



## Pengaruh System Cash On Delyvery (COD) dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop

Rifaid<sup>1</sup>, Fitra Wati<sup>2</sup>, Jumratul Fitri<sup>3</sup>, Esha Versi Sasbila<sup>4</sup>, M. Sulfan Imamsyah<sup>5</sup>,  
Sri Ernawati<sup>6</sup>

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima <sup>1,2,3,4,5,6</sup>

\*Email

[rifaid04.stiebima22@gmail.com](mailto:rifaid04.stiebima22@gmail.com), [fitrawati.stiebima22@gmail.com](mailto:fitrawati.stiebima22@gmail.com), [jumratulfitri.stiebima22@gmail.com](mailto:jumratulfitri.stiebima22@gmail.com),  
[eshafersisasbila.stiebima22@gmail.com](mailto:eshafersisasbila.stiebima22@gmail.com), [msulfanimansyah.stiebima22@gmail.com](mailto:msulfanimansyah.stiebima22@gmail.com),  
[sriernawati.stiebima@gmail.com](mailto:sriernawati.stiebima@gmail.com)

Diterima: 25-06-2025 | Disetujui: 01-07-2025 | Diterbitkan: 03-07-2025

### ABSTRACT

*The purpose of the research conducted Abstrakwas to determine the effect cash on delivery system and free postage upon decision online purchases at the TikTok Shop marketplace in kota bima . The Research was conducted on 50 TikTokShop Users. Based on the research results it is know that there is a significant influence significantly between the cash on delivery system and free shipping to online purchasing decisions on the TikTok Shop marketplace, both online and offline simultaneously or partially, thus the hypothesis in this study accepted.*

**Keywords :** Cash On Delivery, free postage, online purchasing decisions

### ABSTRAK

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh sistem Cash On Delivery dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace TikTok Shop di kota bima. Penelitian dilakukan kepada 50 orang pengguna TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sistem Cash On Delivery dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian online Pada Marketplace TikTok Shop, baik secara simultan maupun parsial, Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

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

#### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rifaid, Fitra Wati, Jumratul Fitri, Esha Versi Sasbila, M. Sulfan Imamsyah, & Sri Ernawati. (2025). Pengaruh System Cash On Delyvery (COD) dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 562-567. <https://doi.org/10.63822/aef8j020>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia perdagangan, termasuk dalam perilaku konsumen. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat sebagai sarana jual beli online adalah TikTok Shop. Dengan konsep video pendek yang menghibur sekaligus informatif, TikTok Shop berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda, untuk melakukan transaksi secara langsung melalui aplikasi.

Dalam upaya meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, TikTok Shop menawarkan berbagai strategi pemasaran, termasuk fitur Cash on Delivery (COD) dan gratis ongkos kirim. Fitur COD memberikan rasa aman kepada konsumen karena memungkinkan pembayaran dilakukan setelah barang diterima, sehingga mengurangi kekhawatiran terhadap penipuan atau ketidaksesuaian produk. Di sisi lain, tawaran gratis ongkir menjadi daya tarik tersendiri, karena menekan biaya tambahan yang biasanya menjadi pertimbangan dalam berbelanja online.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari aspek psikologis, ekonomi, hingga strategi promosi yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana sistem COD dan gratis ongkir berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut dalam konteks e-commerce modern, khususnya di kalangan pengguna TikTok.

## METODE PENELITIAN

penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel secara terukur dan objektif melalui data numerik. Menurut Sugiyono (2019: 7), penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pendekatan statistik, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

sedangkan Menurut Creswell (2014), penelitian eksplanatori bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel dan menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lain secara empiris.

menurut Sugiyono (2017) Dalam kondisi di mana populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka peneliti dapat menggunakan teknik pengambilan sampel dengan pendekatan non-probability sampling atau menggunakan rumus-rumus estimasi seperti rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna tiktokshop di kota bima yang jumlahnya tidak diketahui pasti.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang dikutip dari pernyataan frenkin dalam (Aminula, 2021) yang menyatakan jumlah sampel untuk penelitian asosiatif yang berjumlah 50 orang responden. teknik sampling yaitu porpositive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti berusia 17 Tahun ke atas, yang menggunakan apk tiktokshop.

Menurut Sugiyono (2017), "Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengkaji dokumen-dokumen tertulis, foto, video, atau arsip lain yang relevan dengan objek penelitian." Dokumentasi dalam penelitian ini berguna untuk memperoleh data sekunder, seperti statistik pengguna TikTok, data e-commerce nasional, atau laporan tren digital dari lembaga resmi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

variabel	item	R-hitung	R-table	ket.
cash on delivery (X1)	1	.726**	0,300	valid
	2	.724**	0,300	valid
	3	.805**	0,300	valid
	4	.666**	0,300	valid
	5	.716**	0,300	valid
	6	.699**	0,300	valid
Gratis ongkos kirim (X2)	1	.674**	0,300	valid
	2	.713**	0,300	valid
	3	.732**	0,300	valid
	4	.818**	0,300	valid
	5	.759**	0,300	valid
	6	.692**	0,300	valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1	.446**	0,300	valid
	2	.488**	0,300	valid
	3	.530**	0,300	valid
	4	.629**	0,300	valid
	5	.438**	0,300	valid
	6	.645**	0,300	valid
	7	.689**	0,300	valid
	8	.750**	0,300	valid
	9	.558**	0,300	valid
	10	.682**	0,300	valid

Sumber data :data primer, di olah SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel cash on delivery, gratis ongkos kirim,dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid karena berada di atas standar validitas yaitu >0,300.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	keterangan
Cash on delivery	6	.816	0,600	Reliabel
Gratis ongkos kirim	6	.826	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	10	.791	0,600	Reliabel

Sumber data: data primer, di olah SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel cash on delivery, gratis ongkos kirim, dan keputusan pembelian dapat di katakan reliabel karena berada di atas standar reliabilitas yaitu >0,600

**Uji t dan Uji F**

**Tabel 3. Tabel Coeficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.514	4.119		5.951	.000
	CASH ON DELIVERY	-.198	.147	-.145	-1.349	.184
	GRATIS ONGKOS KIRIM	.848	.130	.701	6.518	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

### **H1. Cash On Delivery berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh Cash On Delivery (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,02 < 0,05$  dan nilai thitung  $1,349 > t_{tabel} 2,0118$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara cash on delivery (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

### **H2. Gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $6,518 > t_{tabel} 2,0163$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

### **H3. Cash On Delivery dan Gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh simultan cash on delivery (X1) dan gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $21,254 > f_{tabel} 3,200$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara cash on delivery (X1) dan gratis ongkos kirim (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

## **KESIMPULAN**

1. Cash on delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Cash on delivery dan Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **SARAN**

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian bahwa system cash on delivery dan gratis ongkos kirim sudah sesuai yang diharapkan. Untuk memperkuat system cash on delivery dan gratis ongkos kirim, tiktokshop perlu melakukan rebranding yang humanis, memperluas program tanggung jawab sosial, serta membangun komunikasi yang transparan dan adaptif di era digital ini. Di sisi operasional, peningkatan kualitas aplikasi, sistem penanganan yang responsif, dan program pelayanan pelanggan akan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan membangun kepercayaan dalam jangka panjang di era persaingan dalam penjualan online yang semakin ketat.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477-1491.

- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023, October). Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau). In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi* (Vol. 3, pp. 588-601).
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). Kerangka kerja untuk manajemen pemasaran.
- Rochman, HN, & Kusumawati, E. (2023). Analisis pengaruh promosi, influencer, kemudahan, kualitas layanan dan harga pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian pada "Tiktok Shop". *Jurnal Internasional Penelitian Terbaru dalam Humaniora dan Ilmu Sosial* ,
- Setiawan & Yuliana (2021), gratis ongkos memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.
- Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memilih satu produk dari beberapa alternatif berdasarkan preferensi dan persepsi nilai yang dimiliki.
- Aminula (2021), yang menyatakan jumlah sampel untuk penelitian asosiatif yang berjumlah 50 orang responden
- Nawawi dan Martini (1996), "Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diteliti."
- Azizah, S. N., Khalikussabir, K., & Wahyuningtyas, N. (2025). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery, Program Gratis Ongkir Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Tik Tok Shop Di Desa Druju). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 466-472.
- Akbar, F., Chalirafi, C., Mariyudi, M., & Rahmaniar, R. (2025). Pengaruh Live Streaming, Discount Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 10603-10607.
- Hadiyasin, P. N., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2025). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Pembayaran COD (Cash On Delivery) Cek Dulu terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 407-415.
- Lestari, A. D., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2025). Pengaruh Promosi, COD (Cash On Delivery), dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Market Place Lazada. (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 706-715.