

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era revolusi 4.0 saat ini membuat banyak perubahan dan perkembangan teknologi yang semakin maju dan membuat dunia tanpa batas. Hampir dari semua kalangan sudah bisa menggunakan dan mengakses internet. Salah satu perkembangan teknologi sekarang ini yang tidak lepas dari aktivitas banyak orang adalah berbelanja secara online (*Online Shopping*) seperti dari situs aplikasi Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Apalagi dimasa pandemi saat ini berbelanja secara online menjadi pilihan terbaik yang dilakukan bagi sebagian besar banyak orang yang menghabiskan waktu mereka dirumah. hal inilah yang mengakibatkan terjadinya lonjakan penggunaan media sosial terutama pada aplikasi *Online Shop* (Toko Online).

Tabel 1.1
Data Pengunjung Market Place Di Indonesia Tahun 2021

No	Nama <i>Market Place</i>	Jumlah Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	135 Juta
2	Shopee	127 Juta
3	Bukalapak	34 Juta
4	Lazada	30 Juta
5	Blibli	19 Juta
6	Bhinneka	6 Juta
7	Orami	5,3 Juta
8	Ralali	4,4 Juta
9	JD.ID	4 Juta
10	Zalora	2 Juta
11	Sociolla	1,8 Juta
12	Matahari	1,1 Juta

Sumber : sirclo.com (diakses pada 1 Februari 2022 pukul 13:26)

Dari data pengunjung bulanan *market place* di Indonesia pada tahun 2021 berdasarkan dari sumber perhitungan Sirclo.Com Pengguna aplikasi toko online (*Online Shop*) yang menjadi toko unggulan dan yang banyak diminati pada tahun 2021 adalah aplikasi Tokopedia. Tokopedia lebih unggul di pengunjung bulananya, tapi tidak pada keputusan pembeliannya. karena konsumen lebih memilih Shopee sebagai tempat berbelanja *online* diakibatkan karna banyaknya fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee seperti, fitur gratis ongkir keseluruh indonesia, pembayaran *Cash On Delivery* (COD), memberikan *Shopee coin* dan *Shopee pay* kepada konsumen ke seluruh Indonesia.

e-commerce memiliki arti bahwa sistem pemasaran sekarang ini dapat dilakukan dengan media elektronik. Adapun aktivitas yang terdapat dalam *e-commerce* tersebut meliputi distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain Menurut Wibowo (2016). *Market place* yang banyak digunakan di Indonesia salah satunya adalah situs *online* Shopee, Shopee didirikan pertama kali dibawah naungan SEA Group Singapura pada tahun 2009 oleh Forrest Li, kemudian aplikasi Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian memperluas jangkauannya ke berbagai Negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Thaiwan, Vietnam, Filipina dan termasuk Indonesia.

Tabel 1.2
Data Market Place Terbaik Di Indonesia Tahun 2021

<i>Market Place</i>	Top Of Mind (Merek Yang Paling Diingat Konsumen)	Jumlah pengguna terbanyak	BUMO (Merek yang sering digunakan)	Rata-rata Nilai Transaksi Bulanan
Shopee	54%	86%	62%	Rp 856.810,-
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp 642.060,-
Lazada	6%	35%	10%	Rp 422.630,-
Bukalapak	1%	14%	2%	Rp 278.990,-

Sumber: stekom.ac.id 2021

Berdasarkan Tabel diatas Shopee menjadi *Market Place* yang paling unggul dengan menduduki peringkat pertama dari semua Indikator Penilaian dengan banyak Responden 54% menjawab Shopee sebagai Merek yang paling diingat atau *Top Of Mind*. Menyusul diurutan kedua adalah Tokopedia (25%), Lazada (6%), dan Bukalapak (1%).

Dalam memajukan usahanya, *Market place* harus mampu bersaing dalam meningkatkan layanannya. Seperti dengan adanya metode pembayaran dan memberikan gratis ongkos kirim kepada pengguna dalam meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. Misalnya, dengan layanan pembayaran transfer via Bank, Shopee later, Indomaret, Alfamidi, alfamart, ShopeePay dan *Cash On Delivery* (COD). Dengan berbagai metode pembayaran yang ditawarkan pada aplikasi Shopee konsumen juga akan semakin tertarik menggunakan aplikasi Shopee, Metode pembayaran yang paling disukai konsumen dalam aplikasi Shopee adalah *Cash On Delivery* (COD). *Cash On Delivery* (COD) adalah salah satu metode pembayaran dimana pembeli sepakat dengan penjual untuk membayar ketika barang yang dibelinya sampai ke alamat pengiriman. Metode pembayaran ini menawarkan cara pembayaran yang aman, nyaman dan mudah karena pembeli tidak harus pergi keluar rumah untuk mencari dan membayar produk yang ingin dibeli. Menurut Halaweh (2018) pembayaran *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan pembayaran tunai dikala produk dikirim kerumah pelanggan ataupun kealamat yang telah ditentukan.

Cash On Delivery (COD) merupakan metode pembayaran secara *Cash*/Tunai kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat yang aman. Dengan adanya pembayaran *Cash On Delivery* (COD) ini menjadi kelebihan dan daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh aplikasi Shopee dalam menarik minat beli konsumen.

Tabel 1.3
Metode Pembayaran Shopee Di Indonesia Tahun 2020

No	Metode Pembayaran Di Shopee	Persentase Penggunaan
1	Metode Pembayaran <i>Cash On Delivery (Cod)</i>	78,72%
2	Transfer Bank	16,33%
3	E-Wallet	4,43%
4	Menggunakan Kartu Debit/ Kredit	0,52%

Sumber : Databoks.KataData .co.id

Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) menjadi metode pembayaran yang paling sering digunakan hampir diseluruh lapangan usaha *E-Commerce* Di Indonesia. dengan 78,72% pengguna Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD),Metode pembayaran Transfer Bank Sebanyak 16,33% , yang menggunakan E-Wallet sebanyak 4,43% dan yang terakhir menggunakan pembayaran Kartu Debit/ Kredit sebanyak 0,5%.

Selain metode pembayaran,Gratis Ongkos Kirim dalam aplikasi Shopee juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko *online* Shopee.Gratiskan ongkos kirim adalah biaya gratis pengiriman. Gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen sampai terjadi niat untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Assauri (2010) gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulasi (mendorong) pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

Karna kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar

dibandingkan harga dari barang yang akan mereka beli. dengan memberikan gratis ongkos kirim kepada pembeli konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang dilakukan dalam penelitian Asra (2019) mengemukakan bahwa promo gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Gambar 1.1 Promosi Gratis Ongkos Kirim



Sumber: www.Shopee.com



Sumber: www.Shopee.com

Promo gratis ongkos kirim memberi keuntungan bagi konsumen terutama dalam hal potongan biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk saja. Promo gratis ongkos kirim diberikan menggunakan syarat serta ketentuan antara lain: untuk minimal belanja Rp30.000 bisa mendapatkan potongan gratis ongkos kirim Sebanyak 2 kali pemakaian ataupun lebih, untuk minimal belanja Rp 120.000 bisa mendapatkan potongan gratis ongkos kirim (keseluruh Indonesia).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena adanya kecocokan terhadap barang atau jasa sehingga ada minat untuk memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan adanya rasa aman dan kepercayaan yang tinggi melalui pembayaran *Cash On Delivery* dan pemberian Gratis Ongkos kirim maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen. Konsumen memilih dan membeli suatu produk dengan merek dan tempat yang tertentu. Keputusan Pembelian juga dapat dipengaruhi oleh harga produk yang akan dibeli, karena sebagian besar orang ketika akan melakukan pembelian produk cenderung memilih harga yang relatif rendah dengan harapan memperoleh barang yang bagus. Harga adalah satu strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, ketika harga tidak sesuai dengan harapan dan ekspektasinya konsumen akan membatalkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Maka konsumen semakin yakin bahwa jika belanja di shopee sangatlah menarik untuk membeli produk dengan harga yang murah tanpa dibebani oleh biaya pengiriman dan konsumen juga akan lebih sering berbelanja secara online di shopee.

Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah distribusi (*place*) dalam memasarkan produk secara *online* penjual harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen supaya keputusan pembelian secara *online* dapat meningkat. Hubungan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh masing-masing karakteristik dan pendapat dari setiap konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan pastinya membutuhkan suatu hal yang menarik perhatian konsumen agar dapat langsung menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi Shopee dengan judul penelitian.

Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dilampirkan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian di Shopee?

2. Bagaimana pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian di Shopee
2. Untuk mengetahui apakah Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Dan Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat Bagi :

1. Bagi Peneliti
Bagi mahasiswa fakultas ekonomi, penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan khususnya dibidang pemasaran, dan Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana.
2. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber referensi bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama yang akan digunakan dimasa yang akan datang .
3. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat menambah pemahaman ketika akan melakukan transaksi pembelian di aplikasi Shopee dengan adanya Metode *Cash On*

Delivery (COD) dan Gratis Ongkos Kirim yang ditawarkan kepada pembeli .

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Cash On Delivery* (COD)

Menurut KBBI metode adalah cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan guna mencapai apa yang telah ditentukan. Dan metode pembayaran adalah cara yang dilakukan konsumen untuk membayar produk atau jasa yang mereka beli. Pada transaksi online khususnya pada aplikasi Shopee ada beragam metode pembayaran yang muncul untuk memudahkan proses transaksi antar pihak, yaitu, transfer via Bank, ShopeeLater, Indomaret, Alfamidi, Alfamart, ShopeePay dan *Cash On Delivery* (COD).

Cash artinya uang tunai, sedangkan *On Delivery* artinya saat dikirim. *Cash On Delivery* (COD) adalah persyaratan pembayaran yang disepakati antara penjual dan konsumen, ini berarti pembayaran akan dilakukan saat barang sudah diterima, bukan sebelum produk dikirim. Metode pembayaran yang paling diminati konsumen pada aplikasi Shopee yaitu metode pembayaran tunai atau biasa disebut dengan *Cash On Delivery* (COD). *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang ada pada transaksi online, metode ini dapat diartikan pembayaran yang dilakukan secara tunai dan secara langsung ketika pesanan tiba ditangan pembeli.

Atira (2017) berpendapat bahwa pada awalnya fitur *Cash On Delivery* (COD) jual dan pembeli terlibat secara langsung bertemu tawar menawar dan memeriksa kelengkapan barang terlebih dahulu baru membayar. Menurut Halaweh (2018) layanan *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran tunai yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *Cash On Delivery* (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. Menurut Atira (2017) berpendapat bahwa pada awalnya fitur *Cash On Delivery* (COD) jual dan pembeli terlibat secara langsung bertemu tawar menawar dan memeriksa kelengkapan barang terlebih dahulu baru membayar.

Berdasarkan pengertian di atas dapat di artikan bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran tunai yang dimana pembayaran dilakukan ketika pesanan sampai ke alamat konsumen dan pembayaran dilakukan oleh konsumen kepada kurir yang mengantarkan pesanan tersebut, metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) juga merupakan metode pembayaran yang menawarkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan bagi konsumen. Salah satu bentuk paling penting dalam setiap jenis usaha dan bisnis online adalah sebuah kepercayaan, misalnya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) artinya konsumen dapat melihat langsung kondisi barang yang akan dibeli sehingga kecil kemungkinan barang atau produk yang dijual toko memiliki kualitas buruk atau memiliki kecacatan. karena ketika konsumen menerima barang atau produk yang dia beli pada toko online memiliki kualitas yang baik maka akan semakin meningkatkan minat beli pada konsumen dalam berbelanja dalam toko *online*.

Bagi konsumen yang baru pertama kali belanja online dengan metode pembayaran transfer kadang terasa sedikit meragukan, karna konsumen harus menunggu beberapa lama hingga barang yang dipesan tiba sedangkan pembayarannya sudah dilakukan terlebih dahulu. hal seperti ini yang kadang memunculkan rasa was-was pada konsumen oleh karna itu kebanyakan konsumen memilih metode pembayaran dengan cara tunai atau yang biasa disebut dengan *Cash On Delivery* (COD).

Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dapat mengurangi rasa was-was pada konsumen yang baru pertama menggunakan transaksi pembelian *online* karna mereka tidak dapat memastikan barang atau produk yang mereka beli benar berkualitas dan terpercaya atau tidak. kemudahan inilah yang nantinya akan meningkatkan jumlah pelanggan baru yang belum pernah menggunakan transaksi secara online. Ada kalahnya konsumen kadang tidak puas dengan barang yang dibeli atau memiliki keluhan terkait barang maupun jasa yang di beli melalui toko online, tetapi ketika transaksi pembayaran dilakukan secara online maka baik pembeli maupun penjual akan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menanggapi dan mengatasi keluhan tersebut. hal-hal seperti ini tidak akan terjadi bila jual beli dilakukan dengan cara metode pembayaran *Cash On Delivery*

(COD). dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) ini pembeli dapat langsung melakukan keluhan dan penjual dengan cepat menanggapi keluhan tersebut, ketika keluhan dapat segera ditanggapi dan diselesaikan, maka kepuasan pelanggan juga akan lebih terjaga. karena pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan balasan atas keluhan yang sudah disampaikan oleh konsumen.

Saat ini aplikasi Shopee adalah salah satu aplikasi yang menawarkan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD). dengan adanya metode pembayaran ini konsumen akan lebih tertarik menggunakan aplikasi Shopee, karena dengan metode pembayaran ini konsumen semakin merasa percaya, nyaman dan semakin tertarik. semakin banyak yang menggunakan aplikasi shopee ini dan menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen pada toko online Shopee.

Kidane and Sharma (2016) menjelaskan walaupun saat ini banyak pengguna Internet, namun ketika mereka tertarik untuk melakukan pembelian atau memesan produk yang diinginkan, hampir 67% konsumen tidak melanjutkan ketahap pembelian pada *E-Commerce* jika diminta memberikan informasi Privasi atau info Kartu Kredit, hal tersebut dikarenakan konsumen takut informasi privasinya disalahgunakan seperti penipuan, oleh sebab itu *Cash On Delivery* (COD) menjadi solusi konsumen guna meminimalisir resiko keamanan konsumen.

2.1.2 Indikator-Indikator Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Menurut Halaweh (2017) *E-commerce* atau online shop dikatakan dapat dipercaya jika menyediakan layanan *Cash On Delivery* bagi pelangganya . Indikator Pembayaran *Cash On Delivery*(COD) adalah :

1. Keamanan, yaitu pembayaran dengan *Cash On Delivery* (COD)dilakukan dengan uang tunai akan memberikan keamanan dari resiko/ancaman internet.
2. Privasi, yaitu pembayaran dengan *Cash On Delivery* (COD)membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal tersebut dalam rangka mengantisipasi data-data pribadi yang disalahgunakan.

3. Kepercayaan, yaitu pembayaran dengan *Cash On Delivery* (COD) yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan (sesuai pesanan) karena produk dibayar setelah barang datang.

2.2 Gratis Ongkos Kirim

Menurut Himayati (2008:34) 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 pelanggan. Menurut Assauri (2010) gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulasi (mendorong) pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, pameran, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Menurut Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa 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.

Dalam penggunaan shopee konsumen bisa mendapatkan banyak keuntungan. Dari adanya banyak promo menarik yang ditawarkan, seperti dengan memberikan gratis ongkos kirim kepada konsumen. Dengan adanya promo ini, konsumen tidak diharuskan membayar ongkos pengiriman barang yang akan dibeli sehingga konsumen tidak beranggapan jika barang yang dibeli itu terlalu mahal. Konsumen yang biasanya berbelanja secara langsung bisa menghabiskan waktu yang cukup lama dengan memasuki toko-toko untuk mencari produk yang harganya sesuai dengan keinginan mereka, namun dengan berbelanja secara *online* konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga mereka. Apalagi dengan adanya penawaran pemberian gratis ongkos kirim membuat konsumen merasa lebih untung jika mereka berbelanja secara *online*. Maka ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* mereka beranggapan bahwa belanja secara *online* lebih praktis dibandingkan dengan melakukan pembelian secara langsung ke toko-toko.

Berkembangnya perdagangan elektronik banyak penjualan yang dilakukan secara online yang digunakan untuk menghubungkan penjual dan pembeli untuk

saling berhubungan tanpa bertemu. Dalam proses pengiriman barang juga dapat menggunakan transportasi pengantaran barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya dan akan mendapatkan jaminan barang sampai di tujuan dengan cepat dan selamat. yang diantaranya ialah dengan menggunakan pengiriman Ekspres, pengiriman Ekspedisi Laut, Pengiriman Ekspedisi Udara, Pengiriman *Full Truck Load* (pengiriman barang menggunakan truk sesuai dengan kebutuhan), Pengiriman *Less Than Truck Load* (pengiriman dengan truk yang menampung barang dari beberapa pengguna sampai muatan terisi penuh). Biaya pengiriman dihitung berdasarkan dengan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar ukuran produk, atau semakin jauh jarak tempuh pengiriman biaya pengiriman akan semakin mahal.

Dengan memberikan Promo gratis ongkos kirim kepada pembeli konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen Menurut Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas (2021 :113). Maka ketika penjual membebaskan biaya pengiriman barang/produk konsumen tidak lagi ragu dalam membuat keputusan pembelian di Shopee. Apalagi dengan adanya metode pembayaran *Cash On Delivery* menambah kepuasan tersendiri kepada konsumen. Karna, konsumen tidak perlu repo-repot lagi untuk melakukan pembayaran (Transfer) sebelum barang diterima.

2.2.1 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Novita Sari (2020) mengatakan ada 4 Indikator-indikator Gratis Ongkos Kirim yang terdiri dari:

1. Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
2. Ketertarikan, yaitu munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen

memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.

3. Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:181; dalam Budihastuti dkk, 2019: 1051; dalam Nurdiana dkk, 2019: 1171) adalah sikap konsumen yang membentuk preferensi atas merek pada sekumpulan pilihan dan juga membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan, keputusan pembelian juga dapat terjadi apabila konsumen lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek dan tempat tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181) Keputusan pembelian adalah membeli merek 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 perilaku pembelian konsumen yang tidak mudah.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Proses keputusan pembelian di mulai dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu Sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diperkirakan. Sementara keputusan pembelian pada *online shop* dapat di definisikan sebagai suatu tahapan ketika konsumen memutuskan untuk membelanjakan uangnya pada situs-situs jual beli online (toko online) sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya menurut Harahap (2018).

2.3.1 Indikator -Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008:181) 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 didasarkan pada Kualitas, Mutu, dan Harga barang yang terjangkau. Dalam hal ini konsumen harus benar-benar memahami kegunaan dari barang yang akan dibeli.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan produk-produk yang sudah dikenal banyak orang, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal selalu tersedia dan mudah dicari.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

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

Bukan hanya sekedar memperoleh mamfaat dari barang yang akan di beli, tetapi juga harus merasa puas dengan barang tersebut.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:245)terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diantara yaitu :

1. Pengenalan Masalah

kdengan menyadari adanya kebutuhan serta keinginan, atau konsumen menyadari bahwa ada situasi yang berbeda antara yang dirasakan saat ini dengan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari dalam diri maupun dari luar diri konsumen .

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi, maka selanjutnya konsumen akan mencari informasi terkait produk/ jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumbe-sumber informasi digolongkan menjadi beberapa kelompok yaitu, Sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman,

3. Evaluasi Alternatif

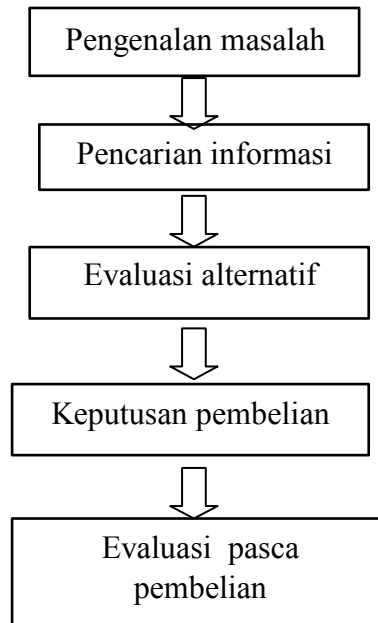
Setelah konsumen mendapatkan informasi, maka konsumen akan mengevaluasi alternatif pilihan yang dimiliki guna memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan menentukan pilihannya, maka selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Pembelian yang aktual merupakan hasil akhir dari pencarian serta evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian dilakukan saat produk telah dibeli atau dipakai, jika produk yang dibeli tersebut memberikan kepuasan, maka keinginan membeli kembali produk tersebut akan semakin kuat. Begitu pun Sebaliknya, jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan berikap negatif terhadap produk tersebut dan akan menolak membeli ulang.



Gambar 2.1
Proses pengambilan keputusan pembelian
Sumber : www.kompas.com

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti Terdahulu merupakan panduan dalam suatu penelitian, sehingga perbandingan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vela Novita Sari(2019)	Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wihawa Yogyakarta	metode pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jurusan Manajemen di sekolah tinggi Widya Wihawa Yogyakarta
2	Pradika muthya shafa dan Jusuf Hariyanto (2020)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi.
3	Amaroh U'un Setiawan (2021)	Pengaruh harga , E-wom,dan sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i> terhadap keputusan	Metode Kuantitatif	Sistem pembayaran cash on delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		pembelian di Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Solo Raya)		pembelian, hal ini dibuktikan nilai thitung $2.338 > t_{tabel} 1,655$ atau $(0,021 < 0,05)$. Hal ini berarti hipotesis 3 yang diajukan tentang sistem pembayaran cash on delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.
4	Nurul Istokomah dan Budi Hartono (2021)	Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan banyak dari responden menjelaskan bahwa dengan adanya promo gratis ongkos kirim juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pertimbangan yang mereka asumsikan bahwa menggunakan besaran ongkos kirim akan sangat membantu Bila menggunakan promo

				gratis ongkir yang bisa memangkas biaya ongkos kirim.
--	--	--	--	---

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu alat ukur yang digunakan peneliti untuk menentukan arah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:60) Kerangka Berpikir Merupakan Model Konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka Berpikir dalam penelitian ini adalah metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X_1), dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) sebagai Variabel Independen dan Keputusan Pembelian (Y) Sebagai Variabel Dependen .

1. Pengaruh metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Cash On Delivery (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan. *Cash On Delivery* (COD) menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta membolehkan pelanggan untuk mengecek mutu produk saat pengiriman, sehingga dapat memudahkan pelanggan

Halaweh (2018). Layanan pembayaran *Cash On Delivery* (COD) ini juga bertujuan meminimalisir resiko keamanan pelanggan sehingga dapat memicu pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian Kidane and Sharma (2016). Menurut Pradika muthya shafa dan Jusuf Hariyanto (2020), Amaroh U'un Setiawan (2021) metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Hadirnya beberapa fitur gratis ongkos kirim sebagai bauran pemasaran Shopee terbukti membantu meringankan beban calon konsumen atau pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta diharapkan. dengan adanya gratis ongkos kirim konsumen lebih leluasa untuk membeli produk tanpa memikirkan biaya ongkos kirim yang akan ditanggung nantinya. Menurut Amalia dan Wibowo (2019) menyatakan bahwa 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.

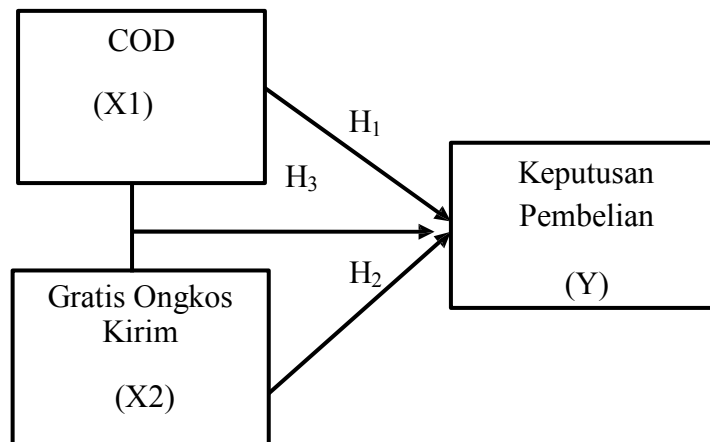
Diperkuat dari pendapat Assauri (2010) gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulasi (mendorong) pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Menurut Vela Novita Sari (2019), Nurul Istokomah dan Budi Hartono (2021) gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh metode Pembayaran *Cash On Delivery*(COD) Dan gratis ongkos kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.

Terkait *Cash On Delivery* (COD) sebagai metode pembayaran dalam penggunaan shopee dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian maka penulis memilih penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Yang dilakukan oleh Amarah U'un Setiawan (2021) yang menarik kesimpulan bahwasanya sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari penelitian

Amarah U'un Setiawan (2021) yang menarik kesimpulan bahwasanya sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dari Menurut Vela Novita Sari (2019) tentang gratis ongkos kirim menyimpulkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari kerangka berpikir di atas, dapat dibuat paradigma penelitian untuk menggambarkan pemikiran penelitian ini. Berikut gambar rangka pemikiran peneliti:



Gambar 2.3

Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh penulis

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 99) Hipotesis merupakan Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Para ahli peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara dan segera diolah menjadi data yang benar dan memiliki fakta tertentu. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Metode Pembayaran dengan *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di kota Medan.
2. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Shopee di kota Medan.
3. Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, digunakan dengan menggunakan Metode Survei, dimana setiap pengumpulan data menggunakan Instrumen Kuisisioner untuk mendapatkan tanggapan dari Responden. (Sugiyono 2015:14) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan antara dua variabel atau lebih, variabel yang akan dihubungkan yaitu: pengaruh Independen pengaruh metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X_1), dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) dengan Keputusan Pembelian di Shopee (Y) sebagai variabel Dependennya.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna Shopee di kota Medan yang pernah melakukan Pembelian Produk, yang dilaksanakan pada Bulan Februari 2022 sampai penelitian ini selesai.

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di kota Medan dengan jumlah tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena kebatasan tenaga dan waktu maka, peneliti dapat mengambil sampel dari populasi. Dalam menentukan Sampel penelitian ini Menggunakan Rumus Hair et.al (2010) bahwa ukuran Sampel yang sesuai berkisar antara 100-200

Responden. Sesuai dengan teori tersebut maka penelitian ini menggunakan Sampel sebanyak 100 responden bagi pengguna Shopee dikota Medan.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan Sampel menggunakan metode *non-probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:84) *non-probability Sampling* adalah teknik pengumpulan Sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi Sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan Data dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini Sampel yang memenuhi Kriteria Populasi adalah

1. Pengguna aplikasi Shopee yang tinggal di Kota Medan .
2. Yang sudah pernah bertransaksi di aplikasi Shopee
3. Bagi yang sudah berusia 17 keatas

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung di peroleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atas Objek penelitian (Sugiyono, 2016:225). Data yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. yaitu kepada pengguna Shopee yang tinggal di kota Medan dengan jumlah 100 responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari pihak lain (Sugiyono, 2016). Seperti didapatkan dari Buku-buku yang terdapat dalam Perpustakaan, Literatur-literatur dan Bantuan Media Sosial.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis dan kemudian dijawab oleh para responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah peneliti dan penguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.5.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca serta mencatat dari referensi seperti Buku, Jurnal, Artikel dan lain sebagainya (internet) yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Definisi Operasional Variabel Dan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel terkait yaitu metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan gratis ongkos kirim serta variabel bebas yaitu Keputusan Pembelian di aplikasi Shopee.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
COD (X1)	Layanan <i>Cash On Delivery</i> (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan ataupun ke alamat yang telah ditentukan. Menurut Halaweh (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Privasi 3. Kepercayaan 	Likert
Gratis Ongkos Kirim (X2)	gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan 	Likert

	produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Menurut Amalia & Wibowo (2019)		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen . menurut Kotler dan Keller (2016:199)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli kerana mendapat rekomendasi dari orang lain. 	Likert

Sumber : Diolah penulis 2022

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Skala Likert. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur Sikap, Pendapat dan Persepsi seseorang tentang suatu objek ataupun Fenomena tertentu. dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan di ukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. setelah itu indikator tersebut menjadi sebuah titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang diberikan skala.skala yang diberikan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu –Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:133)

3.8 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan di dalam kuesioner untuk diganti atau dihapus karena dianggap tidak relevan dan apakah betul pertanyaan pada Kuesioner tersebut mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang betul-betul diukur apa yang akan diukur.

Metode yang digunakan dalam melakukan uji validitas ini ialah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel yang ingin diukur dengan menggunakan SPSS. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ Maka variabel tersebut valid.
2. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ Maka variabel tersebut tidak valid.
3. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ Namun berada negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan rumus *koefisien alpha cronbach*. Agar peneliti tau kuesioner tersebut sudah reliabel dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS.

1. Jika $r_{\alpha} > 0,60$ maka dinyatakan reliabel.
2. Jika $r_{\alpha} < 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya (Ghozali 2016).

1. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi Normal.
2. Jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi Normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residunya (Ghozali, 2016).

3.9.3 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolineritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolineritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Jika nilai *tolerance* sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$ dan menunjukkan terdapat kolineritas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai toleransi 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif atau negatif variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y). Didalam menganalisis data ini penulis menggunakan bantuan SPSS for Windows.

Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Cash On Delivery* (COD)

X_2 = Gratis Ongkos Kirim

b_1 = Koefisien Regresi *Cash On Delivery* (COD)

b_2 = Koefisien Regresi Gratis Ongkos Kirim

e = Standar Error

3.10.2 Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran *cash on delivery* (X1) dan gratis ongkos kirim (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. $H_a: b_1, b_2 > 0$, maka terdapat pengaruh parsial yang positif dengan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. $H_0: b_1, b_2 \leq 0$, maka tidak terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria penentuan keputusan:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq 0,05$
2. H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < 0,05$

3.10.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Dengan variabel bebas yaitu *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Cash On Delivery* (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. $H_1: b_1, b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Simanjuntak, dkk (2019) menyatakan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika nilai $\text{Sig} > 0,05$
2. H_1 diterima jika nilai $\text{Sig} < 0,05$

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 pada intinya uji dilakukan mengukur kadar seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Untuk mempermudah pengolahan data maka

pengujian-pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahandata SPSS.