

PENGARUH METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD), GRATIS ONGKOS KIRIM DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE AMM MATARAM)

NIZAR HAMD¹*, ROSYIA WARDANI², ZULKARNAEN³

STIE AMM Mataram

Nizar_hamdi69@yahoo.com (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran *Cash On Delivery*, Gratis Ongkos Kirim dan *flash sale* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Penentuan jumlah anggota sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *roscoe* dan mendapatkan hasil 60 responden mahasiswa STIE AMM Mataram. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa $Y = 3.134 + 0.350X_1 + 0.433X_2 + 0.470X_3 + e$. Secara parsial variabel *cash on delivery* (COD) dengan signifikansi $0,004 < 0,05$, gratis ongkos kirim dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan *flash sale* dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *cash on delivery*, gratis ongkos kirim dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Secara simultan variabel *cash on delivery* (COD), gratis ongkos kirim dan *flash sale* dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, didapatkan nilai koefisien yang terbesar pada variabel *flash sale* sebesar 0,406 dan juga nilai t_{hitung} sebesar 4,097, menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of payment methods Cash On Delivery, Free Shipping and flash sales on Purchase Decisions at Shopee. This type of research is associative with quantitative and qualitative data types. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Determining the number of sample members in this study used the roscoe formula and obtained the results of 60 student respondents from STIE AMM Mataram. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis. The test results show that $Y = 3.134 + 0.350X_1 + 0.433X_2 + 0.470X_3 + e$. Partially the variable cash on delivery (COD) with a significance of $0.004 < 0.05$, free shipping with a significance of $0.000 < 0.05$ and flash sales with a significance of $0.000 < 0.05$ indicates that cash on delivery, free shipping and flash sales have an effect significant to the purchase decision at Shopee. Simultaneously the variables cash on delivery (COD), free shipping and flash sales with a significance value of $0.009 < 0.05$ indicate a significant effect on purchasing decisions at Shopee. Based on the results of multiple linear regression analysis tests, the highest coefficient value was obtained for the flash sale variable of 0.406 and also a t count of 4.097, indicating that flash sales have a dominant effect on purchasing decisions at Shopee.

Keywords : *Cash On Delivery, Free Shipping, flash sale and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Saat ini merupakan era globalisasi dan revolusi 4.0 yang tentunya akan menciptakan banyak pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga membuat dunia tidak terbatas. Dengan adanya revolusi ini sendiri membawa banyaknya perubahan di berbagai sektor terutama dalam bidang teknologi *marketing*. Di tahun 2023 ini masyarakat sudah banyak yang mengerti cara kerja teknologi dan juga cara memanfaatkan teknologi dengan cara yang benar. Mulai dari hal kecil yang berhubungan dengan ponsel seperti kuota internet, dapat dibeli secara *online* di *e-commerce* atau isi ulang melalui *m-Banking*, tidak perlu ke konter pulsa. Orang yang biasanya hanya

membeli sepatu atau baju secara *offline*, kini mulai membeli keperluan rumah tangga dan juga pakaian secara *online* di internet seperti dari situs aplikasi Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Bibli. (Databoks.Katadata.Co.Id)

Banyak orang yang menyukai berbelanja *online* karena kemudahannya. Produk yang dapat diperoleh dengan mudah, opsi produk yang beragam dengan tingkat harga yang berbeda-beda pula. Orang-orang bisa membandingkan harga antar toko jualan tanpa perlu repot pergi kesana kemari. Cukup akses melalui *smartphone*, barang yang diinginkan bisa sampai di depan rumah dengan selamat. Keunikan dan kemudahan yang diberikan pada pilihan metode pembayaran membuat belanja *online* lebih digemari oleh konsumen dan tentu saja karena kemudahan yang diberikan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk pada situs belanja *online* tersebut.

“Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai” (Kotler dan Keller, 2016). 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. 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 saat akan melakukan pembelian produk cenderung memilih harga yang lebih rendah dengan harapan memperoleh barang yang bagus. Harga merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Tetapi bagi konsumen, ketika harga tidak sesuai dengan harapan dan ekspektasinya konsumen akan membatalkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Maka konsumen memiliki daya tarik yang tinggi dan semakin yakin bahwa jika belanja *online* adalah pilihan yang tepat untuk membeli produk dengan harga yang murah tanpa dibebani oleh biaya pengiriman dan konsumen juga akan lebih sering berbelanja secara *online*.

Selain untuk mendapatkan laba, perusahaan juga menginginkan agar usahanya maju, dalam proses memajukan usaha *online*, sebuah *market place* harus sanggup bersaing dalam mengembangkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) yang akan membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan proses pembelian secara *online*.

“*Cash On Delivery* adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan ataupun ke alamat yang telah ditentukan, COD menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta membolehkan pelanggan untuk mengecek mutu produk saat pengiriman, jaminan saat pengiriman serta pembayaran ini menguntungkan bila dibanding dengan tata cara pembayaran *online*, oleh sebab itu COD adalah alternatif menguntungkan bagi konsumen yang ingin membeli produk secara *online*” (Halaweh 2018). Kidane and Sharma (2016) mengemukakan *Cash On Delivery* adalah metode yang dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi serta menjamin *privasi* atau keamanan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. COD adalah metode pembayaran secara *cash* kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. “Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat yang aman” (Shafa, Haryanto, 2020).

Cara lain untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan memberikan gratis ongkos kirim (gratis ongkir) kepada konsumen seluruh wilayah Indonesia. Gratis ongkos kirim (ongkir) adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan Putri, Nikkita Pandasari(2020 :1-11). Pada proses jual-beli *online*, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada konsumennya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli” menurut Himayanti (2018:34). Oleh karena itu konsumen akan membayar uang seharga produk atau jasa dan ditambah dengan biaya kirimnya.

Cara menarik perhatian konsumen selain dengan pemberian *voucher* gratis ongkos kirim adalah dengan memberikan fitur *flash sale* dimana fitur tersebut juga terbilang cukup menarik perhatian konsumen karena banyak promo produk yang diberikan. Contohnya seperti, sepatu boots wanita dengan harga awal Rp 250.000 menjadi Rp 78.000 saja. Menurut fortuneidn.com dalam bahasa Indonesia, *flash sale* memiliki arti penjualan kilat, jadi *flash sale* adalah suatu diskon ataupun program promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* atau *e-commerce* dalam kurun waktu yang singkat dengan kuantitas barang yang dibatasi.

Berbicara tentang situs belanja *online*, salah satu *market place* yang sangat digemari oleh masyarakat adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi bisnis yang artinya aplikasi yang berkiprah di bidang jual beli secara *online* dan dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Pengguna shopee berasal dari berbagai kalangan, mulai dari ibu rumah tangga sampai wanita karier, siswa hingga mahasiswa, remaja hingga orang dewasa. Dari beberapa pengguna tersebut, salah satunya adalah mahasiswa STIE AMM Mataram yang juga menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee untuk melakukan pembelian produk.

Dari data *SimilarWeb* yang mencatatkan Shopee sebagai platform belanja daring nomor 1 di Indonesia dengan total unduhan terbanyak di *Google Play* ataupun *Apple Store* pada bulan Februari 2023. *SimilarWeb* juga mengungkapkan hal yang sama bahwa Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung *website* teratas. Terdapat empat indikator yang menjadi pertimbangan yaitu BUMO (*brand use most often*) atau merek yang paling sering digunakan, *top of mind*, jumlah transaksi, dan nilai transaksi Shopee.

Untuk indikator BUMO (*brand use most often*), Shopee memperoleh nilai yakni 61%, Pada indikator *top of mind*, Shopee memperoleh nilai 70%. Pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee tercatat dalam tiga bulan transaksi yaitu 51%. Dalam indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar yaitu 46%. Pada *e-commerce shopee* terdapat banyaknya fitur-fitur menarik yang ditawarkan seperti, metode pembayaran *Cash On Delivery (COD)*, fitur gratis ongkos kirim keseluruh konsumen Indonesia, Novita Sari (2020)

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : 1). Apakah metode pembayaran *cash on delivery (COD)*, gratis ongkos kirim dan *flash sale* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di shopee ?. 2). Apakah metode pembayaran *cash on delivery (COD)*, gratis ongkos kirim dan *flash sale* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee ?. 3). Manakah diantara metode pembayaran *cash on delivery (COD)*, gratis ongkos kirim dan *flash sale* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di shopee?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1). Metode pembayaran *cash on delivery (COD)*, gratis ongkos kirim dan *flash sale* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di shopee. 2). Metode pembayaran *cash on delivery (COD)*, gratis ongkos kirim dan *flash sale* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee. 3). Metode pembayaran *cash on delivery (COD)*, gratis ongkos kirim dan *flash sale* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di shopee.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:85). Dalam penelitian ini sampel yang memenuhi kriteria populasi terdiri dari :

1. Responden yang pernah bertransaksi di aplikasi Shopee lebih dari sekali.
2. Responden pernah berbelanja menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery (COD)* lebih dari sekali
3. Responden pernah mengambil fitur Gratis Ongkos Kirim yang diberikan oleh pihak Shopee lebih dari sekali.
4. Responden pernah mengambil fitur *Flash Sale* yang diberikan oleh pihak Shopee lebih dari sekali.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta

Uji Hipotesis

Uji-t (Uji Parsial)

Tabel 1, Uji t (Uji Parsial)
coefficients^a

Model	T	Sig
(Constant)	1.329	.189
Cash On Delivery	2.959	.004
Gratis Ongkos Kirim	5.843	.000
Flash Sale	4.097	.000

a) Pengaruh *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari nilai t tabel diketahui bahwa (N-K) yaitu 1,67203 kurang t hitung yaitu sebesar 2,959 dengan nilai signifikan 0,004. Karena nilai signifikan 0,004 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari nilai t tabel diketahui bahwa (N-K) yaitu 1,67203 kurang t hitung yaitu sebesar 5,843 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari nilai t tabel diketahui bahwa (N-K) yaitu 1,67252 kurang t hitung yaitu sebesar 4,097 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.804	3.466

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan besarnya nilai adjusted R Square model summary adalah sebesar 0,804. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel cash on delivery, gratis ongkos kirim dan flash sale terhadap keputusan pembelian adalah 79,4% ($r^2 \times 100\%$) sementara sisanya 20,6% ($100\% - 79,4\%$) merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 60 responden dengan cara menyebarkan kuesioner, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 47 (78%) dan laki-laki sebanyak 13 (22%) responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian jawaban responden terhadap variable *cash on delivery*, gratis ongkos kirim, Variabel *Flash Sale* dan keputusan pembelian yaitu

- Deskripsi Variabel *Cash On Delivery* (COD) dengan total pernyataan sebanyak 6 butir dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38.33%, setuju sebanyak 43%, kurang setuju sebanyak 11.76%, tidak setuju sebanyak 6.11% dan sangat tidak setuju sebanyak 0.8%. Berdasarkan data tersebut jawaban responden dengan nilai tertinggi untuk *cash on delivery* (X1) adalah (4.12). *Cash on delivery* pada situs belanja *online* Shopee dilihat dari jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan tentang *cash on delivery* adalah disukai.
- Deskripsi Variabel Gratis Ongkos Kirim dengan total pernyataan sebanyak 8 butir dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57%, setuju sebanyak 30%, kurang setuju sebanyak 8%, tidak setuju sebanyak 4% dan sangat tidak setuju sebanyak 1%. Berdasarkan data tersebut jawaban responden dengan nilai tertinggi untuk gratis ongkos kirim (X2) adalah (4.4). Gratis ongkos kirim pada situs belanja *online* Shopee dilihat dari jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan tentang gratis ongkos kirim adalah sangat sering.
- Deskripsi Variabel *Flash Sale* dengan total pernyataan sebanyak 8 butir dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38%, setuju sebanyak 41.92%, kurang setuju sebanyak 15.2%, tidak setuju sebanyak 2.5% dan sangat tidak setuju sebanyak 1.04%. Berdasarkan data tersebut jawaban responden dengan nilai tertinggi untuk *flash sale* (X3) adalah (4.2). *Flash sale* pada situs belanja *online* Shopee dilihat dari jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan tentang *flash sale* adalah disukai.
- Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dengan total pernyataan sebanyak 10 butir dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44.2%, setuju sebanyak 38.5%, kurang setuju sebanyak 12.2%, tidak setuju sebanyak 4.8% dan sangat tidak setuju sebanyak 0.3%. Berdasarkan data tersebut jawaban responden dengan nilai tertinggi untuk keputusan pembelian (Y) adalah (4.2). Keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee dilihat dari jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan tentang keputusan pembelian adalah tinggi.

Pembahasan

Pengaruh *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji parsial (uji t) yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,539 dengan nilai signifikan dari cash on delivery sebesar 0,004 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan, secara parsial variabel cash on delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Irma Marpaung, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa variabel cash on delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cash On Delivery memberikan rasa kenyamanan dan keamanan tersendiri kepada konsumen dalam melakukan pembayaran pembelian produk secara online.

Dengan adanya fitur cash on delivery yang diberikan Shopee konsumen tidak perlu khawatir akan terjadinya penipuan karena barang bisa dikembalikan (return) jika tidak sesuai dengan pesanan atau produk yang diterima mengalami kecacatan tanpa harus membayar terlebih dahulu. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Halaweh (2018) bahwa cash on delivery merupakan layanan yang diberikan produsen kepada konsumen dengan memprioritaskan rasa keamanan, kenyamanan, serta ter-privasinya data pribadi konsumen dalam melakukan proses transaksi secara online.

Pengaruh *Gratis Ongkos Kirim* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial (uji t) yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,713 dengan nilai signifikan dari gratis ongkos kirim sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan, secara parsial variabel gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Irma Marpaung, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim (ongkir) merupakan fitur yang sangat digemari para pecinta belanja online, itu karena konsumen tidak perlu membayar biaya tambahan untuk membeli produk yang diinginkan.

Dengan adanya gratis ongkos kirim konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan check out barang yang diinginkan. Seperti yang kita ketahui, banyak sekali konsumen yang merasa sangat keberatan bahkan sampai mengurungkan niat untuk membeli karena tidak diberikannya fitur tersebut. Gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di dalam e-commerce tersebut tanpa harus khawatir dengan biaya tambahan yang akan dikeluarkan. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Novita Sari (2020) bahwa fitur gratis ongkos kirim diciptakan untuk mendapatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan membeli produk yang ditawarkan secara online oleh pihak produsen kepada konsumen sehingga terjadinya proses transaksi.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial (uji t) yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,406 dengan nilai signifikan dari flash sale sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan, secara parsial variabel flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rizki Widodo (2022) yang menunjukkan bahwa variabel flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Flash sale merupakan fitur yang sangat membantu konsumen dalam hal finansial karena potongan harga yang diberikan cukup banyak. Dengan adanya flash Sale konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian online dengan jumlah yang banyak.

Pengaruh *Cash On Delivery*, *Gratis Ongkos Kirim* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel cash on delivery, gratis ongkos kirim dan flash sale berpengaruh signifikan secara simultan atau secara bersama sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai f hitung sebesar 4,227 dengan signifikan 0,009. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rizki Widodo (2022) yang menunjukkan bahwa variabel cash on delivery, gratis ongkos kirim dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Yang Paling Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, didapatkan nilai koefisien regresi β yang terbesar atau yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian terdapat pada variabel bebas flash sale (X3) yaitu sebesar 0,406 dan juga nilai thitung yang sebesar 4,097, ini berarti bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shopee adalah variabel flash sale.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan telah melewati berbagai tahapan maupun analisis data maka simpulan dari penelitian ini yaitu, *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Cash On Delivery*, Gratis Ongkos Kirim dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee yaitu variabel *flash sale*.

Saran

Penelitian ini diharapkan bagi Shopee Indonesia sekiranya bisa lebih kreatif lagi dalam membuat fitur-fitur penawaran baru yang lebih menarik sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor faktor apa saja yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau keputusan pembelian dengan menggunakan analisis data yang berbeda dan menambahkan jumlah variabel lainnya sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi..

DAFTAR PUSTAKA

- Halaweh. (2018). *Cash On Delivery (COD)*. International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development.
- Himayanti. (2018). *Eksplorasi Zahir Accounting*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- “<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/03/15/Awal-2023-Pengunjung-e-Commerce-Indonesia-Menurun.>”
- Irma Marpaung. (2022). “Pengaruh Iklan , Sistem Cod , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara).” Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi UNSRAT Vol. 9(3): hlm. 1477-1491.
- Kidane and Sharma. (2016_). “Factors Affecting Consumer’s Purchasing Decision Through E-Commerce.” Journal International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia: 159–65.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 J. Jakarta: PT. Indeks.
- Novita Sari (2020) *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan)*
- Putri, Nikkita Pandasari. (2020). “Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan.” : 1–11.
- Rizki Widodo. (2022). “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
- Shafa, Haryanto. (2020). “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee.”
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.