

**PENGARUH SISTEM *CASH ON DELIVERY* DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE PADA *MARKETPLACE* TIKTOK SHOP**

(Studi pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Redeb Kabupaten Berau)

Richo Prya Irawan¹ Safitri Nurhidayati² Yulita Maria³

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Berau**

richo.irawan13@gmail.com

safitri.n091183@gmail.com

yulitamr23@gmail.com

DOI 10.35915/cj.v7i2.817

Received :Juli 22, 2023. Revised: Juli1th, 2023. Accepted September 30th, 2023

The purpose of the research conducted was to determine the effect cash on delivery system and free postage upon decision online purchases at the TikTok Shop marketplace in Tanjung Redeb. The Research was conducted on 100 TikTokShop Users. Based on the research results it is know that there is a significant influence significantly between the cash on delivery system and free shipping to online purchasing decisions on the TikTok Shop marketplace, both online and offline simultaneously or partially, thus the hypothesis in this study accepted.

Keywords : *Cash On Delivery, free postage, online purchasing decisions*

Abstrak

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh sistem *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian online pada *Marketplace* TikTok Shop di Kecamatan Tanjung Redeb. Penelitian dilakukan kepada 100 orang pengguna TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sistem *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian online Pada *Marketplace* TikTok Shop, baik secara simultan maupun parsial, Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci: *Cash On Delivery, Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Indonesia menempati urutan ke enam sebagai Negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia. Pengguna internet Indonesia yang cukup tinggi membuat berbagai *e-commerce* bermunculan di Indonesia mulai dari *website* hingga aplikasi seperti Tokopedia, *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, dan *Tik Tok Shop*.

E-commerce adalah aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Istilah *e-commerce* digunakan untuk mendeskripsikan semua transaksi yang menggunakan media elektronik. *Marketplace* atau platform digital adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana seller dan juga konsumen bertemu di suatu *Marketplace/platform* digital. *Seller* akan menjual barangnya di *lapak* yang sudah disediakan oleh *e-commerce*.

E-commerce memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, terutama bagi para konsumen. Salah satu manfaat *e-commerce* yaitu dapat menghemat waktu saat berbelanja, dengan menggunakan *e-commerce*

konsumen tidak perlu repot repot mendatangi toko untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, karena konsumen dapat mengakses *e-commerce* melalui perangkat digital di rumah.

Dari sekian banyak *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia, *TikTok* mengambil peluang bisnis ini dengan menjadi salah satu media digital marketing yang juga tidak kalah banyak digunakan oleh pelaku usaha. Pada April 2021 *TikTok* mulai mengembangkan diri keranah *e-commerce* dan juga menjadi media promosi. Mulai dari kemunculannya hingga April 2022, pengguna aktif *TikTok* di Indonesia telah mencapai 99,1 juta orang. Menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat.

TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh *TikTok* yang fungsinya sebagai media jual beli yang dapat dilakukan secara langsung di aplikasi *TikTok*. Pada *TikTok Shop* pembeli dapat langsung berbelanja tanpa harus mengunjungi situs web atau bahkan mengunduh aplikasi lain.

Perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat di Indonesia membuat beberapa *e-commerce* melakukan strategi untuk dapat

bertahan. Salah satu strategi yang dilakukan oleh *TikTok Shop* adalah memberikan layanan dan kemudahan dalam sistem pembayaran terhadap para konsumen. Layanan dan kemudahan yang diberikan oleh para *e-commerce* dapat berupa sistem *Cash On Delivery* (COD) atau pembayaran di tempat dan gratis Ongkos Kirim (ONGKIR).

Sistem *Cash On Delivery* merupakan sebuah sistem pembayaran dimana barang yang akan di beli baru dibayar Ketika barang tersebut telah sampai ke tangan konsumen.pembayaran akan dilakukan antara kurir dan konsumen pada saat barang diantarkan oleh kurir. Pada aplikasi *TikTok Shop* apabila pembeli memilih metode pembayaran *Cash On Delivery* maka pembeli tidak harus menambah biaya penanganan seperti pada *e-commerce* lainnya yang memberikan biaya penanganan ketika memilih metode pembayaran *Cash On Delivery* (imam & Bayu, n.d.).

Dalam transaksi belanja online pembeli di haruskan menanggung biaya pengiriman dari produk yang mereka beli. Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses

jual beli. Ongkos kirim biasanya berbeda di setiap daerahnya semakin jauh pengiriman suatu barang maka ongkos kirim yang dikenakan kepada konsumen juga akan semakin besar. Pada saat ini *e-commerce* berlomba lomba untuk memberikan penawaran gratis ongkos kirim, seperti yang dilakukan *TikTok Shop* yang menerapkan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, apabila memenuhi minimum pembelian yang ditentukan dan ketika jumlah pembelian minimum tercapai maka konsumen tidak lagi menanggung biaya ongkos kirim, biaya pengiriman dapat menjadi Rp 0, dan dapat digunakan hingga daerah daerah terpencil.

Keputusan pembelian merupakan bagian paling akhir dari sebuah proses transaksi jual beli, yang di tandai dengan rangkaian Tindakan mengenai pemilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen berdasarkan pertimbangan dan penilaian tertentu. Keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian berupa promosi dan penawaran lain yang di twarkan oleh penjual, sementara itu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat berupa

kepercayaan (Kristanto & Adi Purwanto, 2017) . Bentuk promosi yang di tawarkan oleh TikTok adalah dengan pembayaran dengan metode *Cash On Delivery* serta gratis ongkos kirim (Ratnasari & Bayu, n.d.).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji mengenai pengaruh *Cash On Delivery* dan gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian. Diantaranya adalah penelitian yang di lakukan oleh Marpaung, Irma Dan Fauzi Lubis (2022) dengan judul penelitian pengaruh iklan, sistem COD dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sementara itu menurut penelitian yang di lakukan oleh Widodo (2022), menunjukkan bahwa *Cash On Delivery* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* sedangkan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh secara signifikan. Sedangkan hasil penelitian Ariska, Dkk (2022), menunjukkan bahwa tagline gratis ongkir tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penulis tertarik menggunakan *Marketplace* TikTok Shop dikarenakan TikTok Shop merupakan *Marketplace* baru namun telah memiliki banyak pengguna di seluruh Indonesia, selain itu TikTok Shop juga merupakan *Marketplace* yang unik dikarenakan TikTok Shop tergabung kedalam satu aplikasi dengan TikTok. Tiktok sendiri merupakan media platform Video musik, sehingga dalam penggunaannya para pelaku usaha di *Marketplace* TikTok Shop dapat mempromosikan barang dagangannya menggunakan fitur yang tersedia di TikTok, sehingga dapat menghemat biaya promosi.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh sistem *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos terhadap keputusan pembelian secara online pada *Marketplace* TikTok Shop** (studi pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Redeb Kabupaten Berau)

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan *merk* yang paling di sukai oleh konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:181) keputusan pembelian adalah membeli *merk* yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih atau mengevaluasi produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan hal ini sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci, hal ini dilakukan untuk mempelajari keputusan pembelian konsumen yang tidak mudah.

Buchari, Alma (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor faktor seperti ekonomi, politik, teknologi, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, *people*, *physical evidence* dan proses. Sebenarnya keputusan yang di

buat oleh konsumen merupakan gabungan dari beberapa keputusan yang terstruktur yang di pengaruhi oleh perilaku konsumen.

Proses keputusan pembelian dimulai dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *arternative*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diperkirakan. Sementara itu menurut harahap (2018) keputusan pembelian pada *online Shop* dapat dikatakan sebagai suatu tahapan ketikan konsumen memutuskan untuk membelanjakan uangnya pada situs situs jual beli *online* sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

a. Indikator keputusan pembelian

indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018:181) adalah sebagai berikut: 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

Pilihan produk harus di dasarkan pada kualitas, *merk*, mutu dan harga barang yang terjangkau. Dalam hal ini konsumen harus benar benar memahami kegunaan barang yang akan di beli. Kualitas dan merk merupakan dua informasi utama yang harus diketahui terlebih dahulu oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian

2) Membeli karna sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen harus mengambil keputusan dalam membeli suatu produk yang dimana konsumen harus memperoleh kepuasan dari produk tersebut

3) Membeli karna mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Merupakan Tindakan konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang dibeli sehingga konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

Cash On Delivery

“Cash” dan “Delivery” dari akar kata sebenarnya sudah mengandung pengertian bahwa COD adalah layanan yang di lakukan kepada pembeli dengan

penjual untuk membayar Ketika barang yang dibelinya sampai kelamat pengiriman barang tersebut (Agussalim, 2022).

Silviasari (2020) dalam Widodo (2022), *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran dimana anda bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan telah tiba di tujuan. Pembayaran dilakukan kepada kurir yang mengantarkan barang. Pembayaran kepada kurir hanya bisa dilakukan secara tunai. Apabila anda tidak menginginkan pembayaran secara tunai maka dapat memilih metode pembayaran lain.

Halaweh, (2017) dalam Mokodompit, Lopian dan Roring (2022), menyatakan bahwa layanan *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karna menimbulkan rasa aman, jaminan privasi dan kepercayaan sehingga layanan *Cash On Delivery* (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap.

Program layanan sistem pembayaran *Cash On Delivery* lebih memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, program layanan COD mampu meberikan rasa aman kepada

konsumen karena dapat terhindar dari penipuan (Agussalim, 2022).

a. Indikator *Cash On Delivery*

Halaweh (2017), menjelaskan indikator layanan *Cash On Delivery* sebagai berikut:

1) Keamanan

Pembayaran dengan metode *Cash On Delivery* dilakukan dengan uang tunai akan memberikan keamanan dari resiko penipuan belanja online.

2) Privasi

Pembayaran dengan metode *Cash On Delivery* dapat mencegah tersebarnya data data pribadi konsumen, terutama nomer rekening. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari penyalahgunaan data oleh pihak tak bertanggung jawab.

3) Kepercayaan

Pembayaran dengan metode *Cash On Delivery* membuat kepercayaan konsumen semakin meningkat terhadap produk yang mereka pesan pada saat berbelanja online.

Gratis Ongkos Kirim

Menurut Himayati (2008) dalam Widodo (2022), Ongkos Kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang

ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pembeli.

Besar biaya pengiriman dipengaruhi oleh beberapa hal, semakin banyak jumlah produk, semakin berat bobotnya, dan semakin besar ukuran produknya atau semakin jauh jarak pengangkutannya maka semakin mahal pula biaya pengirimannya. Tidak jarang ketika pelanggan membeli suatu produk, biaya pengiriman produk jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk itu sendiri, sehingga konsumen seringkali gagal membeli produk tersebut. Promo gratis ongkir yang diberikan sangat membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman (Marpaung & Fauzi 2022).

Menurut Widodo (2022), Gratis Ongkos Kirim mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli. Ini juga membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang dibeli saja.

Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp 0 (Nol Rupiah) secara otomatis apabila syarat untuk mendapatkan gratis ongkos kirim telah tercapai. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Tik Tok Shop dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian konsumen dapat menghemat total biaya yang harus di keluarkan Ketika berbelanja online.

a. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Jika dicermati, biasanya promo *free* ongkir diberikan dengan syarat-syarat tertentu dan dapat membuat pembeli terjebak. Menurut Widodo (2022), Berikut beberapa syarat dan ketentuan untuk mendapatkan *free* ongkir.

1) Tidak permanen

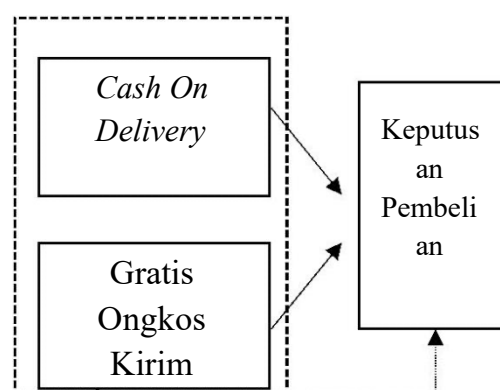
Strategi gratis ongkos kirim jelas digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas. Hal ini tentu dapat menarik minat konsumen dengan baik.

2) Memiliki ketentuan

Mendapatkan *free* ongkir juga memiliki syarat dan ketentuan yang harus dicapai Ketika berbelanja online, namun secara umum yang digunakan adlah nilai belanja atau nominal tertentu, pada *Market place* Tik Tok *Shope* pengguna juga akan mendapatkan gratis ongkir Ketika berbelanja pada toko yang sedang melaksanakan *LIVE*.

3) Berlaku pada Acara tertentu
Free ongkir biasanya dilakukan pada waktu waktu tertentu, Misalnya pada saat peringatan hari hari besar Nasional. Cara ini dianggap efektif dalam mendongkrak omzet penjualan produk, selain itu biasanya pada hari hari tertentu minat beli konsumen akan meningkat semisal pada saat menjelang hari raya Idul Fitri.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka pikir

Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* TikTok Shop.

H2 : Diduga sistem pembayaran *Cash On Delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* TikTok Shop

H3 : Diduga Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* TikTok Shop

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Tanjung Redeb Kabupaten Berau yang pernah berbelanja online pada *Marketplace* TikTok Shop.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair, et al (2010), pengambilan sampel di sesuaikan dengan banyaknya jumlah item pernyataan

yang digunakan dalam kuesioner tersebut atau minimal 100 responden. Dimana rumus yang digunakan adalah:

$$n \times 5-10 \text{ Observasi}$$

Dimana, n = banyaknya item pernyataan kuesioner

Dalam penelitian ini jumlah pernyataan yang digunakan adalah 18 pernyataan, sehingga Sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n \times 5 \text{ observasi} = 18 \times 5 = 90$$

berdasarkan rumus di atas jumlah sampel minimum sebanyak 90 responden dan tidak memenuhi syarat minimal yakni 100, oleh karena itu Peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Pengambilan sampling pada penelitian ini adalah dengan pengambilan teknik *Nonprobability sampling*.

ANALISIS

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument pernyataan yang digunakan. pernyataan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (0.1966) dan jika r hitung lebih kecil daripada r tabel

maka pernyataan dinyatakan invalid.

Tabel 1. Uji Validitas

pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X1.1	0.821	0.1966	VALID
X1.2	0.675	0.1966	VALID
X1.3	0.745	0.1966	VALID
X1.4	0.796	0.1966	VALID
X1.5	0.737	0.1966	VALID
X1.6	0.728	0.1966	VALID
X2.1	0.630	0.1966	VALID
X2.2	0.713	0.1966	VALID
X2.3	0.714	0.1966	VALID
X2.4	0.628	0.1966	VALID
X2.5	0.725	0.1966	VALID
X2.6	0.590	0.1966	VALID
Y1	0.648	0.1966	VALID
Y2	0.619	0.1966	VALID
Y3	0.538	0.1966	VALID
Y4	0.728	0.1966	VALID
Y5	0.768	0.1966	VALID
Y6	0.728	0.1966	VALID

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji Validitas dari seluruh item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan Valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,5.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Signifikan	Keterangan
Cash On Delivery	0.834	0.5	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim	0.742	0.5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.757	0.5	Reliabel

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui

pengaruh *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian pada Marketplace TikTok Shop pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Redeb Kabupaten Berau.

Tabel 3. Coefisient

Coefficients ^a						
Model		UC		SC	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.708	1.850		5.249	.000
	X1	.174	.071	.231	2.484	.015
	X2	.451	.087	.484	5.195	.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)						

Berdasarkan Tabel di atas dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.708 + 0.174X_1 + 0.451X_2 + 1.850$$

Uji Simultan

Uji f atau Uji Simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel

terikat. Diuji dengan signifikansi $\alpha < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5%. Rumus mencari $f_{tabel} = f(k-1 : n-k-1) = f(2 : 97)$, maka didapatkan nilai f_{tabel} sebesar = 3,09

Tabel 4. Annova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.761	2	158.380	33.621	.000
	Residuals	456.949	97	4.711		
	Total	773.710	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>cash on delivery</i> (X2), gratis ongkos kirim (X1)						

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh (simultan) *Cash On Delivery* (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,00 $< 0,05$ dan nilai f_{hitung} 33,621 $> f_{tabel}$ 3,09, artinya variabel *Cash On Delivery* (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan demikian Hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri) terhadap variabel terikat. Di uji dengan signifikansi $\alpha < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5%. Rumus mencari $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,025 : 97)$, maka didapatkan nilai $t \text{ tabel}$ sebesar = 1,985. Berdasarkan tabel 3. Coefisient diketahui:

Nilai signifikansi untuk pengaruh *Cash On Delivery* (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung} 2,484 > t \text{ tabel} 1,985$, dengan demikian variabel *Cash On Delivery* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

nilai signifikansi untuk pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung} 5,195 > t \text{ tabel} 1,985$, dengan demikian variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2) secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

koefisien determinasi berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel X secara Simultan (Bersama-sama) terhadap Variabel Y.

Tabel 5. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.397	2.17044

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,409, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *Cash On Delivery* (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 40,9% sedangkan sisanya 59,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas bersifat signifikan artinya semakin baik sistem pembayaran *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim maka mengakibatkan semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan Hipotesis yang telah diajukan.

1. Pengaruh sistem Cash On Delivery dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian online

Hasil penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang responden dari kuesioner yang disebar, terdiri dari 77 perempuan dan 23 laki-laki, berdasarkan data tersebut mayoritas sampel adalah Wanita.

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai f hitung $> f$ tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Berdasarkan hasil uji F (Uji Simultan) yang telah diuraikan diketahui nilai signifikan

untuk pengaruh (simultan) *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung $33,621 > f$ tabel $3,09$, artinya jika variabel *Cash On Delivery* (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) diberi perhatian secara Bersama maka akan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian online (Y) pada *Marketplace* TikTok Shop.

2. Pengaruh sistem Cash On Delivery terhadap keputusan pembelian online

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika $sig < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *Cash On Delivery* menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,484 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai $sig. 0,015 < 0,05$. Hal ini berarti variabel sistem pembayaran *Cash On Delivery* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *Marketplace* TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Rahmayani Marpaung

dan Fauzi Arif Lubis (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan, Sistem COD dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Sistem *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tunjukkan dengan t_{hitung} 2.306 dan T_{tabel} 1.985, dengan nilai signifikan $0,023 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran *Cash On Delivery* apabila diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian online pada *Marketplace* TikTok Shop karena memberikan rasa aman, jaminan privasi dan kepercayaan.

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian online

Pada uji parsial variabel Gratis Ongkos Kirim terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,195 > t$ tabel 1,985, dengan demikian variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *Marketplace* TikTok Shop.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Rahmayani Marpaung dan Fauzi Arif Lubis (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan, Sistem COD dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tunjukkan dengan t_{hitung} 3,452 dan T_{tabel} 1.985, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran Gratis Ongkos Kirim apabila diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian online pada *Marketplace* TikTok Shop.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel bebas baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplece* TikTok Shop secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada *Markrtplace* TikTok *Shop*, dibuktikan dengan nilai sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 33,621 > f_{tabel} 3,09$.

2. *Cash On Delivery* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Markrtplace* TikTok *Shop* yang dibuktikan dengan nilai sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,484 > t_{tabel} 1,985$.

3. Gratis Ongkos Kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Markrtplace* TikTok *Shop* yang dibuktikan dengan nilai sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,195 > t_{tabel} 1,985$.

Saran

1. Praktis

a) Bagi Peneliti lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama diharapkan mempertimbangkan jumlah sampel dan lokasi yang digunakan, serta menambah variabel lain selain dari sistem *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim.

b) Bagi *Marketplace* TikTok *Shop*

Diharapkan kepada *Marketplace* TikTok *Shop* untuk tetap mempertahankan, memperhatikan dan meningkatkan sistem pembayaran *Cash On Delivery*

dan Gratis Ongkos Kirim agar terus meningkatkan keputusan pembelian online.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi tambahan mengenai pengaruh sistem *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian .

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an. Surah 4. An-Nisa: 29

Adriani, Eva Ririn, Agung Pujianto & Sri Andayani. 2022. Pengaruh sistem pembayaran COD, gratis ongkos kirim dan review pembeli terhadap minat beli baju di Lazada. *Administrasi Bisnis*, 1 (1), 297-301. Doi: <https://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/19039>.

Diakses terakhir kali pada 1 Januari 2023.

Agussalim. 2022. Pengaruh rating konsumen dan sistem pembayaran COD (Cash On Delivery) terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* *Shopee*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Ariska, Y.I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022) Dampak

- Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program *Flash Sale* pada *Marketplace* Shoope untuk mendorong impulsive buying secara online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 109-120. Doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Devi, Ilyana Asfarina. 2022. Pengaruh Kemudahan, Layanan Rating, Gratis Ongkos Kirim, Dan Layanan *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* Lazada Di Kabupaten Madiun). *Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, (vol.4). Doi: <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3453>
- Hair, J.f., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi ke-7. New Jersey: Pearson Education.
- Halaweh, M. 2017. *Intention to adopt the Cash On Delivery (COD) Payment Model for E-Commerce Transactions: an Emprical study*. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. 10244 LNCS, 628-637.
- Harahap, Dedy Ansari. 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9 (2), 193-213. Doi <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>. Diakses terakhir kali pada 2 Januari 2023
- Keller & Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta; Erlangga
- Kotler, P, dan Amstronng, G. 2018. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 15 Global Edition; Pearson
- Marpaung, Irma. Fauzi Lubis. 2022. Pengaruh iklan, sistem COD dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop* (studi kasus pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara), *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9 (3), 1477-1491. Doi:

<https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>

- Mauludin, M. Soleh, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh dan Erica Pramesti Regita. 2022. Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Prosiding ekonomi islam, bisnis dan filantropi*, 108-123. Doi: <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/225>. Diakses terakhir kali pada 1 Januari 2023.
- Mayangsari dan Siti Aminah. 2022. Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan COD (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 6 (2), 498-505. Doi: <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Mokodompit, HY, SLHVJ, Lopian, 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 Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. 10 (3), 975-984. Doi: <https://doi.org/10.35794/emb.a.v10i3.43393> diakses terakhir kali pada 3 Januari 2023.
- Muharmi, H dan Sari, DK . 2019. Pengaruh Servis Quality, Food Quality Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions. *Jurnal manajemen dan bisnis Indonesia*. 5 (2), 193-203. Doi: <https://doi.org/10.32528.jmbi.v5i2.2880>. Terakhir diakses pada tanggal 5 januari 2023
- Saptutyningasih, Endah dan Esti Setyaningrum. 2019. *Penelitian Kuantitatif (Metode Dan Alat Analisis)*. Gosyen Publishing. Yogyakarta.
- Setianingrum, A. 2015. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Percetakan Andi, Yogyakarta.
- Sugiono. 2014. *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Cetakan

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>
 (e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

ke-18 ALFABETA, CV.
 Bandung.

Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Syaiful, Irfan Aulia, & Anggit Verdaningrum Kumala Sari. 2016. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Bertransaksi Online Di Media Sosial. *Psikohumaniora: jurnal penelitian Psikologi*, 1 (1), 95-112. Doi: <https://doi.org/10.21580/pjpi.v1i1.904>. Diakses terakhir kali pada 1 Januari 2023.

Widodo, Rizki. 2022. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Sistem Pembayaran COD (Cash On Delivery) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shoope Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Doi: <https://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/58433>. Diakses terakhir kali pada 1 Januari 2023.

Price, Service Quality, Promotion And Place On Customer Loyalty And Customer Satisfaction Special Sambal (SS) Samirano Branch And Yogyakarta Veterans.

Kristanto, R., & Adi Purwanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb, S. (2017). PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA CV FORTUNA MANDIRI DI KABUPATEN BERAU oleh. In *Change Agent For Management Journal* (Vol. 1, Issue Oktober).

Ratnasari, W., & Bayu, M. (n.d.). *The Effect Of Competitive Advantage, Digital Marketing On Supply Chain Management On Tourism Business Performance In Indonesia.*

Muslimin, S. A. P., & Jafri, M. Sharia Family Financial Planning Post Covid-19 Pandemic: Sharia Maqashid Approach.

MUSLIMIN, M., & HARTATI, S. (2021). Analisis Pengakuan dan Pengukuran Pendapatan

Berdasarkan PSAK Nomor 23 Pada PT Indo Pusaka Berau. *ACCOUNTIA JOURNAL (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)*, 5(01), 76-86.

Handayani, J. S., Sayugo Adi, P., & Muslimin, M. (2022). Perilaku Biaya (Cost Behavior): Analisis Komparatif Melalui Pendekatan Teoritis Dan Praktik. *CAM JOURNAL: Change Agent For Management Journal*, 6(1), 33-43.