

PENGARUH HARGA, METODE PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* (COD) DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar sarjana manajemen**

MANAJEMEN



OLEH:

OSEANUS

NIM: 2020120121

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2024**

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pilihan pengguna *Shopee* dipengaruhi oleh harga, gratis ongkos kirim, dan opsi pembayaran *Cash on Delivery* (COD) (Studi pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang). Sampel penelitian adalah mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang yang telah melakukan pembelian di *Shopee* minimal tiga bulan. Untuk penelitian ini, 100 siswa menjadi sampel keseluruhan. Regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan. Harga dengan thitung sebesar 3,524, *Cash on Delivery* (COD) dengan thitung sebesar 2,462, dan Free Ongkos dengan thitung sebesar 3,339 merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan membeli secara signifikan menurut penelitian ini. temuan studi. Temuan serentak menunjukkan bahwa harga, gratis ongkos kirim, dan *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap pilihan membeli konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 75,796. Temuan penelitian ini memperjelas bahwa fitur-fitur seperti harga, gratis ongkos kirim, dan *Cash on Delivery* (COD) mempengaruhi lebih banyak orang untuk membeli produk di *Shopee*.

Kata kunci: Harga, *Cash on Delivery* (COD), Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi beberapa perubahan yang disebabkan oleh kemajuan teknis terkini untuk mengubah kehidupan manusia semakin meningkat. Salah satu bidang kehidupan kita yang mengalami perubahan paling cepat adalah teknologi, khususnya di sektor internet. Saat ini, salah satu perkembangan teknologi yang paling digemari adalah adanya peluang berbelanja secara online. Dalam bukunya, Hidayat (2014: 113) menyatakan bahwa pengusaha kini dapat memanfaatkan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, *Shopee*, dan lainnya untuk beriklan dan melakukan promosi guna menarik klien dan memasarkan barangnya. Menurut Rahmawati Nafi'ah (2020), transaksi internet khususnya di sektor korporasi dan perekonomian menunjukkan semakin besarnya pengaruh teknologi. E-commerce merupakan platform perdagangan atau jual beli online, sedangkan marketplace merupakan tempat jual beli online dimana penjual hanya menerima pembayaran setelah barang diserahkan kepada pelanggan. Pembelian pasar online menjadi semakin umum. Saat ini baik orang dewasa maupun remaja sudah banyak yang memanfaatkan toko online *Shopee*.

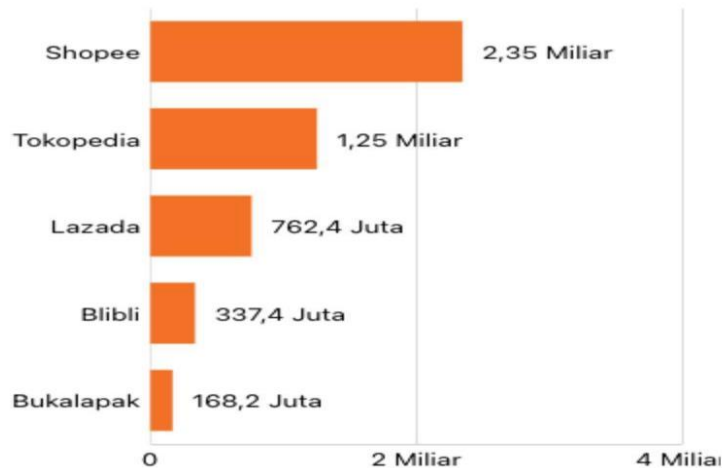
Shopee adalah pengecer online yang menggunakan aplikasi untuk ponsel pintar. Di bawah dukungan Singapore SEA Group, Forrest Li pertama kali meluncurkan *Shopee Limited* (sebelumnya *Garena*) pada tahun 2009, nama

bisnis bawah laut. *Shopee* memulai debutnya di Singapura pada tahun 2015. Selanjutnya, ia mulai merambah ke negara-negara tetangga seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina.

Ada banyak elemen dalam program *Shopee* yang mudah digunakan dan dinikmati banyak masyarakat Indonesia. Dengan adanya banner toko yang memutar foto dan video produk, display *Shopee* dapat menarik konsumen. Selain itu, ia memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi penting secara berurutan kepada pelanggan di situs ritel. Produk terlaris, penawaran khusus, dan bundel semuanya disusun berdasarkan kategori dan ditampilkan. Kami memberikan pengurangan harga yang wajar dan menggunakan teks dalam deskripsi produk untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang tersedia (Marlena dan Istiqomah, 2020).

Indonesia kini menjadi salah satu negara di mana penggunaan e-commerce dalam bisnis berkembang pesat. Indonesia merupakan rumah bagi sejumlah situs e-commerce ternama, antara lain *Shopee*, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Salah satu pengecer online paling populer di Indonesia adalah *Shopee* yang menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan pakaian, elektronik, peralatan rumah tangga, dan barang lainnya (Saputra, 2023).

Gambar 1.1 Pengunjung E-Commerce Shopee



Sumber : databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan data SameWeb, *Shopee* merupakan kategori pasar e-commerce Indonesia dengan kunjungan situs terbanyak pada tahun 2023. Antara Januari dan Desember 2023, situs web *Shopee* memiliki 2,3 miliar kunjungan secara keseluruhan lebih banyak dibandingkan para pesaingnya. Pada periode tersebut, website Tokopedia dikunjungi sekitar 1,2 miliar, sedangkan website Lazada dikunjungi 762,4 juta. Saat ini, website BliBli dikunjungi 337,4 juta pengunjung, sedangkan website Bukalapak dikunjungi 168,2 juta pengunjung. Tidak hanya kinerja situs web *Shopee* yang lebih baik secara numerik, namun tingkat pertumbuhan kunjungannya juga tumbuh paling cepat. Jumlah kunjungan ke website *Shopee* meningkat sebesar 41,39% pada Januari hingga Desember 2023. Sebagai perbandingan, terjadi penurunan trafik ke website Tokopedia sebesar 21,08%, penurunan di Lazada sebesar 46,72%, dan

penurunan di Bukalapak sebesar 56,5%. Satu-satunya pesaing *Shopee* yang memperoleh perolehan kunjungan adalah Blibli yang meningkat hingga 25,18%.

Shopee dipilih dalam penelitian ini karena merupakan pengecer online pertama di Indonesia, meskipun beberapa konsumen swasta baru-baru ini mengeluhkan buruknya layanan pelanggan perusahaan. Permasalahan yang muncul dalam pembelian online di *Shopee* yang dipicu oleh persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat adalah kekhawatiran konsumen terhadap maraknya penipuan online melalui angka. Misalnya, ada beberapa video di TikTok yang menunjukkan bagaimana produk pesanan tidak selalu diterima klien setelah dikirim. Karena persaingan komersial, *Shopee* dan Tokopedia memiliki volume transaksi yang lebih kecil, itulah sebabnya masalah ini seringkali menimpa pembeli online. Untuk sukses di pasar internet, *Shopee* harus meningkatkan strategi pemasarannya. Hal ini akan mendorong penjualan yang pada akhirnya mempengaruhi kecenderungan calon konsumen untuk melakukan pembelian. melalui pemberian informasi yang lebih akurat mengenai barang yang ditawarkan (Nurjanah, 2019).

Salah satu dari banyak hal yang perlu dipikirkan ketika membeli sesuatu adalah harga. Menurut Novitawati RAD (2023), harga yang menjadi patokan bagi konsumen atau pelanggan dalam memperoleh komoditas yang dihasilkan sangat menentukan kelangsungan suatu usaha. Harga adalah keseluruhan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk membeli, memiliki, atau menggunakan kombinasi produk dan layanan.

Ketentuan pembayaran Layanan *Cash on Delivery* (COD) merupakan mekanisme pembayaran yang mempengaruhi perilaku pelanggan dengan mengedepankan rasa aman, privasi terjamin, dan kepercayaan diri, menurut temuan Halaweh (2018). Layanan *Cash on Delivery* (COD) dengan demikian termasuk dalam psikologi sikap dan keyakinan. Opsi *Cash on Delivery* (COD) memungkinkan konsumen melakukan pembayaran tunai ketika barang diantar ke rumah atau tempat lain yang ditentukan.

Selain metode pembayaran, fitur lain dari aplikasi *Shopee* yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah pengiriman gratis. Amalia dan Wibowo (2019) mendefinisikan promosi gratis ongkos kirim sebagai semacam promosi penjualan tambahan yang memanfaatkan insentif bersama untuk menarik klien agar melakukan pembelian sesegera mungkin dan meningkatkan kualitas transaksi tersebut. Jika pelanggan tidak puas dengan jumlah total yang dibayarkan melalui pengurangan, mereka mungkin masih berhak mendapatkan pengiriman gratis meskipun mereka membayar lebih sedikit untuk pengiriman.

Menurut Novitawati RAD (2021), konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian. Permintaan dari pelanggan harus dipenuhi, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Karena mayoritas pembeli memilih untuk memilih produk dengan harga terjangkau dengan harapan mendapatkan barang berkualitas tinggi.

Setelah membaca materi latar belakang, penulis ingin menyelidiki kegunaan program *Shopee*. **Pengaruh Harga, Metode Pembayaran *Cash on Delivery***

**(COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di
Shopee (Studi Pada Mahasiswa Tribhuwana Tunggadewi Malang)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga mempengaruhi pilihan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang untuk membeli produk di *Shopee*?
2. Apakah *Cash on Delivery* (COD) mempengaruhi pilihan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang dalam memilih barang apa yang akan dibeli di *Shopee*?
3. Apakah gratis ongkos kirim mempengaruhi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang saat melakukan pembelian di *Shopee*?
4. Apakah mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang menggunakan *Shopee* untuk menilai barang apa yang akan dibeli karena harga, gratis ongkos kirim, dan *Cash on Delivery* (COD)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap pilihan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang untuk membeli di *Shopee*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Cash on Delivery* (COD) pada pilihan pembelian *Shopee* mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.
3. Untuk mengetahui dampak gratis ongkos kirim terhadap pilihan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang dalam melakukan pembelian di *Shopee*.

4. Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang menggunakan *Shopee* untuk membandingkan harga dan menilai apa yang akan dibeli karena tersedianya pilihan gratis ongkos kirim dan *Cash on Delivery* (COD).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Gelar sarjana ekonomi dengan fokus manajemen pemasaran dapat diperoleh oleh para peneliti, yang juga dapat memperoleh ilmu pendidikan di masyarakat saat masih kuliah. sebagai sumber informasi atau panduan bagi para peneliti manajemen pemasaran di masa depan, khususnya yang berkaitan dengan dampak penetapan harga, opsi pembayaran *Cash on Delivery* (COD), dan pengiriman gratis dengan memasukkan faktor-faktor terkini untuk memastikan keakuratan penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

Sebagai masukan agar dapat diperhitungkan demi kemajuan usaha dan kelancaran operasional. harga, opsi pembayaran *Cash on Delivery* (COD), dan pengiriman gratis yang diberikan kepada pelanggan di aplikasi *Shopee*.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan untuk digunakan di masa depan oleh mahasiswa lain yang ingin mempersiapkan atau melaksanakan penelitian pada subjek yang sama.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah harga, *Cash on Delivery* (COD), dan free ongkir. Hal itu dilakukan pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Pilihan pembelian yang dilakukan konsumen mewakili variabel keterikatan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitroch AU. (2020). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang).
- Amalla Dr, Wibowo S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Onkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce *Shopee* Universitas Telkom). Jurnal E-Proceeding Of Applied Science Vol.5, No.2 Diakses 19 Oktober 2023
- Assaur. (2010). Pengaruh Kualitas Produk, Gratis Ongkos Kirim, Dan Flash Sale Tanggal Cantik Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang. Tahun 2023.
- Astuti. (2022). *Cash on Delivery* : Penerapan Pada Pt. Pos Indonesia (Studi Pada Fakultas Bisnis Dan Ekonomika, Universitas Isalm Indonesia).
- Atira. (2017). Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna *E-Commerce Shopee* Pada Fitur COD (*Cash On Delivery*). Jurnal Sain Manajemen Vol. 3, No.2 gustus 2019.
- Halaweh. (2018). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). Jurnal Emba Vol.10 No. 3
- Hidayat A, Dinar D, Zulkifli Z, Amanda Sr. (2022). Pengaruh Harga Jual Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Oniline, Jurnal Of Management Vol.5, No.3
- Hidayat. (2014:113). Pengaruh Media Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Unsur Kepercayaan (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2017 Prodi Manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang).
- Himayati. (2008:34). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Istiqomah dan Marlana. (2020). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace *Shopee*. Jurnal E-Jurnal Riset Pemasaran.

- Jannah, Miftakhul. (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace *Shopee*. E- Juenal Riset Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma.
- Khutba TA, Islmuddin. (2023). Pengaruh Harga Dan Layanan *Cash on Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace *Shopee* (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Semindabg Alas Kabupaten Selum).
- Kotler dan Armstrong. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol. 15 No.05 Tahun 2015.
- Kotler dan Armstrong. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia, Universitas Sriwijaya.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniwan AD. (2023). Pengaruh Harga Dan Gretis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Shopee* Food Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung).
- Maramis FS, Sepang JL, Soegoto AS. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal Emba* Vol.6, No.3 Diakses 18 Oktober 2023.
- Mayangsari, Mminah S. (2022). Pengaruh Penelian Produk, Promosi Dan Layanan Cod (Bayar Ditempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace *Shopee* Di Sidoarjo. *Jurnal Of Economics And Busines* Diakses 19 Oktobet 2023.
- Mayangsari, Mminah S. (2022). Pengaruh Penelian Produk, Promosi Dan Layanan Cod (Bayar Ditempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace *Shopee* Di Sidoarjo. *Jurnal Of Economics And Busines* Diakses 19 Oktobet 2023.
- Nafi'ah MR. (2020). Pelanggaran Data Dan Pencurian Identitas Pada E-Commerce. *Jurnal Cybersecruty Dan Forensic Digital* Vol. 3, No.
- Nanincov N. (2019). Pengaruh Kualitas Layana Terhadap Kepuasan Pelanggan Noch Cafe And Bistro. *Jurnal AGORA* Vol. 7, No. 2.

- Novita Sari. (2020:24). Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan dari Kualitas Pelayanan dan Persepsi Gratis Ongkir Melalui Kepuasan Konsumen yang Dirasakan dalam Kasus Marketplace *Shopee*.
- Novitawati RAD. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Dipasar Tradisional Belimbing Kota Malang.
- Novitawati RAD. (2023). Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ngesis *Coffe 2* Dau Malang.
- Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Parameter: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Jakarta, 31(2),
- Pranata IYI, Zakaria,Wahab,widiyanti M, Rosa A. *Pengaruh Promosi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia*. Jurnal Uniba.Ac.Id Diakses 18 Oktober 2023.
- Prawiro. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Buah Melon Dolden Inthanon (Studi Pada Greenhouse Patria Hortikultur).
- Rahmayani Yusuf, dkk,. (2020). *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*, Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, Vol. 1, No 2, 511.
- Ramil S. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. Jurnal Bina Manajemen, Vol. 7, No 2 Hal 161-170.
- Saputra FB. (2023). Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Barang, Dan Sisitem Pembayaran COD (*Cash on Delivery*)Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace *Shopee* Di Kecamatan Pare.
- Sari NV. (2019) Pengaruh Grastis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wihawa Yogyakartaarta.
- Setyaningrum PM. (2023). Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Shopee* Di Kabupaten Bogor. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Vol. 3, No,5

- Silviasari, S. (2020). Penyelesaian Sengketa Konsumen Dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash on Delivery. *Media of Law and Sharia*, 1(3), 151–161. <https://doi.org/10.18196/mls.v1i3.9192>
- Sugiyono. (2007:57). Analisa pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan badan pertanahan nasional kabupaten kerinci terhadap kepuasan masyarakat. *Jurnal Benefita* 1(3) October 2016 (177-183).
- Sugiyono. (2017:57). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Nur Ihsan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 14, No.1, April 2017 : 57-66
- Sugiyono. (2018:118). Analisis Sistem Dan Prosedur Pemungutan Pajak Bumi Dan Bangunan Pada BPPRD Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* Vol. 4, No. 2.
- Tandjung. (2004). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal KINERJA* Vol. 14 No.1 2017,16-23.
- Tjiptono. (2008). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol. 6, No. 1
- Tjiptono. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan *Shopee*: Sebuah Kajian Konseptul. *Jurnal Riset Manajemen* Vol.1, No.3
- Tjiptono. (2020: 3). Pengertian Pemasaran. *Jurnal Pemasaran*