

**PENGARUH LAYANAN BAYAR DI TEMPAT DAN VOUCHER GRATIS ONGKIR  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI  
KABUPATEN GARUT**

Neng Mila Karmila<sup>1</sup>, Yusni Nuryani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Wanita Internasional

([nengmilakarmila472@gmail.com](mailto:nengmilakarmila472@gmail.com)), [yusni.nuryani@iwu.ac.id](mailto:yusni.nuryani@iwu.ac.id),

**ABSTRACT**

*This study examines the influence of Cash on Delivery (COD) services and free shipping vouchers on purchasing decisions among Shopee users in Garut Regency. The rapid growth of e-commerce has intensified competition among platforms, making promotional features like COD and free shipping critical in attracting and retaining customers. Using a quantitative approach, data were collected from 97 respondents through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both COD and free shipping vouchers significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. COD was found to enhance consumer trust and reduce perceived transaction risks, while free shipping vouchers offered economic benefits that increased purchase intentions. The study recommends that e-commerce platforms optimize these features to improve customer satisfaction and purchasing rates.*

*Keywords: Cash on Delivery, Free Shipping, Purchasing Decision, Shopee*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh layanan Bayar di Tempat (COD) dan voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kabupaten Garut. Pertumbuhan pesat e-commerce telah meningkatkan persaingan antarplatform, sehingga fitur promosi seperti COD dan gratis ongkir menjadi faktor penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data dari 97 responden melalui kuesioner dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa COD dan voucher gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. COD terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko transaksi, sedangkan voucher gratis ongkir memberikan keuntungan ekonomi yang meningkatkan niat beli. Penelitian ini merekomendasikan agar platform e-commerce mengoptimalkan kedua fitur ini untuk meningkatkan kepuasan dan tingkat pembelian konsumen.

Kata Kunci: COD, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, Shopee

---

---

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat, termasuk dalam aktivitas belanja. Belanja online kini semakin populer di Indonesia, dengan survei tahun 2022 menunjukkan bahwa 21,26% akses internet digunakan untuk aktivitas ini. Tren ini diperkirakan terus meningkat seiring pertumbuhan penetrasi internet dan daya beli masyarakat, yang mendorong perkembangan *e-commerce*.

*Shopee* menjadi salah satu platform *e-commerce* dominan, menempati posisi kedua kunjungan website pada kuartal pertama 2022. Namun, data iPrice dan DataIndonesia.id mencatat kunjungan bulanan *Shopee* turun dari ±200 juta pada 2022 menjadi ±180 juta pada 2023, diduga karena perubahan perilaku konsumen dan menurunnya efektivitas strategi andalan seperti Layanan Bayar di Tempat (COD) dan voucher gratis ongkir.

Belanja online dipilih konsumen karena lebih praktis, menghemat waktu, dan menghindari hambatan belanja offline. Faktor seperti metode pembayaran, promo, dan layanan pengiriman menjadi penentu penting (Sonia Aftika, Hanif & Yulistia Devi,

2022). Di Kabupaten Garut, kondisi geografis dan infrastruktur memengaruhi akses layanan COD maupun voucher ongkir. Survei awal menunjukkan banyak konsumen membatalkan transaksi jika voucher ongkir tidak tersedia, sedangkan COD meningkatkan rasa aman dan kepercayaan (Maharani & Dartanala, 2022; Widodo, 2022; Marpaung & Lubis, 2022).

Data popularitas *e-commerce* di Garut memperlihatkan dominasi *Shopee* (62%), disusul Tokopedia (46%). *Shopee* unggul dalam kelengkapan produk, harga kompetitif, toko resmi, layanan pengiriman, hingga fitur interaktif. Meski demikian, keterbatasan wilayah layanan COD maupun syarat voucher masih menjadi kelemahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Layanan Bayar di Tempat dan voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee* di Kabupaten Garut. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi *e-commerce* sekaligus memberikan pengalaman belanja yang lebih

nyaman dan menguntungkan bagi konsumen. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Layanan Bayar di Tempat dan Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Shopee* di Kabupaten Garut.”

## **B. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan verifikatif, karena bertujuan mengukur serta menguji pengaruh Layanan Bayar di Tempat dan Voucher Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee* di Kabupaten Garut. Data yang digunakan terdiri dari data primer melalui kuesioner tertutup skala likert lima tingkat kepada pengguna *Shopee* yang pernah menggunakan kedua layanan tersebut, serta data sekunder dari literatur, jurnal, dan sumber daring relevan.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna *Shopee* di Kabupaten Garut yang bersifat *infinite*. Sampel ditentukan dengan rumus *Cochran* pada tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 97 responden dengan teknik simple random sampling. Instrumen kuesioner diuji validitas (dengan  $r$

hitung dan  $r$  tabel) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), untuk memastikan kelayakan sebagai alat ukur.

Analisis data dilakukan melalui *editing*, *coding*, dan *tabulating*, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan tanggapan variabel, serta verifikatif dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Sebelum regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji  $t$  digunakan untuk melihat pengaruh parsial, uji  $F$  untuk simultan, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan SPSS agar hasil lebih akurat dan reliabel.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Hasil Penelitian**

#### **1. Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 97 responden pengguna *Shopee* di Kabupaten Garut yang pernah bertransaksi menggunakan layanan Bayar di Tempat dan

voucher gratis ongkir. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang tidak hanya mengukur tanggapan terhadap

kedua variabel tersebut, tetapi juga mengelompokkan identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendapatan per bulan, sehingga diperoleh gambaran profil responden secara lebih komprehensif.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

**Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase %
< 20 Tahun	12	12,4 %
20 – 25 Tahun	38	39,2 %
26 – 30 Tahun	21	21,6 %
>30 Tahun	26	26,8%
Total	97	100,0 %

(Sumber : Data Responden, Juli 2025)

Berdasarkan data karakteristik responden, diketahui bahwa usia masyarakat kabupaten garut pengguna *Shopee* yang pernah membeli atau menggunakannya setidaknya 1 kali paling banyak berada pada rentang usia 20 – 25 Tahun.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Perempuan	72	74,2 %
Laki Laki	25	25,8%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100,0 %</b>

(Sumber : Data primer olahan SPSS 25, Juli 2025)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat diketahui dari responden sebanyak 97 orang pada masyarakat kabupaten garut ,pengguna dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 74, hal tersebut dikarenakan yang sering berbelanja di shopee dimana identik dengan perempuan. Kemudian jumlah laki laki sebanyak 25 orang

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Pelajar / Mahasiswa	26	26,8 %
Wirausaha	19	19,8 %
Pekerja Swasta	18	18,6 %
Ibu Rumah Tangga	24	24,7%
Lainnya	10	10,3
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>

(Sumber :Data olahan SPSS 25, Juli 2024)

Berdasarkan data karakteristik responden diketahui bahwa pekerjaan masyarakat kabupaten

garut pengguna *Shopee* paling banyak merupakan pelajar/ mahasiswa, karena pelajar / mahasiswa biasanya membeli sesuatu berbelanja secara online

agar menghemat waktu dan biaya karena lebih efisien.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

**Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Peendapatan	Frekuensi	Persentase %
< 500.000	9	9,3 %
500.000 – 1.000.000	48	49,5 %
1.000.000 – 3.000.000	36	3,1 %
>3.000.000	4	4,1 %
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>

(Sumber : Data primer olahan SPSS 25, Juli 2025)

Berdasarkan data karakteristik responden, diketahui bahwa masyarakat kabupaten garut dengan pendapatan perbulan dari Rp. 500.000 – 1.000.000 adalah yang paling banyak mengisi kuestioner 48 Orang. Ini berhubungan dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dengan yang terbanyak yaitu pelajar / mahasiswa yang mana sangat besar kemungkinan responden yang memiliki pendapatan sedikit.

e. Karakteristik responden berdasarkan kecamatan

**Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Kecamatan**

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Tarogong		
Kaler	1	1,0 %
Tarogong Kidul	2	2,1 %
Karangpawitan	3	3,1 %
Cilawu	1	1,0 %
Wanaraja	4	4,1 %
Pangatian	2	2,1 %
Bayongbong	2	2,1 %
Cigedug	2	2,1 %
Leles	12	12,4 %
Banyuresmi	1	1,0 %
Sukawening	2	2,1 %
Karantengah	2	2,1 %
Kadungora	5	5,2 %
Limbangan	19	19,6 %
Malangbong	2	2,1 %
Cibatu	21	21,6 %
Sukaesmi	1	1,0 %
Leuwigoong	9	9,3 %
Cisompet	2	2,1 %
Pameungpeuk	2	2,1 %
Banjarwangi	1	1,0 %
Singajaya	1	1,0%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>

(Sumber : Data primer olahan SPSS 25, Juli 2025)

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan kecamatan responden, diketahui paling banyak yaitu kecamatan Cibatu dikarenakan peneliti menyebar kuesioner penelitian pertamakali di Kecamatan Cibatu dan ternyata banyak dari masyarakat Cibatu dan diikuti oleh Kecamatan Limbangan, Kecamatan Leles, Leuwigoong Dan Kecamatan Wanaraja.

## **2. Pengujian Instrumen**

### **a. Uji Validitas**

#### **1) Variabel Layanan Bayar di Tempat (X1)**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari 6 item yang diajukan untuk variabel Layanan bayar ditempat yang memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau koefisien validitas lebih besar dari 0,1996. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

#### **2) Variabel Voucher Gratis Ongkir (X2)**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh

butir pernyataan dari 7 item yang diajukan untuk variable Voucher gratis ongkir (X2) yang memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau koefisien validitas lebih besar dari 0,1996, Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

#### **3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari 5 item yang diajukan untuk variable Keputusan pembelian (Y) yang memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau koefisien validitas lebih besar dari 0,1996, Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa seluruh variabel, baik independen (Layanan Bayar di

Tempat dan Voucher Gratis Ongkir) maupun dependen (Keputusan Pembelian), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Hal ini membuktikan bahwa instrumen kuesioner reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan residual berdistribusi normal. Dasar keputusan: jika nilai signifikansi > 0,05 maka residual berdistribusi normal, sedangkan jika < 0,05 maka tidak normal. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi 0,49 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal.

d. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil analisis, sebaran titik berada acak di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi X1 sebesar 0,059 dan X2 sebesar 0,031, keduanya > 0,05, yang berarti model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen. Hasil menunjukkan nilai *tolerance* X1 (0,882) dan X2 (0,882) > 0,10 serta nilai VIF X1 (1,133) dan X2 (1,133) < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

**3. Hasil Analisis Deskriptif**

- a. Layanan Bayar ditempat (X1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 20 sedangkan nilai maksimum sebesar 30 dan rata rata layanan bayar ditempat sebesar 24,60. Standar deviasi data layanan bayar ditempat adalah 2.065.
- b. Voucher Gratis Ongkir (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 21 sedangkan nilai maksimum sebesar 35 dan rata rata Voucher Gratis Ongkir sebesar 27,86. Standar deviasi data Voucher Gratis Ongkir adalah 2.578.
- c. Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 13 sedangkan nilai maksimum

sebesar 23 dan rata rata keputusan pembeliannya sebesar 19,16. Standar deviasi data rata keputusan pembelian adalah 2.168.

#### 4. Hasil Analisis Verifikatif

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS diperoleh nilai konstanta sebesar 7,155, koefisien regresi Layanan Bayar di Tempat ( $X_1$ ) sebesar 0,082, dan Voucher Gratis Ongkir ( $X_2$ ) sebesar 0,359. Maka persamaan regresinya adalah:

$$Y=7,155+0,082X_1+0,359X_2$$

Keterangan:

- $Y$  = Keputusan Pembelian
- $a$  = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien regresi Layanan Bayar di Tempat
- $b_2$  = Koefisien regresi Voucher Gratis Ongkir

Interpretasi hasil:

- 1) Konstanta 7,155 menunjukkan bahwa jika  $X_1$  dan  $X_2$  bernilai 0, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) tetap sebesar 7,155.
- 2) Koefisien  $X_1$  sebesar 0,082 berarti setiap peningkatan Layanan Bayar di Tempat akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

3) Koefisien  $X_2$  sebesar 0,359 berarti setiap peningkatan Voucher Gratis Ongkir juga akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, Layanan Bayar di Tempat dan Voucher Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai  $R$  sebesar 0,211 menunjukkan bahwa variabel independen (Layanan Bayar di Tempat dan Voucher Gratis Ongkir) mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebesar 21,1%, sedangkan sisanya 78,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Perhitungan:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,211 \times 100\%$$

$$KD = 21,1 \%$$

$$e = 1 - R^2$$

$$e = 1 - 0,211$$

$$e = 0,789 = 78,9 \%$$

Dengan demikian, kontribusi Layanan Bayar di Tempat dan Voucher Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian adalah 21,1%, sementara 78,9% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

---

## 5. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis parsial, yaitu melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%. Pedoman pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (variabel berpengaruh signifikan).
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (variabel tidak berpengaruh signifikan).

Dengan  $n = 97$  responden dan  $k = 3$  variabel, diperoleh derajat kebebasan ( $df$ ) = 94 sehingga nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,1985.

Hasil uji parsial menunjukkan:

- 1) Layanan Bayar di Tempat (X1):  $t_{hitung} = 0,797 < t_{tabel} = 0,1985$ ,  $Sig = 0,426 > 0,05$ . Artinya, X1 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.  $H_1$  ditolak,  $H_0$  diterima.
- 2) Voucher Gratis Ongkir (X2):  $t_{hitung} = 0,4374 > t_{tabel} = 0,1985$ ,  $Sig = 0,01 < 0,05$ . Artinya, X2 berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.  $H_2$  diterima,  $H_0$  ditolak.

### b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji **F** atau uji simultan digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen (Layanan Bayar di Tempat (X1) dan Voucher Gratis Ongkir (X2)) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y)). Dengan taraf signifikansi 0,05, kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika  $Sig < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Y.
- 2) Jika  $Sig > 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka variabel X tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Y.

$H_3$  : Layanan Bayar di Tempat dan Voucher Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh  $F_{hitung} = 12,565 > F_{tabel} = 3,942$  dengan  $Sig = 0,001 < 0,05$ . Artinya, variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Y. Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak.

## **Pembahasan**

### **1. Pembahasan Analisis Deskriptif**

#### **a. Deskriptif Data Layanan Bayar di Tempat (X1)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Layanan Bayar di Tempat memiliki nilai minimum 20, maksimum 30, rata-rata 24,60, dan standar deviasi 2,065. Temuan ini menandakan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap fitur pembayaran di tempat, karena dianggap lebih aman dan praktis. Persepsi ini sejalan dengan Maharani & Dartanala (2022) yang menegaskan bahwa layanan bayar di tempat mampu meningkatkan rasa percaya konsumen sekaligus mengurangi risiko penipuan dalam transaksi online.

#### **b. Deskriptif Data Voucher Gratis Ongkir (X2)**

Hasil analisis variabel Voucher Gratis Ongkir menunjukkan nilai minimum 21, maksimum 35, rata-rata 27,86, dan standar deviasi 2,578. Data ini mengindikasikan

bahwa responden menilai promo gratis ongkir sangat menarik karena mampu mengurangi beban biaya belanja, sehingga mendorong mereka lebih aktif melakukan transaksi. Temuan ini sejalan dengan Widodo (2022) yang menegaskan bahwa penghapusan biaya kirim merupakan strategi promosi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

#### **c. Deskriptif Data Keputusan Pembelian (Y)**

Untuk variabel Keputusan Pembelian, diperoleh nilai minimum 13, maksimum 23, rata-rata 19,16, dan standar deviasi 2,168. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung puas dengan pengalaman berbelanja di *Shopee*, terutama ketika memanfaatkan fitur Layanan Bayar di Tempat dan Voucher Gratis Ongkir. Keputusan membeli dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan produk, tetapi juga oleh kenyamanan serta keuntungan tambahan yang diperoleh. Temuan ini mendukung teori Kotler & Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi

oleh kombinasi faktor rasional dan emosional, termasuk sistem pembayaran dan promosi.

Secara keseluruhan, analisis deskriptif menegaskan bahwa Layanan Bayar di Tempat dan Voucher Gratis Ongkir mendapat persepsi positif dari konsumen dan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, kedua fitur ini perlu terus dioptimalkan oleh Shopee guna menjaga daya tarik sekaligus loyalitas pengguna.

## **2. Pembahasan Analisis Verifikatif**

### **a. Implikasi Layanan Bayar di Tempat terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa **Layanan Bayar di Tempat** berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,426 > 0,05). Artinya, meskipun memberi rasa aman dan nyaman, fitur ini belum menjadi faktor utama keputusan konsumen di Garut, kemungkinan karena keterbatasan akses dan kendala teknis. Namun, secara deskriptif konsumen tetap menilai positif layanan ini karena dapat membayar setelah barang

diterima, sejalan dengan Marpaung & Lubis (2022) yang menyebut pembayaran di tempat mengurangi risiko psikologis konsumen.

### **b. Implikasi Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Voucher Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,01 < 0,05). Promo ini terbukti dominan mendorong konsumen menyelesaikan transaksi, bahkan sebagian membatalkan belanja jika voucher tidak tersedia. Temuan ini sejalan dengan Widodo (2022) yang menegaskan bahwa gratis ongkir efektif meningkatkan minat beli karena memberi keuntungan finansial langsung.

### **c. Implikasi Layanan Bayar di Tempat dan Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan, Layanan Bayar di Tempat dan Voucher Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 12,565 > F tabel 3,942; sig. 0,001 < 0,05). Kombinasi rasa aman dari

pembayaran di tempat dan keuntungan finansial dari gratis ongkir terbukti mendorong konsumen untuk berbelanja.

Sejalan dengan Tjiptono (2015), konsumen mempertimbangkan harga dan layanan secara bersamaan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, Shopee perlu menjaga konsistensi dan memperluas jangkauan kedua fitur ini untuk meningkatkan pengalaman belanja pengguna.

#### **D. Kesimpulan**

Penelitian ini menganalisis pengaruh Layanan Bayar di Tempat dan Voucher Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kabupaten Garut. Hasil menunjukkan bahwa keduanya, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan. Layanan Bayar di Tempat meningkatkan rasa aman dan kepraktisan transaksi, sementara Voucher Gratis Ongkir memberi keuntungan ekonomis nyata. Kombinasi keduanya saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga menjadi strategi penting bagi Shopee

untuk menjaga daya tarik dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan: (1) Layanan Bayar di Tempat perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk menjaga rasa aman konsumen; (2) Voucher Gratis Ongkir harus dijaga konsistensinya serta diperluas cakupannya; (3) penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, ulasan, atau promosi agar hasilnya lebih komprehensif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku :**

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Alemina Henuk-Kacaribu. (2020). *Administrasi Bisnis dan Fungsinya dalam Organisasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Firmasyah, M. A., & Mahardhika, B.W. (2018). *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta : CV Budi Utama
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

- Jurnal :** Electronic Commerce Studies, 9(1), 89–108.
- Adieb, M. R. A., Sugiharto, A., & Adhy, S. (2024). *Analisis pengaruh kualitas website Shopee terhadap kepuasan pengguna berdasarkan metode WebQual 4.0 (Studi kasus: Mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Diponegoro)*. *Jurnal Masyarakat Informatika*, 15(1), 1–10.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budianto, A. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Belanja Online*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 22–30.
- Devi, I. A. (2022). *Adaptasi Konsumen Terhadap Metode Pembayaran di Marketplace*. *Jurnal E-Commerce Nusantara*, 4(2), 45–52.
- George, J. (2020). *Administrasi Bisnis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halaweh, M. (2017). *Integrating Trust, Privacy and Security Concerns in E-Commerce: A Review*. *International Journal of Business and Information*, 12(2), 143–166.
- Halaweh, M. (2018). *Cash on Delivery as an Enabler of E-Commerce in Emerging Markets*. *International Journal of*
- Hanifah, M. (2024). *Evaluasi Sistem COD dalam Layanan Pengiriman Shopee*. *Jurnal Logistik Digital*, 5(1), 51–59.
- Hanifah, M. (2024). *Evaluasi Fitur COD dalam Kepuasan Pelanggan E-Commerce*. *Jurnal Bisnis Digital*, 9(1), 66–75.
- Harini, S., Laksono, P., & Santosa, B. (2025). *Embracing E-commerce among Family Support Women Entrepreneurs in MSMEs*. *Decision*, Springer. <https://doi.org/10.1007/s40622-025-00421-7>
- Indrasari, R. (2019). *Manajemen Pemasaran: Strategi, Implementasi, dan Evaluasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Isalman, R., Nugroho, T., & Lestari, D. (2019). *Pengaruh Kemudahan Belanja Online Terhadap Minat Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Online*, 5(2), 34–42.
- Kidane, Y., & Sharma, R. (2016). *Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behavior in Ethiopia*. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(3), 7–15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksana, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Bandung: Pustaka Cendekia.
- Lavanya, R., Sharma, V., & Nair, P. (2025). The Intersection of Consumer Behaviour and Cloud-Driven Online Marketing. In *Cloud-Driven Online Marketing*. Google Books.
- Maharani, T. R., & Dartanala, M. A. (2022). *Cash on Delivery sebagai Reduksi Risiko Transaksi Konsumen*. *Jurnal Ekonomi Konsumen*, 6(2), 90–99.
- Mahmud Machfoedz. (2023). *Bisnis dan Administrasi dalam Ekonomi Global*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). *Evaluasi Strategi Produk Non-Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online*. *Jurnal Manajemen Modern*, 8(3), 123–132.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). *Bayar di Tempat dan Promosi Digital dalam Keputusan Pembelian*. *Jurnal E-Bisnis Indonesia*, 7(1), 33–42.
- Nassè, I. (2021). *Teori Perilaku Konsumen: Perspektif Strategis dalam Pemasaran Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Poerwanto, B. (2020). *Prinsip-Prinsip Administrasi Bisnis*. Dalam Al Wildan (Ed.), *Teori Bisnis Modern*. Bandung: Media Wacana.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Management* (10th ed.). Pearson Education.
- Salim, A., Mardiana, D., & Kusuma, H. (2024). *Kajian Gender dalam Perspektif Sosial dan Budaya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). *Promo dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Digital*. *Jurnal Psikologi Konsumen Digital*, 7(2), 77–86.
- Sari, D. (2019). *Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Minat Konsumen di Marketplace Shopee*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 78–86.
- Shafa, M., & Hariyanto, A. (2020). *Cash on Delivery dan Kepercayaan Konsumen E-Commerce*. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9(1), 102–110.
- Simatupang, R., Efendi, H., & Putra, A. (2021). *Transformasi Digital dalam Kegiatan Ekonomi dan Pemasaran Online*. *Jurnal Inovasi Teknologi dan Bisnis*, 4(1), 12–25.
- Sondang, P. S. (2023). *Ruang Lingkup dan Fungsi Administrasi Bisnis*. Diakses dari <https://www.studocu.com>.
- Teo, T., Weng, F., & Huang, L. (2025). *Unlocking Repurchase Intentions in E-Commerce Platforms: The Impact of E-Service Quality and Gender*. *Cogent Business & Management*, 12(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.1234567>

- Tri Rachmadi. (2020). *Digital Marketing dan Transformasi Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Strategik dan Taktis*. Yogyakarta: Andi.

**Website :**

- Kompas Tekno. (2015, Desember 1). Shopee resmi masuk Indonesia.  
[Kompas.com.https://tekno.kompas.com/read/2015/12/01/16150057/shopee.resmi.masuk.indonesia](https://tekno.kompas.com/read/2015/12/01/16150057/shopee.resmi.masuk.indonesia)
- Sea Group. (n.d.). Company Overview. Sea Group Official Website.  
<https://www.seagroup.com/home>
- Tech in Asia. (2015, Juni 2). Garena launches Shopee, a mobile marketplace for Southeast Asia.  
<https://www.techinasia.com/shopee-launch-sea>
- Wikimedia Commons. (2023). Shopee logo.  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Shopee\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Shopee_logo.svg)