

Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Pembayaran COD (Cash On Delivery) Cek Dulu terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee

Prastyo Nova Hadiyasin

Agus Widarko

Afi Rachmat Slamet

Email : 22101081123@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of discounts, free shipping, and COD (Cash On Delivery) Check First payment on purchasing decisions in Shopee e-commerce. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The study sample consists of 100 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple regression analysis. The results indicate that discounts, free shipping, and COD Check First payment have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings imply that e-commerce platforms like Shopee can optimize their marketing strategies by maintaining and enhancing these three factors to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: *Discount, Free Shipping, COD Check First, Purchase Decision, E-commerce*

Pendahuluan

Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital yang mengubah cara perusahaan beroperasi. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan ini adalah pertumbuhan pesat industri *e-commerce*. Arfan et al (2018) mendefinisikan “*e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah sebuah sistem jual beli yang dilakukan secara digital, di mana seluruh transaksi berlangsung melalui perangkat komputer”. Sistem ini memungkinkan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli, baik dalam konteks bisnis ke konsumen maupun antar perusahaan. Transformasi digital di Indonesia telah menghadirkan perubahan signifikan dalam perilaku berbelanja masyarakat. Jika sebelumnya masyarakat harus mengunjungi toko fisik secara langsung, kini mereka dapat melakukan transaksi pembelian hanya dengan memilih produk yang tersedia di *platform* digital. Perkembangan bisnis *e-commerce* khususnya di Indonesia mengalami proses pertumbuhan yang pesat dan cepat, menarik masuknya berbagai perusahaan *e-commerce* baru yang menawarkan beragam promo serta kemudahan bagi konsumen. Persaingan di antara perusahaan *e-commerce* besar pun semakin ketat, dengan masing-masing berupaya memperoleh posisi dominan di berbagai aspek industri. Hampir semua kategori produk kini dipasarkan melalui platform daring, sehingga mempermudah konsumen dalam berbelanja tanpa perlu mengunjungi toko fisik.

Salah satu pelaku utama dalam industri ini adalah Shopee, yang telah berhasil menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dan di dunia (Istikomah & Hartono, 2022). Shopee yang awalnya diperkenalkan sebagai *platform marketplace* dengan model *consumer to consumer* (C2C). Namun seiring perkembangannya shopee mengadopsi *model hybrid* (C2C) dan *business to consumer* (B2C) dengan meluncurkan Shopee Mall, yang merupakan sebuah platform yang dirancang khusus

untuk toko daring *brand* ternama. Shopee adalah *platform* belanja *online* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, yang disesuaikan dengan target pada setiap wilayah dan memberikan pengalaman berbelanja konsumen secara *online* yang mudah, nyaman, aman, dan melalui metode pembayaran yang terjaga (Kurniawati & Ariyani, 2022). Transformasi digital telah mengubah perilaku belanja masyarakat, dengan *E-commerce* menjadi pilihan utama dibandingkan belanja konvensional. Shopee, sebagai *platform E-commerce* terbesar di Indonesia, menggunakan strategi pemasaran seperti diskon dan gratis ongkos kirim untuk meningkatkan pembelian konsumen. Selain itu, inovasi pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu hadir sebagai solusi atas permasalahan dalam transaksi *online*, mengingat tingginya persaingan di industri *E-Commerce*.

Keputusan pembelian merujuk pada proses evaluatif yang melibatkan pada menentukan kebutuhan konsumen, pencarian informasi konsumen, serta melakukan perbandingan alternatif sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk atau merek. Dalam konteks modern, faktor-faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi meliputi diskon, gratis ongkos kirim, serta metode pembayaran yang memberikan rasa aman seperti sistem pembayaran setelah barang diterima dengan opsi pemeriksaan produk terlebih dahulu COD (*Cash On Delivery*) cek dulu. Sebelum hadirnya pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu, banyak konsumen menghadapi berbagai masalah dalam transaksi online, khususnya dengan metode pembayaran COD biasa. Salah satu masalah utama adalah barang yang diterima sering kali tidak sesuai dengan pesanan, baik dari segi kualitas, spesifikasi, maupun deskripsi. Konsumen terpaksa membayar terlebih dahulu sebelum membuka paket, sehingga risiko menerima barang yang rusak, palsu, atau bahkan tidak sesuai menjadi tinggi.

Diskon merupakan pengurangan harga jual dari harga asli suatu produk atau layanan, yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen untuk menarik minat beli. Selain itu, “Diskon juga dapat berfungsi sebagai insentif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, dengan memberikan nilai tambah yang signifikan dalam proses pembelian” (Lestari & Dwijayanti, 2022). Husniyyah et al., (2024) telah melakukan penelitian yang mengindikasikan adanya pengaruh diskon yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemberian diskon sangat disukai konsumen, terbukti dari meningkatnya pembelian ketika adanya diskon. Artinya diskon efektif untuk mendorong keputusan pembelian.

Gratis ongkos kirim merujuk pada pembebasan biaya pengiriman barang yang seharusnya dibayar oleh konsumen saat berbelanja di *platform e-commerce*, sehingga konsumen hanya membayar harga produk tanpa biaya tambahan untuk pengiriman. Sedangkan dalam konteks yang lebih luas (Fitriyah, 2021) mengungkapkan “gratis ongkos kirim juga dianggap sebagai strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan daya saing *platform e-commerce*”. Febriah & Febriyantoro (2023) telah melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa pengiriman tanpa biaya memberikan dampak yang besar dan menguntungkan pada pilihan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa peningkatan pengiriman gratis ongkos kirim akan mendorong keputusan konsumen untuk semakin meningkat. Demikian juga, jika pengiriman gratis dihilangkan, maka opsi konsumen juga akan berkurang bahkan bisa hilang sepenuhnya.

Pembayaran (*Cash On Delivery*) Cek Dulu merupakan Sistem pembayaran yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memeriksa barang pesannya terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Dengan COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu, konsumen bisa memastikan barang yang diterima sesuai dengan deskripsi yang diiklankan dan memeriksa bahwa tidak ada kerusakan. Yanny et al (2023) telah melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa COD cek dulu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa konsumen lebih condong pada insentif berupa subsidi biaya pengiriman (*free shipping*) dan evaluasi kuantitatif berupa peringkat (*Rating*) dari konsumen terdahulu.

Tujuan dari kajian ini untuk: 1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon, gratis ongkir, dan pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, 2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, 3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, 4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pembayaran COD (*Cash On Delivery*) terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Penelitian Terdahulu

Jannah et al (2021) “Pengaruh Diskon *Flash Sale*, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee”. Diskon *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, sedangkan Rating hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan. dibandingkan penilaian pengguna.

Febriah & Febriyantoro (2023) “Pengaruh *Live Video Streaming* Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian”. *Live Video Streaming* TikTok dan Gratis Ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific, sementara Potongan Harga tidak signifikan, menunjukkan promosi interaktif dan bebas ongkir lebih efektif daripada diskon.

Yanny et al (2023) “*The influence of cod-check first, online customer reviews and free shipping on the decision to purchase fashion products for Budi Darma University students in Shopee market place*”. Fitur pemeriksaan produk dalam sistem COD Cek Dulu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Generasi Z di Shopee. Mahasiswa Universitas Budi Dharma lebih memilih subsidi ongkir dan rating konsumen, karena sistem COD konvensional sudah memberikan kepercayaan dan kenyamanan yang cukup.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Diawati et al (2021) “Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup serangkaian langkah, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli”. Ketika memasuki fase pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen telah menghadapi sejumlah pilihan yang berbeda. Oleh karena itu, pada tahap ini, mereka akan mengambil tindakan untuk menentukan pembelian produk berdasarkan opsi yang telah mereka pilih (Arfah, 2022). Empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2021) terdiri dari: 1. Kemantapan pada produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang.

Diskon

Menurut Tjiptono dalam (Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”. “Diskon juga dapat berfungsi sebagai insentif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, dengan memberikan nilai tambah yang signifikan dalam proses pembelian” (Lestari & Dwijayanti, 2022). Terdapat tiga indikator diskon menurut Kusnawan et al., (2019) terdiri dari: 1. Besarnya potongan harga, 2. Masa potongan harga, 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

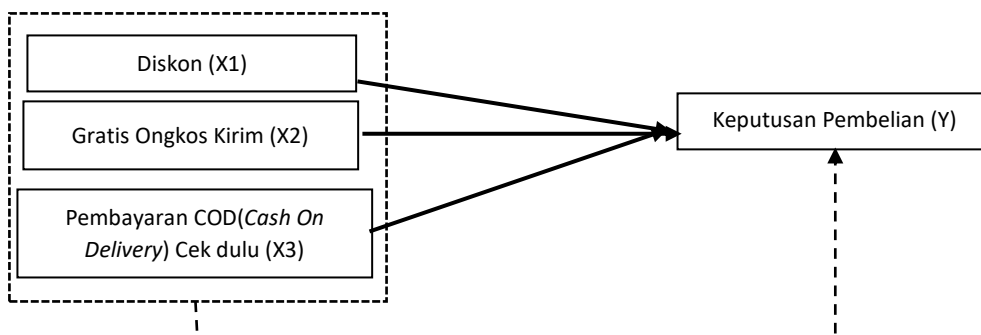
Gratis Ongkos Kirim

Menurut Ritonga, R. & Risal, T. (2023) “Gratis Ongkos Kirim adalah salah satu yang sering didengar dalam melakukan proses belanja secara *online*”. Dalam transaksi jual beli pemberian gratis ongkos kirim menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering diberikan oleh para pelaku usaha. Dalam aktivitas jual beli, pengiriman gratis ongkos kirim menjadi salah satu taktik pemasaran yang umum diterapkan oleh pelaku bisnis. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian di toko tertentu. Gratis ongkos kirim merujuk pada kebijakan di mana konsumen tidak dikenakan biaya pengiriman yang umumnya berlaku dalam transaksi pada platform *e-commerce*. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau toko, sehingga konsumen hanya membayar harga produk tanpa biaya tambahan untuk pengiriman. Secara lebih rinci gratis ongkos kirim merupakan bebas biaya. Terdapat empat indikator gratis ongkos kirim menurut Sari (2020) dalam Yaziid et al (2024) terdiri dari: 1. Perhatian, 2. Ketertarikan, 3. Keinginan, 4. Tindakan.

Pembayaran COD (Cash On Delivery) Cek Dulu

Pembayaran (*Cash On Delivery*) Cek Dulu merujuk pada Pembayaran yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk meninjau terlebih dahulu barang pesanan sebelum melakukan pembayaran secara tunai. Keunggulan utama pada program ini adalah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memeriksa kondisi barang terlebih dulu sebelum melakukan transaksi pembayaran. Kehadiran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu merupakan respon terhadap kebutuhan konsumen yang masih menggunakan metode pembayaran tunai (COD). Terdapat tiga indikator Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu menurut data website Shopee dalam Julianti et al (2024) terdiri dari : 1. Keamanan, 2. Efektif Sistem, 3. Meminimalisir Penipuan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.

H2: Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.

H3: Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.

H4: Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.

Metode Penelitian

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian *explanatory*. Penelitian dilakukan di Universitas Islam Malang yang terletak di Jl. MT. Haryono No.193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian sebanyak 12.226 dan sampel sebanyak 100 dengan menggunakan teknik pengumpulan metode

accidental sampling. Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu mahasiswa aktif Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1 Statistik Deskriptif

	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2.00	5.00	3.6300	.99143
X1.2	100	2.00	5.00	3.5800	1.07478
X1.3	100	1.00	5.00	3.7700	1.03333
X2.1	100	2.00	5.00	3.6400	1.06856
X2.2	100	1.00	5.00	3.8800	.91320
X2.3	100	1.00	5.00	3.6600	1.11210
X2.4	100	1.00	5.00	3.7300	1.04306
X3.1	100	2.00	5.00	3.6900	1.02193
X3.2	100	2.00	5.00	3.7200	.98555
X3.3	100	1.00	5.00	3.6300	1.06983
Y.1.1	100	1.00	5.00	3.6600	1.00725
Y.1.2	100	1.00	5.00	3.7800	1.02079
Y.1.3	100	1.00	5.00	3.5600	1.06667
Y.1.4	100	2.00	5.00	3.7400	.94943
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan Berdasarkan tabel 1 dinyatakan bahwa rata-rata nilai jawaban responden variabel diskon dari X1.1, X1.2, X1.3 adalah 3.66, yang mengindikasikan rata-rata tingkat respons yang diberikan berada pada kategori setuju. Rata-rata nilai jawaban responden variabel gratis ongkos kirim dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.4 adalah 3.72 yang mengindikasikan rata-rata tingkat respons yang diberikan berada pada kategori setuju. Rata-rata nilai jawaban responden variabel pembayaran COD (*Cash On Delivery*) dari X3.1, X3.2, X3.3 adalah 3.68 yang mengindikasikan rata-rata tingkat respons yang diberikan berada pada kategori setuju. Rata-rata nilai jawaban responden variabel keputusan pembelian dari Y.1.1, Y.1.2, Y.1.3, Y.1.4 adalah 3.68 yang mengindikasikan rata-rata tingkat respons yang diberikan berada pada kategori setuju.

Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai r hitung > 0.361 untuk variabel keputusan pembelian ($0.774 > 0.361$), diskon ($0.747 > 0.361$), gratis ongkos kirim ($0.867 > 0.361$), pembayaran COD (*Cash On Delivery*) cek dulu ($0.871 > 0.361$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian, diskon, gratis ongkos kirim, dan pembayaran COD (*Cash On Delivery*) cek dulu memenuhi kriteria validitas.

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0.6 untuk variabel keputusan pembelian ($0.775 > 0.6$), diskon ($0.602 > 0.6$), gratis ongkos kirim ($0.883 > 0.6$), pembayaran COD (*Cash On Delivery*) cek dulu ($0.832 > 0.6$). Hal ini menunjukkan hasil pengujian dapat diandalkan (*reliable*).

Uji Normalitas

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa *monte carlo sig 2 tailed* memiliki nilai 0.743. Hasil ini memberikan arti bahwa pada kriteria telah memenuhi standar yakni ($0.743 > 0.05$), maka data yang diuji sudah memenuhi kriteria normalitas.

Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel berada di atas nilai 0.1, yaitu sebesar 0.773 untuk diskon, 0.773 untuk gratis ongkos kirim, dan 0.768 untuk pembayaran COD cek dulu. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel ini di bawah 10, yaitu 1.294, 1.293, dan 1.302. Tidak adanya kesalahan pada multikolinearitas dalam model regresi ini berdasarkan seluruh nilai tersebut.

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel bebas, yaitu Diskon (0.435), Gratis Ongkos Kirim (0.228), dan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu (0.097), lebih besar dari 0.05. Regresi yang diterapkan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah dipenuhi tanpa adanya masalah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	1.551	1.322		1.173	.244
	Diskon	.314	.106	.237	2.963	.004
	Gratis Ongkos Kirim	.244	.076	.255	3.190	.002
	Pembayaran Cash on Delivery (Cek Aja Dulu)	.553	.103	.430	5.349	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat disusun model persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 1.551 + 0.314 X_1 + 0.244 X_2 + 0.553 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang telah diuraikan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta pada variabel keputusan pembelian (Y) bernilai positif hal ini mengindikasikan apabila model regresi variabel X1 (diskon), X2 (gratis ongkos kirim), dan X3 (pembayaran COD (*Cash On Delivery*) cek dulu, maka keputusan pembelian bernilai positif sebesar 1.551.
2. Koefisien variabel X1 (diskon) 0.314 bernilai positif peningkatan variabel X1 (diskon) akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan, variabel X1 akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.
3. Koefisien variabel X2 (gratis ongkos kirim) 0.244 bernilai positif peningkatan variabel X2 (gratis ongkos kirim) akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan variabel X2 akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.
4. Koefisien variabel X3 (pembayaran COD (*Cash On Delivery*) cek dulu 0.553 bernilai positif peningkatan variabel X3 (pembayaran COD (*Cash On Delivery*) cek dulu) akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan variabel X3 akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.

Uji F , Uji t dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil dari pengujian memberikan bahwa nilai Fhitung sebesar 35.283, yang melebihi F tabel sebesar 2.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1, mengenai variabel diskon, gratis ongkos kirim dan pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu, menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.

Hasil dari pengujian memberikan bahwa nilai diskon dengan t-hitung sebesar 2.963 dan signifikansi 0.004, gratis ongkos kirim dengan t-hitung sebesar 3.190 dan signifikansi 0.002, serta pembayaran COD (*Cash On Delivery*) dengan t-hitung sebesar 5.349 dan signifikansi 0.000 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Ketiga

variabel ini memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar 1.984 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis H2, H3, dan H4 dapat diterima.

Hasil dari pengujian memberikan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0.510 yang memiliki arti bahwa variabel diskon, gratis ongkos kirim, dan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu, dapat menjelaskan variasi sebesar 51% terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Husniyyah et al (2024), Febriah & Febriyantoro (2023), dan Yanny et al (2023) yang dalam penelitiannya tentang pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, serta metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) cek dulu terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pembayaran COD (*Cash On Delivery*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee mengindikasikan bahwa variabel diskon secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husniyyah et al (2024). Penelitian ini menemukan hasil bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee mengindikasikan bahwa variabel gratis ongkos kirim secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh mahasiswa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Febriah & Febriyantoro (2023). Penelitian ini menemukan hasil bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai pengaruh pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee mengindikasikan bahwa variabel pembayaran COD (*Cash On Delivery*) cek dulu memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh mahasiswa. Hasil penelitian tidak sejalan dengan temuan Yanny et al (2023) menjelaskan bahwa pembayaran COD (*Cash On Delivery*) cek dulu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan simpulan bahwa:

1. Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.
2. Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.
3. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.

4. Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel utama, yaitu Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu. Namun, terdapat faktor lain seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, atau pengalaman pengguna *platform E-commerce* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan ini membuat analisis belum sepenuhnya menggambarkan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-commerce* Shopee.
2. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai responden dengan rentang usia 18 tahun sampai di atas 24 tahun. Hal ini menyebabkan hasil penelitian cenderung merepresentasikan preferensi dan perilaku konsumen yang terbatas pada satu kelompok demografis tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk konsumen Shopee secara luas, terutama konsumen dari latar belakang pendidikan, usia, atau wilayah geografis yang berbeda.

Merujuk pada pembahasan sebelumnya, beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Shopee disarankan untuk terus menyediakan diskon yang relevan dengan kebutuhan konsumen, memperpanjang durasi promo, dan meningkatkan visibilitas melalui notifikasi. Gratis ongkir perlu ditawarkan secara berkala dengan subsidi untuk wilayah tertentu serta promosi yang lebih terlihat di *platform*. Untuk pembayaran COD Cek Dulu, Shopee dapat meningkatkan efektivitas dengan pelatihan kurir, verifikasi produk sebelum pengiriman, dan fitur pelaporan di aplikasi guna meminimalkan penipuan. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, program loyalitas seperti poin reward dan insentif referral dapat diterapkan agar konsumen semakin loyal dan lebih banyak memberikan rekomendasi.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel seperti kualitas layanan pelanggan, reputasi penjual, dan fitur aplikasi guna memperluas analisis keputusan pembelian. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas ke universitas lain atau masyarakat umum untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Menggunakan teori terbaru juga penting agar penelitian lebih relevan dengan perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

Referensi

- Alghifari, A.f., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas *Website*, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arfan, M., Hidayatno, A., & Ramadhani, P. (2018). *Cloud Marketplace*.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen *marketplace*. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh *Live Video Streaming* Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Fitriyah, F., (2021). Analisis Sistem Informasi Berbasis *Website* Pada Perusahaan Ekspedisi POS Indonesia, J&T Ekspres, dan JNE. *Jurnal Aplikasi Teknologi Informasi dan Manajemen*, 2(1), 35–40. <https://doi.org/10.31102/jatim.v2i1.1054>

- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand The Originote* di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Diskon *Flash Sale*, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com
- Julianti, W, Fazri, A, & Hasbullah, H,. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(1), 133–150. <https://doi.org/10.55606/jimek.v4i1.2683>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). (2021). Marketing management (15th ed.). *Pearson Education*. In *Energies* (Vol. 13, Issue 4).
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada *Marketplace* Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-Wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>
- Ritonga, R, A & Risal, R,. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shop* (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>
- Yanny, A., Panjaitan, M. N., & Sianturi, R. D. (2023). *The influence of code-check first, online customer reviews and free shipping on the decision to purchase fashion products for Budi Darma University students in shopee market place*. *Ijafibs*, 11(3), 400–408. www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Yaziid, M. N., Sumarno, S., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 318–328. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.2220>

Prastyo Nova Hadiyasin*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Agus Widarko**) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Afi Rachmat Slamet***) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA