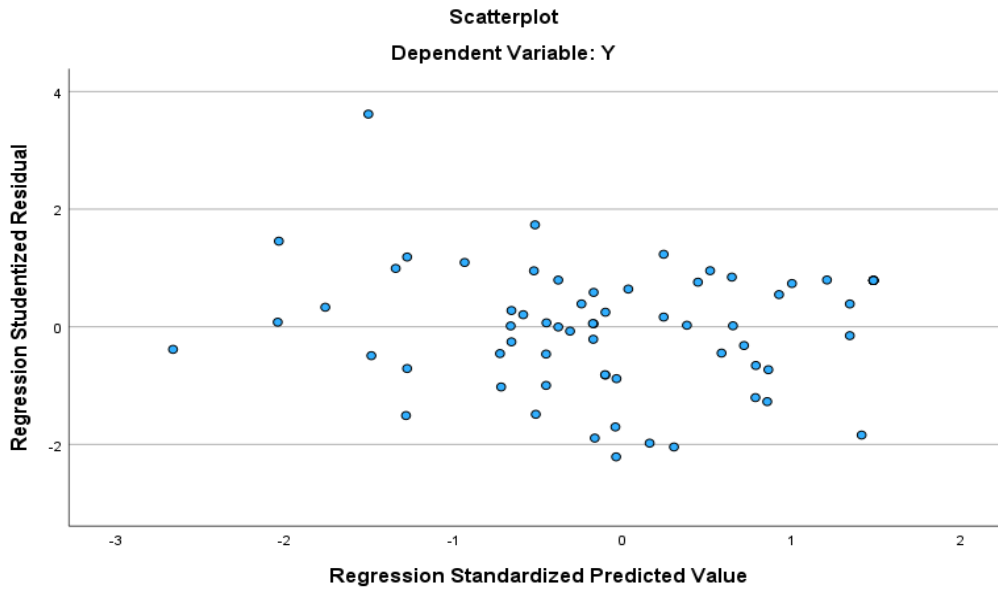
Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026).

Berdasarkan tabel diatas semua variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinearitas dan layak digunakan.

Hasil Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat pola-pola scatterplot regresi. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas menggunakan scatterlot dengan SPSS versi 29 :

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026).

Dari gambar 1 di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas dan layak digunakan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026).

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 7,781 + 0,265X_1 + 0,521X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 7,781 mempunyai makna bahwa apabila layanan COD (X1) dan gratis ongkir (X2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembeliannya adalah 7,781. Nilai koefisien regresi variabel layanan COD (X1) adalah 0,265 yang menunjukkan bahwa layanan COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel gratis ongkir (X2) adalah 0,521 yang berarti bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026).

Berdasarkan hasil nilai t hitung dari variabel Layanan COD (X1) t hitung 2,926 > t tabel 1,668 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,10. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Layanan COD (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, nilai t hitung dari variabel Gratis Ongkir (X2) t hitung 5,320 > t tabel 1,668 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,10. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026).

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

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output IBM SPSS Versi 29 (2026).

Berdasarkan hasil diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) (*Adjusted R Square*) sebesar 0,493 menunjukkan bahwa kemampuan variabel Layanan COD (X1) dan Gratis Ongkir (X2) dalam

menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Pembahasan

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

Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi layanan COD (X1) sebesar 0,265 yang artinya setiap peningkatan 1 satuan dari variabel layanan COD, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,265 satuan. Variabel layanan COD (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai t hitung > t tabel yaitu $2,926 > 1,668$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Layanan COD (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simatupang *et al.* (2023) yang menyimpulkan bahwa layanan *Cash On Delivery* memiliki perilaku pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

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

Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi gratis ongkir (X2) adalah 0,521 yang berarti setiap peningkatan 1 satuan dari variabel gratis ongkir, maka keputusan pembelian meningkat 0,521 satuan. Variabel gratis ongkir (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dimana t hitung > t tabel yaitu $5,320 > 1,668$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panginan *et al.* (2024) Berdasarkan hasil penelitiannya ditemukan bahwa promo voucher gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

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

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung $33,557 > F$ tabel 2,39 dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Layanan COD (X1) dan Gratis Ongkir (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) (*Adjusted R Square*) sebesar 49,3%, menunjukkan bahwa kemampuan variabel Layanan COD (X1) dan Gratis Ongkir (X2) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, variabel layanan COD dan gratis ongkir masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi layanan COD dan gratis ongkir dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). *Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Hari, B. P., & Ariningsih, P. E. (2025). Pengaruh Free Shipping, Cash On Delivery (COD), dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 7(4) 48-57
- Kusumaningati, D. L., Astuti, P., & Priyanto, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen*, 1(1), 1-18.
- Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). *Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 1477-1491.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2).
- Panginan, P. W., Pasulu, I., Devi, O., & Pompeng, Y. (2024). Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Discount Dan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(2), 383-395.
- Simatupang, S., Susanti, D., Butarbutar, M., Indajang, K., & Girsang, R. M. (2023). Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Edunomika*, 8(1), 1-15.
- Similarweb. (2025). *shopee.co.id Traffic Analytics, Ranking & Audience [October 2025]*, Similarweb.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Bandung.