

PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, COD, DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI SHOPEE

Liana Herayanti*

Email: herayantiliana9@gmail.com

Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

Dhany Efita Sari

Email: des576@ums.ac.id

Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dan banyaknya platform belanja online yang muncul, membuat aspek keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk ditelaah lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program gratis ongkos kirim, layanan COD, dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda dengan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, COD berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kemudahan berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara simultan gratis ongkos kirim, COD, dan kemudahan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gratis Ongkos Kirim; COD; Kemudahan Berbelanja; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The tight competition and the number of online shopping platforms that have emerged make it important to examine aspects of consumer purchasing decisions further. This study aims to determine the effect of free shipping programs, COD services, and ease of shopping on purchasing decisions made by students. This study uses a quantitative method with a correlational approach. The instrument used was a questionnaire which was then analyzed by multiple linear regression with SPSS 25. The results of this study indicate that free shipping has a significant positive effect on purchasing decisions, COD has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, and ease of shopping has a significant positive effect on purchasing decisions. While simultaneously free shipping, COD, and ease of shopping have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Free Shipping; COD; Ease of Shopping; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam hal berbelanja, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna *platform* belanja *online* terbanyak di dunia yaitu sebanyak 88,1% dari total pengguna internet (Databoks, 2021). Dari banyaknya *platform* yang ada di Indonesia, Shopee menjadi *platform* dengan jumlah pengunjung terbanyak (Afrianto & Irwansyah, 2021). Pendapat ini juga didukung oleh data yang dihimpun oleh iPrice (2020) yang menunjukkan bahwa dari *top five marketplace* Indonesia, Shopee merupakan yang paling diminati dan berhasil menduduki

*Corresponding Author

peringkat pertama dengan 96,532,300 juta klik per bulan. Selain itu, Shopee juga menduduki peringkat pertama dalam *ranking* AppStore dan PlayStore.

Menurut Aisyah (2022), dari 10 kategori produk terlaris yang ada di Shopee, produk *fashion* berada di urutan pertama. Hal ini juga disebabkan karena produk yang paling banyak dijual di Shopee adalah produk *fashion*, bahkan jumlahnya 59% lebih banyak jika dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak. Merujuk pada penelitian Putri (2021) disebutkan bahwa terjadi 260 juta transaksi di Shopee pada Q2 tahun 2020. Adapun rata-rata transaksi per harinya mencapai 2,8 juta transaksi, jumlah ini meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu hanya sebanyak 1,2 juta transaksi. Artinya, pembelian di *platform* Shopee mengalami peningkatan per harinya hingga 130%.

Ketatnya persaingan dan banyaknya *platform* belanja *online* yang muncul, membuat aspek keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk ditelaah lebih lanjut. Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang perlu dipahami oleh perusahaan karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, dengan menganalisis keputusan pembelian maka perusahaan akan mampu meningkatkan volume pembelian sehingga berdampak pada keuntungan perusahaan (Fatmawati & Soliha, 2017).

Istiqomah & Marlina (2020) mengungkapkan bahwa meningkatnya keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee disebabkan karena adanya berbagai keuntungan yang ditawarkan kepada konsumennya, salah satunya adalah program gratis ongkos kirim. Melalui program ini, Shopee berhasil menghapus stigma masyarakat yang menganggap bahwa belanja *online* membutuhkan biaya yang mahal karena adanya tambahan biaya pengiriman. Adanya promo gratis ongkos kirim akan membantu para konsumen yang merasa keberatan dengan jumlah biaya pengiriman yang dibebankan.

Selain faktor gratis ongkos kirim, adanya sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* Shopee (Amalia *et al.*, 2022). Banyaknya kejahatan *online* dalam bertransaksi, mendorong pihak Shopee untuk membentuk sistem pembayaran COD. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir dan mengantisipasi adanya kejahatan dalam berbelanja *online* seperti pembobolan dana dan pembajakan kartu kredit. Dengan menggunakan sistem COD maka risiko kejahatan yang mungkin dialami konsumen dapat diminimalisir (Shafa & Hariyanto, 2020). COD menjadi hal yang penting karena menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta

membolehkan pelanggan untuk mengecek mutu produk saat pengiriman, sehingga akan lebih menguntungkan (Halaweh, 2018).

Selain faktor gratis ongkos kirim dan sistem COD, kemudahan berbelanja juga dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Istanti, 2017). Kemunculan Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk hanya melalui *smartphone* konsumen. Berbagai fitur yang disediakan seperti filter produk, dapat memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan hingga memberikan penilaian terhadap barang yang diterimanya. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur *live chat* sehingga dapat menanyakan informasi terperinci pada penjual dan juga *customer service*. Dengan berbagai kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh Shopee, konsumen dapat memesan produk yang diinginkan tanpa terhalang waktu karena proses pemesanan bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja (Solihin & Zuhdi, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andika *et al.* (2021) Shopee merupakan *marketplace* yang paling disukai oleh kelompok mahasiswa. Disebutkan pula bahwa sembilan dari sepuluh mahasiswa memilih Shopee sebagai *marketplace* yang paling disukai untuk berbelanja. Mardiana & Rochmawati (2020) menyebutkan bahwa berbagai kemudahan yang ditawarkan Shopee dapat mendorong sifat konsumtif di kalangan mahasiswa. Berdasarkan pendapat tersebut, maka untuk meneliti lebih lanjut mengenai fenomena keputusan pembelian ini akan menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitiannya.

Penulis akan memfokuskan untuk meneliti mahasiswa aktif dari program studi Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Hal ini didasari karena Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah kelompok mahasiswa yang sering sekali berbelanja *online* di situs belanja *online* Shopee (Nurhidayah, 2020). Menurut Alvianti (2022) fenomena belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa UMS sangat tinggi karena banyaknya promo dan kemudahan belanja dari mana saja. Berdasarkan pemaparan latar belakang yang ada, maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan kemudahan berbelanja produk *fashion* terhadap keputusan pembelian *online* melalui platform Shopee pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS).

Temuan dari beberapa penelitian terdahulu juga masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga menimbulkan *gap research*. Seperti, penelitian Auli *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa sistem gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Akan tetapi peneliti yang dilakukan oleh Dukalang *et al.* (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu sistem gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lainnya yang dilakukan oleh Tresnasih (2022) menunjukkan bahwa layanan COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian Putri & Aprizal (2024) menemukan bahwa layanan COD tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, penelitian Lestari *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu temuan dalam penelitian Jalal & Pratiwi (2023) menunjukkan hasil yang bertolak belakang yaitu kemudahan berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan untuk memenuhi beberapa tujuan, diantaranya untuk menguji pengaruh gratis ongkos kirim, cash on delivery dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, baik secara parsial maupun secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan metode kuantitatif yang dilakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2017-2022 yaitu sebanyak 325 mahasiswa. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh (sensus) dengan alasan untuk membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Oleh sebab itu, maka jumlah sampel yang digunakan sama dengan jumlah populasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan skala *likert* 1-4 yang bersifat tertutup untuk mendapatkan data yang sesungguhnya mengenai program gratis ongkos kirim, layanan COD, kemudahan berbelanja, dan keputusan pembelian. Adapun operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam	<i>Product selection</i>	Likert Skor 1

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
(Y).	pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Hanim <i>et al.</i> , 2019).	<i>Brand selection</i> <i>Store selection</i>	(STS) dan skor 4 (SS).
Gratis Ongkos Kirim (X1).	Bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk (Sari, 2019).	Memberikan perhatian Memiliki daya tarik Membangkitkan keinginan membeli Mendorong pembelian	
<i>Cash on Delivery</i> (X2).	<i>Cash on delivery</i> (COD) sebagai metode pembayaran tunai di mana barang dapat dibayar ketika barang telah diterima oleh pembeli (Mayangsari, 2022).	Keamanan Privasi Kepercayaan	
Kemudahan Berbelanja (X3).	Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang dapat menggunakan <i>platform</i> belanja <i>online</i> dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha (Sudjatmika, 2017).	Kemudahan untuk mengenali Kemudahan dalam navigasi Kemudahan untuk mengumpulkan informasi Kemudahan untuk membeli	

Sebelum disebarkan pada seluruh sampel, *pre-test* dilakukan terhadap 30% dari total populasi (98 mahasiswa) untuk memastikan bahwa kuesioner telah valid dan reliabel. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh pernyataan telah valid dengan nilai *r* hitung berkisar antara 0,422-0,864 lebih besar dari *r* tabel 0,1986 ($df = 96$, $\alpha = 0,05$), dan reliabel karena seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 yaitu berkisar antara 0,753-0,875.

Setelah dipastikan lolos *pre-test* maka kuesioner disebar pada seluruh sampel kemudian dianalisis. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	St. Dev
Keputusan Pembelian	9,00	24,00	20,88	2,28
Gratis Ongkir	13,00	32,00	26,52	3,37
COD	7,00	24,00	19,17	2,90
Kemudahan Belanja	14,00	32,00	27,25	2,95

Mengacu pada data deskriptif di atas, maka dapat dilakukan perhitungan distribusi frekuensi dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini untuk memperoleh interval kelas dan membagi data variabel ke dalam tiga kategori.

Kategori rendah = $< (\text{mean} - 1 \times \text{St. Dev})$

Kategori sedang = $(\text{mean} - 1 \times \text{St. Dev}) - (\text{mean} + 1 \times \text{St. Dev})$

Kategori tinggi = $\geq (\text{mean} + 1 \times \text{St. Dev})$

Tabel 3. Hasil Kategorisasi Data Variabel

Variabel	Kategori (%)		
	Rendah	Sedang	Tinggi
Keputusan Pembelian	12,3	72,6	15,1
Gratis Ongkir	13,6	69,7	16,7
COD	17,0	70,7	12,3
Kemudahan Belanja	21,8	65,0	13,2

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian, jumlah persentase terbesar berada pada kategori sedang dan jumlah persentase terkecil ada pada kategori rendah. Artinya keputusan pembelian di Shopee yang dimiliki oleh mayoritas Mahasiswa Pendidikan Akuntansi UMS berada pada kategori sedang. pada variabel gratis ongkos kirim, jumlah persentase terbesar berada pada kategori sedang dan jumlah persentase terkecil ada pada kategori rendah. Artinya penggunaan gratis ongkos kirim oleh mayoritas Mahasiswa Pendidikan Akuntansi UMS berada pada kategori sedang. Pada variabel COD, jumlah persentase terbesar berada pada kategori sedang dan jumlah persentase terkecil ada pada kategori tinggi. Artinya penggunaan sistem pembayaran *Cash on Delivery* oleh mayoritas Mahasiswa Pendidikan Akuntansi UMS berada pada kategori sedang. Sementara pada variabel kemudahan berbelanja jumlah persentase terbesar berada pada kategori sedang dan jumlah persentase terkecil ada pada kategori tinggi. Artinya kemudahan berbelanja yang dirasakan oleh mayoritas Mahasiswa Pendidikan Akuntansi UMS berada pada kategori sedang.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, distribusi data penelitian dapat dikatakan normal jika nilai Sig. Berada di atas taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai Sig. yang diperoleh yaitu sebesar 0,224 yang artinya distribusi data pada penelitian ini bersifat normal karena $\text{Sig. } 0,224 > 0,05$. Setelah dipastikan data terdistribusi normal, maka selanjutnya dilakukan uji heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Gratis Ongkir	0,771
COD	0,584
Kemudahan Belanja	0,793

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4, dapat diketahui jika variabel gratis ongkos kirim (X1), COD (X2), dan kemudahan berbelanja (X3) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Gratis Ongkir	0,863	1,159
COD	0,837	1,195
Kemudahan Belanja	0,844	1,185

Dari hasil Tabel 4 dapat diketahui jika ketiga variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient Beta
<i>Constant</i>	10,572
Gratis Ongkos Kirim	0,154
<i>Cash on Delivery</i>	0,012
Kemudahan Berbelanja	0,220

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = 10,572 + 0,154 X_1 + 0,012 X_2 + 0,220 X_3$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut ini.

1. Nilai *constant* (a) bernilai positif yaitu 10,572 artinya jika variabel gratis ongkos kirim (X1), *cash on delivery* (X2), dan kemudahan berbelanja (X3) dianggap tidak ada, sama dengan nol (0), atau dinyatakan tidak terdapat variabel bebas dalam penelitian ini, maka keputusan pembelian di Shopee akan bernilai 10,572.
2. Koefisien gratis ongkos kirim (X1) sebesar 0,154 menunjukkan jika program gratis ongkos kirim ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 15,4%. Jika variabel gratis ongkos kirim terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka pengaruh yang diberikan adalah positif.
3. Koefisien *cash on delivery* (X2) sebesar 0,012 menunjukkan jika sistem COD ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 1,2%. Jika variabel COD terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka pengaruh yang diberikan adalah positif.
4. Koefisien kemudahan berbelanja (X3) sebesar 0,220 menunjukkan jika kemudahan berbelanja di Shopee ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 22%. Jika variabel COD terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka pengaruh yang diberikan adalah positif.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Parsial (Uji t)		Simultan (Uji F)		Koefisien Determinasi
	T	Sig.	F	Sig.	
Gratis Ongkir	4,137	0,000			
COD	0,273	0,785	22,411	0,000	0,177
Kemudahan Belanja	5,092	0,000			

1. Pada variabel gratis ongkos kirim (X1) nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah $4,137 > t_{tabel}$ 1,968. Selain itu nilai sig. yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dari hasil ini, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
2. Pada variabel *cash on delivery* (X2) nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah $0,273 < t_{tabel}$ 1,968. Selain itu nilai sig. yang dihasilkan adalah $0,785 > 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel *cash on delivery* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian di Shopee. Dari hasil ini, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

3. Pada variabel kemudahan berbelanja (X3) nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah $5,092 > t_{tabel}$ 1,968. Selain itu nilai sig. yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel kemudahan berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dari hasil ini, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Dari hasil uji hipotesis secara simultan, menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar 22,411 $> F_{tabel}$ 2,633. Sementara nilai Sig. menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini variabel gratis ongkos kirim, COD dan kemudahan berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Maka hasil ini menunjukkan jika hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Adapun nilai R-Square dalam penelitian ini adalah 0,177 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu gratis ongkos kirim, COD, dan kemudahan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee sebesar 0,177 atau 17,7% sementara sisanya sebesar 82,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika dilihat dari masing-masing variabel independen, hasil perhitungan dengan rumus sumbangan efektif dan relatif menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim memiliki sumbangan relatif sebesar 40,85% terhadap keputusan pembelian responden, COD memiliki sumbangan relatif sebesar 1,58%, dan kemudahan berbelanja memiliki sumbangan relatif sebesar 57,29%.

Pembahasan

Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian secara parsial, variabel gratis ongkos kirim (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dari hasil ini, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Adanya pengaruh positif dan signifikan ini dapat disebabkan karena gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Sari, 2019). Dalam *platform* Shopee, program gratis ongkos kirim memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk tanpa harus membayar biaya pengiriman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Auli et al (2021) yang juga membuktikan jika gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee karena promo gratis ongkos kirim dianggap dapat lebih menghemat biaya. Maulana & Asra (2019) juga menjelaskan jika promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim menjadi strategi pemasaran yang paling diunggulkan oleh Shopee. 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.

Pengaruh *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian secara parsial, variabel *cash on delivery* (X2) berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dari hasil ini, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Temuan ini menunjukkan jika variabel *cash on delivery* memiliki besaran pengaruh yang cenderung kecil sehingga dampaknya terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan akuntansi UMS tidak signifikan.

Jika dilihat dari nilai sumbangan relatif, variabel ini hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1,58% sangat jauh jika dibandingkan kedua variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,85% (gratis ongkos kirim) dan 57,29% (kemudahan berbelanja). Jika dilihat dari koefisien regresi, variabel *cash on delivery* memiliki koefisien sebesar 0,012 yang artinya jika sistem COD ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian di Shopee oleh Mahasiswa Pendidikan Akuntansi UMS hanya akan mengalami peningkatan sebesar 1,2%. Temuan dalam penelitian tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan jika *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nasution et al., 2022). Akan tetapi temuan dalam penelitian ini sejalan dengan Lara (2022) yang juga menemukan jika *cash on delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Diana et al. (2022) konsumen yang memiliki *e-banking* atau dapat mentransfer dana secara digital tidak akan terpengaruh dengan ada atau tidak adanya sistem COD, mereka akan tetap melakukan pembelian. Hasil wawancara dalam penelitian menunjukkan jika konsumen tidak terpengaruh dengan sistem COD karena masih ada cara pembayaran via transfer. Lebih lanjut, Diana et al. (2022) menyebutkan jika COD umumnya akan dipilih oleh

konsumen pemula yang masih ragu atau baru melakukan pembelian secara *online* sehingga memilih COD untuk rasa aman.

Pengaruh kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian secara parsial, variabel kemudahan berbelanja (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dari hasil ini, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan jika semakin tinggi kemudahan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembeliannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istanti (2017) yang juga menemukan jika kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian partisipan.

Jika dilihat dari hasil perhitungan sumbangan relatif, variabel kemudahan berbelanja memiliki nilai tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 57,29% yang artinya kemudahan berbelanja yang dirasakan oleh responden dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembeliannya sebesar 57,29%. Kemudahan berbelanja ini dapat merujuk pada kemudahan ketika menggunakan aplikasi Shopee, mudah mempelajari navigasi yang ada, mudahnya dalam proses transaksi, mudah dalam memperoleh informasi pada toko (Sandora, 2020). Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja *online* menjadikan konsumen melakukan pembelian secara *online*. Sebuah website atau aplikasi tidak harus selalu menarik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi (Sandora, 2020)

Pengaruh gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian

Dari pengujian secara simultan, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan kemudahan berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap keputusan di Shopee. Maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi, variabel gratis ongkos kirim, *cash on delivery*, dan kemudahan berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee sebesar 0,177 atau 17,7% sementara sisanya sebesar 82,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Gratis ongkos kirim, *Cash on Delivery* (COD), dan kemudahan berbelanja secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Gratis

ongkos kirim mengurangi beban biaya tambahan bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian (Istiqomah & Marlana, 2020). COD memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen yang masih ragu dengan pembayaran online, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keberanian mereka untuk bertransaksi (Lestari & Pratomo, 2021). Kemudahan berbelanja, seperti antarmuka yang user-friendly, proses checkout yang cepat, dan informasi produk yang jelas, meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Solihin & Zuhdi, 2020).

Kombinasi dari ketiga faktor ini menciptakan lingkungan belanja yang lebih menyenangkan dan mengurangi hambatan yang mungkin dihadapi konsumen, seperti biaya tambahan, ketidakpercayaan terhadap pembayaran online, dan kompleksitas dalam proses belanja. Dengan demikian, integrasi dari gratis ongkos kirim, COD, dan kemudahan berbelanja secara simultan terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan, menjadikannya strategi penting dalam upaya meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu secara parsial gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan akuntansi UMS di Shopee, COD berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan akuntansi UMS di Shopee, dan kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan akuntansi UMS di Shopee. Sementara secara simultan gratis ongkos kirim, cash on delivery, dan kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan akuntansi UMS di Shopee.

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan yang ditemui. Adapun keterbatasan dalam penelitian yaitu penelitian ini hanya terfokus pada mahasiswa pendidikan akuntansi saja. Hal ini menyebabkan hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk mahasiswa dari program studi lain atau fakultas lain. Selain itu, penelitian ini juga hanya dilakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan hanya meneliti mahasiswa dari satu universitas, hasil penelitian mungkin tidak mencerminkan situasi atau kondisi di universitas lain yang mungkin memiliki budaya, fasilitas, atau lingkungan yang berbeda. Kemudian rendahnya nilai koefisien determinasi yang

dihasilkan dalam penelitian ini, yaitu hanya sebesar 0,177. Nilai ini menunjukkan jika besaran pengaruh yang diberikan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian hanya 17,7%. Artinya masih ada variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah dipaparkan, maka dapat disampaikan beberapa saran diantaranya:

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai program studi atau universitas lain untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. Selain itu, juga disarankan untuk menambahkan variabel penelitian lainnya misalnya seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, dan loyalitas merek, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk Shopee, disarankan untuk mengevaluasi apakah program COD masih relevan dengan kondisi saat ini yang sudah serba digital karena dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, Shopee juga dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang menargetkan mahasiswa dengan menonjolkan fitur-fitur yang relevan seperti kemudahan berbelanja dan gratis ongkos kirim yang terbukti berpengaruh dalam penelitian ini.
3. Untuk mahasiswa pendidikan akuntansi UMS, disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform Shopee seperti gratis ongkos kirim dan kemudahan berbelanja untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih ekonomis dan efisien. Mahasiswa juga perlu mengembangkan literasi digital, termasuk pemahaman tentang berbagai metode pembayaran online dan cara berbelanja yang aman, untuk memaksimalkan manfaat dari kemajuan teknologi dalam e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29.
- Aisyah, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Online (Studi Kasus di Shopee)*. Skripsi. Universitas Siliwangi.
- Alvianti, V. P. (2022). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Melalui Media Online Pada Remaja Di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Amalia, I, N. (2022). *Pengaruh Harga, Kemudahan dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Secara Online Di Masa Pandemi COVID-19*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24-29.
- Auli, S., Basalamah, R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15), 111-121.
- Databoks. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 60-76.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Halaweh, M. (2018). Cash On Delivery (COD) As An Alternative Payment Method For E-Commerce Transactions: Analysis And Implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 10(4), 1-12.
- iPrice. (2020). Peta E-commerce Indonesia. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14-22.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Jalal, A., & Pratiwi, M. A. (2023). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Mahasiswa pada Aplikasi Shopee. *Bahtera Inovasi*, 6(2), 152-163.
- Lestari, V. W., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada. co. id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(20), 102-117.
- Mardiana, V., & Rochmawati, R. (2020). Self-Control Sebagai Moderasi Antara Pengetahuan Keuangan, Financial Attitude, Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Menabung. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 30(2), 83-98.
- Nurhidayah, L. (2020). *Pengaruh Orientasi Dan Kepercayaan Belanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Toko SHOPEE*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putri, A. I. C. (2021). *Perilaku Impulse Buying Generasi Z Melalui Shopee Selama Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya

- Putri, H. T. M., & Aprizal, Y. Z. (2024). Pengaruh Iklan, Sistem COD dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Bertuah Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 5(3), 418-430
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13-22.
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(4), 403-408.