

Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee

Wilda Julianti , Andang Fazri , Husni Hasbullah

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Korespondensi Penulis : wildajulianti5@gmail.com

Abstract This research is the result of quantitative research which aims to answer questions about the influence of free shipping and the COD-Cek Dulu payment system on buying interest in Shopee e-commerce. The population in this study are Shopee e-commerce users. The research methodology used is quantitative research and the sampling technique uses the snowball sampling method with a sample size of 96 respondents. The data collection technique uses a questionnaire with the help of a Google form which is processed using SPSS version 26 and the data analysis technique uses multiple linear regression.

Keyword: Free Shipping, COD-Check Fisrt, Interested in Buying

Abstrak Penelitian ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh gratis ongkir dan sistem pembayaran COD-Cek Dulu terhadap minat beli pada e-commerce shopee. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode snowball sampling dengan jumlah sampel sebesar 96 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui bantuan google form yang diolah menggunakan SPSS versi 26 dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Kata Kunci: Gratis Ongkir, COD-Cek Dulu, Minat Beli

PENDAHULUAN

Majunya sistem informasi dan teknologi membuat perubahan pada kehidupan masyarakat (Chong dan Ali 2022). Perubahan tersebut di berbagai aspek, salah satu yang besar yaitu dalam aspek berbelanja. Jika dulu masyarakat harus ke toko untuk berbelanja, namun saat ini masyarakat bisa berbelanja secara *online* dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet melalui *e-commerce*. Dari pernyataan (Laudon and Traver 2022) yang mengungkapkan bahwasanya *E-commerce* melibatkan pelaksanaan pertukaran bisnis menggunakan *World Wide Web* (Web), Internet, dan *software* seluler serta *browser* untuk berselancar di dunia maya dengan ponselnya. Arti lain dari *e-commerce* adalah penggunaan pemrosesan digital teknologi informasi dan komunikasi guna membuat, memodifikasi, serta memaknai ulang kedekatan baru antara pembeli dan penjual ketika melakukan transaksi bisnis. (Darmayanti et al. 2022).

Menurut data yang didapat dari lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022-2023, keseluruhan konsumen internet di Indonesia menyentuh angka 215,63 juta jiwa. Dari total tersebut telah terjadi kenaikan menjadi 2,67% apabila dibandingkan dengan tahun yang lalu sebanyak 210,03 juta pemakai layanan. 78,19% dari keseluruhan jumlah masyarakat Indonesia (275,77 juta orang) merupakan pengguna internet. Dari riset paling baru We Are Social, mengungkapkan bahwasanya dari total jumlah

pengguna internet, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia akan melakukan transaksi belanja online pada tahun 2022 sampai tahun 2023 (CNBC Indonesia 2023). Maka dari itu, bisa dilihat bahwasanya kerap ditemui badan usaha *e-commerce* yang datang ke Indonesia. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 meningkat 16,97% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai 572 triliun rupiah.

Tabel 1 E-commerce dengan kunjungan terbanyak tahun 2023

Nama E-Commerce	Total Kunjungan 2023 (dalam juta)		
	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III
Shopee	158	167	216,8
Tokopedia	117	107,2	97,1
Lazada	83,2	74,5	52,2
Blibli	25,4	27,1	28,4
Bukalapak	18,1	15,6	12,4

Sumber :databoks.katadata.co.id (diakses pada 07 November 2023)

Pada tabel 1 Berdasarkan data yang diperoleh, Shopee menjadi toko perdagangan *online* yang jumlah pengunjungnya paling banyak di Indonesia pada kuartal 1-3 pada tahun 2023. Shopee memiliki 158 juta kunjungan pada kuartal I, meningkat menjadi 167 juta kunjungan pada kuartal II, dan hingga di puncak nya pada kuartal III sebanyak 216,8 kunjungan. *Website* belanja *online* milik Lazada dan BliBli juga mengalami peningkatan kunjungan, seperti terlihat pada tabel. Di saat yang sama, Tokopedia dan Bukalapak mengalami penurunan kunjungan.

Tingkat persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin kompetitif. Untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, setiap *e-commerce* memiliki bauran strategi masing-masing. Shopee menggunakan *sales promotion* berupa diskon, kupon berbentuk voucher, dan rabat (*cashback*) (Theresia 2021). Di sampng sejumlah bonus yang di berikan, Shopee juga memberi penawaran gratis biaya pengiriman pesanan dan cara pembayaran *cash on delivery* (COD).

Salah satu bentuk promosi penjualan ialah dengan menawarkan program gratis ongkos kirim (Shoffi'ul, Basalamah, and Millannintyas 2019). Istiqomah dan Marlana (2020) mengungkapkan pendapat pula bahwasanya gratis ongkos kirim sendiri ialah merupakan komponen promosi penjualan yang bertujuan untuk memberikan keringanan beban pengiriman yang terkait dengan tingginya biaya pengiriman dalam penjualan *online*, sehingga konsumen dapat memperoleh diskon biaya pengiriman jika jumlah transaksi yang melebihi batas peraturan akan otomatis dipotong sebesar Rp.50.000. Promosi Gratis Ongkir ialah teknik dalam *marketing* yang dikembangkan oleh Shopee guna membujuk, menginformasikan, dan

mensugesti anggapan calon pembeli terhadap promosi yang mereka tawarkan agar calon pembeli segera terbujuk untuk membeli barang yang ada di toko Shopee.

Selain gratis ongkos kirim, metode pembayaran juga menjadi pertimbangan dalam minat beli, pada aplikasi shopee menawarkan sejumlah cara pembayaran khususnya metode *cash on delivery* (COD) yang membuat konsumen semakin tertarik dalam menggunakan shopee.

Pada awalnya shopee memiliki salah satu cara pembayaran konsumen yaitu COD, akan tetapi sistem COD selama ini menimbulkan banyak masalah. Dilansir dari (kompas.com 2022), masalah yang timbul karena sistem *cash on delivery* (COD) antara lain, kurangnya literasi pembeli dalam memesan produk sehingga barang sampai tidak sesuai ekspektasi, ada pelaku usaha yang bertindak curang dalam menjual serta mengirimkan produk yang berlainan terhadap tampilan yang tertera di etalase, karena hal tersebut sangat sering terjadi, kemudian shopee meluncurkan sistem pembayaran baru yakni *cash on delivery-cek dulu* (COD-Cek dulu). Pada tahun 2023 ini, SPX Express mendukung pengembalian barang di tempat untuk metode pembayaran COD agar meningkatkan kepercayaan *customer* serta menarik *customer* baru. *Customer* boleh membuka paket yang dibeli sebelum membayar dan mengembalikan paket tersebut jika tidak sesuai deskripsi/foto produk. Per 16 Mei 2023, program COD Cek Dulu berlaku kepada Pembeli di seluruh area Indonesia yang memenuhi syarat dan ketentuan (Sumber:www.sellershoopee.com).

Setelah melalui beberapa proses seperti melihat kupon gratis ongkir dan metode pembayarannya, diharapkan akan timbul hasrat calon pembeli guna menetapkan pilihan pembelian sebuah produk. Dengan adanya pemberian gratis ongkos kirim dan rasa aman serta kepercayaan yang tinggi melalui pembayaran COD-Cek Dulu, sehingga minat beli oleh konsumen bakal mengalami kenaikan. Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Kosanke 2019). Minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk (Kotler dan Keller 2022).

Di PT. Shopee Internasional Indonesia, sering memberikan kupon gratis ongkir dan juga dilengkapi dengan fitur pembayaran yang mempermudah dalam melakukan pembelian, faktor ini dominan berpengaruh terhadap minat beli. Beberapa peneliti mengungkapkan bahwa gratis ongkir serta sistem pembayaran COD memengaruhi minat beli (Istikomah and Hartono 2022), (Pasaribu 2022). Akan tetapi, karena sistem COD-cek dulu ini merupakan fitur baru dari shopee, maka dari itu saya akan meneliti pengaruh sistem COD-cek dulu pada *e-commerce*

shopee, dan juga beberapa menurut penelitian, gratis ongkir berdampak signifikan bagi minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, badan usaha memerlukan keunggulan kompetitif untuk mencapai tujuan dan bertahan hidup. Manajemen pemasaran sangat penting bagi bisnis karena membantu dalam menganalisis pasar, mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan konsumen, dan bersaing dengan sukses. Pendapat dari (Kusnawan 2022) menyatakan bahwa manajemen pemasaran yang baik penting sekali untuk menggapai kesuksesan sebuah bisnis. Maka dari itu, pemasaran sangatlah efektif serta penting guna menyajikan layanan atau produk kepada pembeli.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sebuah perusahaan pada hakikatnya ialah sebuah rencana pemasaran yang terpadu dan menyeluruh yang menguraikan serangkaian kegiatan yang bakal dilaksanakan guna mewujudkan visi strategi pemasaran (Sari, Yudiana 2018). Sehingga bisa dinyatakan bahwasanya strategi pemasaran ialah seperangkat pedoman, maksud arahan, aturan, acuan dan konfigurasi bagi perusahaan untuk melaksanakan pekerjaan pemasaran di semua tingkatan setiap saat, terutama respon badan usaha bagi transformasi ekosistem serta keadaan pesaing. Maka dari itu, Perumusan strategi pemasaran mesti berdasarkan pada analisis aset dan kekurangan lingkungan badan usaha.

Digital Marketing

Digital *marketing* merupakan media umum bagi wirausahawan, dan dengan kemampuan baru konsumen untuk mengikuti tren digital, beberapa bisnis secara bertahap beralih dari model pemasaran tradisional ke modern. Pemakaian pemasaran digital memungkinkan kita berkomunikasi dan menjalankan bisnis di mana saja di dunia, kapan saja, serta melihat berbagai produk melalui internet. Mayoritas informasi produk tersedia di internet, dan pemesanannya mudah. Kapasitas konsumen guna membandingkan suatu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2022).

E-Commerce

(Anggraeni dan Ratnasari, 2019) mengungkapkan bahwasanya *E-Commerce* ialah perdagangan elektronik mengacu pada pertukaran yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* ialah seperangkat teknologi informasi dinamis yang memfasilitasi transaksi bisnis elektronik antara konsumen, bisnis, dan komunitas tertentu (Kasmi dan Candra, 2019).

Sehingga bisa dimaknai bahwasanya *e-commerce* itu sendiri ialah sebuah transaksi keuangan antara vendor dan klien, atau dengan pihak lain dalam hubungan kontrak yang sama, untuk pengiriman berbagai layanan, produk, atau keahlian. (Khoiriyah 2018).

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler dan Keller 2022). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2019).

Gratis Ongkir

Gratis ongkir (ongkos kirim) ialah sebuah bentuk program promosi sangat terkenal untuk pembelian online yang memberikan fasilitas gratis biaya pengiriman terhadap produk yang dipesan pembeli. Penjual menggunakan gratis ongkos kirim sebagai strategi marketing guna menumbuhkan ketertarikan konsumen atas jasa atau produk yang mereka jual. Kutipan dari Novita Sari dalam tulisan (Sari 2022) mengungkapkan sejumlah indikator gratis ongkir yakni :

1. Memperhatikan konsumen untuk membangkitkan kesadaran atau minat terhadap merek atau produk.
2. Menjadikan benda yang ditawarkan menarik bagi konsumen, sehingga timbul keinginan atau rasa ingin tahu untuk membelinya.
3. Memotivasi calon konsumen untuk menginginkan kepemilikan suatu produk.
4. Menggugah konsumen dengan keinginan yang kuat untuk membeli sehingga mereka bertekad untuk melakukannya.

COD-Cek Dulu

Cash on Delivery (COD) Cek Dulu ialah bentuk program pembayaran yang dilaksanakan ketika kurir saling berhadapan langsung dengan calon pembeli di mana pembeli diperbolehkan untuk membuka paket sebelum membayar. Selain itu, di program COD-Cek Dulu di Shopee ini, pembeli juga bisa mengembalikan barang ke kurir apabila produk pesanan tidak serupa dengan foto atau deskripsi di toko yang ada. Menurut (Baskara and Umayya 2021) mengungkapkan bahwasanya COD memfasilitasi konsumen yang ingin membayar tanpa meninggalkan rumah.

COD-Cek Dulu yakni fasilitas khusus bagi pembeli yang telah memeriksa paket terlebih dahulu disaksikan oleh kurir dengan di foto atau meng-vidiokan saat cek barang jika

sudah setuju dan sesuai dengan penjual selanjutnya melakukan pembayaran di tempat. Menurut Kidane & Sharma dalam (Priskila 2019) mengungkapkan pulabahwasanya meskipun saat ini jumlah pengguna internet banyak, hampir 67 persen pelanggan yang tertarik membeli produk atau layanan secara *online* meninggalkan transaksi pasca *e-commerce* meminta informasi rinci pribadi dan informasi kartu kredit. Sebab, konsumen takut informasi dan data pribadinya disalahgunakan. COD-Cek Dulu ialah contoh metode pembayaran alternatif yang dipilih konsumen untuk mengurangi risiko keamanan. Indikator COD-Cek Dulu yang didapatkan dari data sekunder *website* shopee yakni :

1. Keamanan

Pelanggan terlindungi dari risiko penipuan *online* dengan membayar dengan uang tunai memakai cara pembayaran COD-Cek Dulu.

2. Privasi

Pembayaran dengan sistem COD-Cek Dulu memudahkan pembeli supaya data pribadinya aman dari upaya kejahatan yang dilakukan pihak yang tidak bertanggung jawab.

3. Efektif

Sistem pembayaran COD-Cek Dulu mempunyai sistem alur kerja yang efektif dan sederhana guna memikat hati pelanggan baru seta menumbuhkan rasa percaya pembeli.

4. Meminimalisir Penipuan

Dengan memanfaatkan sistem COD-Cek Dulu, pembeli bakal merasa yakin akan keamanan dan keaslian pembeliannya. Sebelum menyudahi proses transaksi, pembeli mesti memverifikasi kelengkapan serta kelengkapan paket, sehingga paket dapat dikembalikan jika tidak sesuai konsumen kemudian bisa menolak dan meminta pembatalan. Maka dari itu, stres dalam pembelian menjadi berkurang, dan tidak ada alasan untuk melakukan aktivitas penipuan.

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler & Amstrong, 2023). Pengertian lain menyebutkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu dorongan yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan paa akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2020).

Menurut Ferdinand (2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator

sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan pada kasus ini ialah penelitian kausal, studi yang memiliki tujuan guna mengetahui korelasi antara variabel yang terkait dan variabel yang terkait (Sugiyono, 2022). Pada studi ini menggambarkan pengaruh variabel independen yaitu gratis ongkir dan sistem pembayaran COD-Cek Dulu bagi variabel dependen yakni minat beli.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan teknik kuantitatif. (Sugiyono 2022) mengungkapkan bahwasanya metode kuantitatif bisa dimaknai sebagai metode penelitian positivis yang dipakai untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan instrumen penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di e-commerce shopee, dimana besar populasi tidak dapat diketahui jumlahnya, dan pada sampel nya menggunakan teknik snowball sampling dengan rumus lemeshow dan diperoleh sampel sebesar 96 responden.

Jenis Data

Analisis kuantitatif dipakai guna melihat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas ialah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat ialah variabel yang menjelaskan pengaruh variabel bebas. Penelitian ini dilaksanakan guna melihat apakah gratis ongkir dan sistem pembayaran COD-Cek Dulu berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu pengisian kuesioner pada responden dan sumber data sekunder yaitu diambil dari jurnal, buku dan internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan bantuan software SPSS (Ghozali, 2006). Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumus Koefisien *Product Moment Pearson*. Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical for Social Science*).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 160 dan besarnya $df = 96-2 = 94$, dengan $df = 94$ dan $\alpha = 0.05$ di dapat r tabel = 0.200 (dengan melihat r tabel pada $df = 94$ dengan uji dua sisi). Pada penelitian ini menggunakan variabel independen Gratis Ongkir, COD-Cek Dulu dan variabel dependen Minat Beli.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik *cronbach alpha* > 0,60. Pengujian ini sama halnya dengan uji validitas, yaitu yaitu menggunakan bantuan analisis SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diketahui angka gratis ongkir (X1) *cronbach's* adalah 0,852 lebih dari nilai minimal *cronbach alpha* > 0,60. Kemudian diketahui angka COD-Cek Dulu (X2) *cronbach's alpha* adalah 0,891 lebih dari nilai minimal *cronbach alpha* > 0,60. Dan diketahui angka minat beli *cronbach's alpha* adalah 0,957 lebih dari nilai minimal *cronbach alpha* > 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan indikator dari variabel Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran COD-Cek Dulu Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Shopee mendapatkan nilai diatas >0,6 sehingga dapat dikatakan data reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mengetahui apakah

residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2005). Dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat tingkat signifikansinya. Uji ini dilakukan sebelum data diolah. Pendeteksian normalitas data apakah terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$.

penelitian tentang Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran COD-Cek Dulu Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Shopee. Nilai yang didapatkan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) pada gratis ongkir (X1) ialah 0,114 sehingga nilainya lebih tinggi dari nilai signifikan 0,05 atau $0,114 > 0,05$, kemudian nilai yang didapatkan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) pada COD-Cek Dulu (X2) ialah 0,288 sehingga nilainya lebih tinggi dari nilai signifikan 0,05 atau $0,288 > 0,05$ dan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) pada minat beli (Y) ialah 0,129 sehingga nilainya lebih tinggi dari nilai signifikan 0,05 atau $0,129 > 0,05$ sehingga data Gratis Ongkir Dan Sistem COD-Cek Dulu Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Shopee dinyatakan berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Yprediksi-Ysesungguhnya) yang telah di standeardized. bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah. Titik-titik data tidak mengumpul hanya ditas atau dibawah saja. Penyebaran titik-titik data pada *scatterplot* tidak menentukan pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2005). Diketahui variabel gratis ongkir memiliki *tolerance* sebesar 0,871 dan VIF 1.148, variabel COD-Cek Dulu memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,871 dan VIF 1.148. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikonlinearitas dalam model ini karena seluruh nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari hasil analisis program SPSS 26 maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 5,558 + 0,244 (X1) + 1,316 (X2)$$

1. Nilai Konstanta : 5,558 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila variabel independen konstan, maka nilai variabel dependen yaitu minat beli sebesar 5,558.
2. Nilai Koefisien Gratis Ongkir (X1) = 0,244 menunjukkan bahwa apabila variabel gratis ongkir meningkat 1% dengan asumsi variabel lain nol (0), maka minat beli pada *E-Commerce* Shopee di Kota Jambi meningkat sebesar 0,244.
3. Nilai Koefisien Cod-Cek Dulu (X2) = 1,316 menunjukkan bahwa apabila variabel Cod-Cek Dulu meningkat 1% dengan asumsi variabel lain nol (0), maka minat beli pada *E-Commerce* Shopee di Kota Jambi meningkat sebesar 1,316.

Alat Analisis Data

Penulis menganalisis dan menafsirkan informan serta data pada riset ini memakai deskriptif dan analisis statistik/verifikasi.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

a. Gratis Ongkir

Dimana Variabel gratis ongkir berpengaruh dalam minat beli pada *E-Commerce* Shopee yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Gratis Ongkir

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		

1	Saya tertarik dengan produk di <i>e-commerce</i> shopee karena banyak gratis ongkir.	21	21	30	15	9	258	Tinggi
2	Gratis ongkir menarik perhatian saya untuk melihat produk yang dijual di <i>e-commerce</i> shopee	7	37	32	17	3	260	Tinggi
3.	Adanya gratis ongkir membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> shopee	9	34	31	14	8	266	Tinggi
4.	Adanya gratis ongkir di <i>e-commerce</i> shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian lebih dari satu produk	13	35	29	13	6	252	Tinggi
Total							1036	Tinggi
Rata-rata							259	

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Dapat diketahui bahwa keseluruhan rata-rata gratis ongkir dalam minat beli pada *E-Commerce* Shopee dengan skor rata-rata 259 berarti gratis ongkir dengan kategori Tinggi.

b. COD-Cek Dulu

Dimana Variabel COD-Cek Dulu berpengaruh dalam minat beli pada *E-Commerce* Shopee yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai COD-Cek Dulu

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya menggunakan metode pembayaran COD-Cek Dulu untuk transaksi pembelian <i>online</i> karena mudah dan	9	29	32	23	3	270	Tinggi

Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee

	lebih aman							
2	Saya menggunakan metode pembayaran COD-Cek Dulu untuk transaksi pembelian <i>online</i> lebih efektif	10	32	33	15	6	263	Tinggi
3.	Saya meyakini bahwa metode pembayaran COD-Cek Dulu untuk transaksi pembelian <i>online</i> meminimalisir penipuan	4	9	48	30	5	311	Sangat Tinggi
4	Saya menggunakan metode COD-Cek Dulu untuk transaksi pembelian <i>online</i> karena adanya sistem <i>return</i> yang mudah dan cepat	8	12	44	30	2	294	Sangat Tinggi
5.	Saya selalu mendapatkan produk yang saya pesan dengan metode pembayaran COD- ek Dulu sesuai dengan deskripsi pesanan di <i>e-commerce</i> shopee	20	26	33	17	-	239	Tinggi
Total							1377	Sangat
Rata-rata							275,4	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Dapat diketahui bahwa keseluruhan rata-rata COD-Cek Dulu dalam minat beli pada *E-Commerce* Shopee dengan skor rata-rata 275,4 berarti COD-Cek Dulu dengan kategori sangat tinggi.

c. Minat Beli

Variabel minat beli pada *E-Commerce* Shopee dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya tertarik untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> shopee	20	24	29	20	3	250	Tinggi
2	Kenyamanan, keamanan, dan tampilan yang menarik membuat saya ingin mengunjungi dan membeli produk di <i>e-commerce</i> shopee	21	25	35	12	3	239	Tinggi
3	Saya bersedia merekomendasikan untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee	17	32	16	24	7	260	Tinggi
4	Saya merekomendasikan suatu produk kepada orang lain karena merasa puas terhadap produk tersebut	16	28	25	21	6	264	Tinggi
5	Saya memilih berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee dalam memenuhi kebutuhan	18	33	31	6	8	241	Tinggi
6	Berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee lebih menarik perhatian saya daripada di <i>e-commerce</i> lain	21	24	24	17	10	259	Tinggi
7	Saya menanyakan informasi kesesuaian produk di <i>e-commerce</i> shopee kepada orang	10	15	19	49	3	308	Sangat Tinggi

	yang sudah menggunakannya							
8	Saya tertarik untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	8	25	39	20	4	275	Sangat Tinggi
Total							2096	Tinggi
Rata-rata							262	

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Dapat diketahui bahwa keseluruhan rata-rata dalam minat beli pada *E-Commerce* Shopee dengan skor rata-rata 2.096 dengan total 262 berarti minat beli pada *E-Commerce* Shopee dengan kategori tinggi.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis F

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi F pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS dengan nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.14 diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 46,997 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,092. Sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 46,997 > 3,092$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkir (X1) dan COD-Cek Dulu (X2) secara bersama-sama simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

Uji Hipotesis T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan hipotesis sebagai berikut (Ghozali, 2005):

- a. Hipotesis nol atau $H_0 : b_i = 0$ artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Hipotesis alternatif atau $H_a : b_i \neq 0$ artinya variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t dipakai untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini

dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel (Sulaiman, 2004 : 87). Dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Bila t hitung $>$ t tabel atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$), maka menolak H_0 dan menerima H_a .
- b. Bila t hitung $<$ t tabel atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi ($\text{Sig} > 0,05$) maka menerima H_0 dan menolak H_a .

- a. Gratis Ongkir (X_1) terhadap minat beli (Y)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh gratis ongkir secara parsial terhadap minat beli

H_1 : Terdapat pengaruh gratis ongkir secara parsial terhadap minat beli

Dengan pengambilan minat beli yang digunakan yaitu:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima.

Berdasarkan table 5.15 diketahui nilai signifikansi variabel Gratis Ongkir sebesar $0,041 < 0,05$ dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar $2,074 > 1,661$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa gratis ongkir berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

- b. COD-Cek Dulu (X_2) terhadap minat beli (Y)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh COD-Cek Dulu secara parsial terhadap minat beli

H_2 : Terdapat pengaruh COD-Cek Dulu secara parsial terhadap minat beli

Dengan pengambilan minat beli yang digunakan yaitu:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima.

Berdasarkan table 5.15 diketahui nilai signifikansi variabel COD-Cek Dulu sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar $9,584 > 1,661$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa COD-Cek Dulu berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

Uji Koefisien Determinasi R

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sulaiman, 2004). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai

yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Diperoleh angka *Adjust R Square* sebesar $0,492 = 49,2\%$ hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel independen yaitu gratis ongkir dan COD-Cek Dulu mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli, sedangkan sisanya sebesar $50,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif pada variabel gratis ongkir terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee. Bahwa variabel gratis ongkir memiliki nilai signifikansi sebesar $0,041$ lebih kecil dari taraf kesalahan $0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $2,074$, maka dapat dikatakan variabel gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap minat beli.
2. Terdapat pengaruh positif COD-Cek Dulu terhadap minat beli. Bahwa variabel COD-Cek Dulu memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari taraf kesalahan $0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $9,584$, maka dapat dikatakan variabel COD-Cek Dulu memiliki pengaruh terhadap minat beli.
3. Terdapat pengaruh positif gratis ongkir dan COD-Cek Dulu berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni minat beli pada *E-Commerce* Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dan F hitung sebesar $46,997$. Selain itu diketahui bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli sebesar $49,2\%$ sedangkan sisanya sebesar $50,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, disarankan untuk meningkatkan strategi penggunaan gratis ongkir dalam konteks *E-Commerce* Shopee. Penelitian menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi yang lebih rendah dari taraf kesalahan yang ditetapkan. Oleh karena itu, para pemangku kepentingan dapat mempertimbangkan penawaran gratis ongkir sebagai salah satu poin kunci dalam strategi pemasaran mereka. Mungkin pertimbangkan kebijakan gratis ongkir untuk pembelian di atas batas tertentu atau dalam kombinasi dengan produk-produk tertentu untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

2. Selain itu, saran yang diberikan untuk mempertahankan dan meningkatkan program COD-Cek Dulu dapat menjadi langkah strategis tambahan. Penelitian menunjukkan bahwa variabel COD-Cek Dulu memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap minat beli, dan kebijakan ini dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemantauan terus-menerus terhadap pelaksanaan program ini, termasuk peningkatan efisiensi proses dan peningkatan kejelasan informasi terkait. Pemahaman lebih lanjut tentang preferensi pelanggan terkait dengan fitur COD-Cek Dulu dapat memberikan wawasan lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas program ini dan memperkuat daya saing Shopee di pasar *E-Commerce*.
3. Berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa metode COD-Cek Dulu memiliki dampak yang lebih positif daripada gratis ongkir, direkomendasikan agar meningkatkan penyediaan *voucher* gratis ongkir yang tidak terbatas pada besaran jumlah ongkos kirim ke seluruh Indonesia dan memberikan *voucher* gratis ongkir yang *unlimited* terutama pada saat *event* tertentu, dan tetap meningkatkan juga pada COD-Cek Dulu karena strategi yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas barang yang diterima dapat menjadi kunci keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, E. Y., & Ratnasari, R. (2019). Perancangan Aplikasi E-Commerce Pada Toko Jam Tangan Alexander Cristie. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 2, 20-25.
- Baskara, T. theo yoga, & Umayana, Q. muhdi umar. (2021). *Karya Kreatif Era Pandemi*. SCU Knowledge Media.
- Chong, Ding, and Hapzi Ali. 2022. "Literature Review : Competitive Strategy , Competitive Advantages , and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia." 3(2): 299–309
- Darmayanti, Erni et al. 2022. "Tinjauan Hukum Pajak Tentang E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Lex Justitia* 4(2): 135–49.
- Ferdinand, A. (2020). Metode Penelitian Manajemen Edisi 5. In *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49-57.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2019). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Pringsewu. *Jurnal aktual*,

15(2), 109.

- Keller, P.K. Dan K.L (2022) *Manajemen Pemasaran* (12th Ed). Erlangga.
- Khoiriyah, U. (2018). E-Commerce Dalam Hukum Islam: Studi Analisis Atas Pandangan Abdul Halim Barkatullah Dan Teguh Prasetyo. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 2(2), 120-135.
- Kotler, P.,K dan Amstrong (2023) *Principle of marketing*
- Kosanke, Robert M. 2019. “Pengaruh Online Customer Review Dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Lazada.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3(April): 1–23.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2),137-160 *Jurnal Sains Manajemen*.
- Laudon, Kenneth C., and Carol Guercio Traver. 2022. *Pearson Custom Business Resources E-Commerce 2021-2022: Business, Technology, Society*.
- Pasaribu, Ayu Priska. 2022. “Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.” : 1–31.
- Priskila, T. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*, 14(2), 101–112. <https://doi.org/10.30813/bmj.v14i2.1471>
- Sari, E. (2022). 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).
- Sari, Yudiana. 2018. “Pengaruh Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Lampung.” *Sosialita: Jurnal Ilmu Administrasi* 12(2): 1–13.
- Shoffi’ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas. 2019. “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee.” *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*: 111–21. www.fe.unisma.ac.id.
- Sugiyono. (2022) *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif*
- Theresia, Chaterina. 2021. “Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik Shopee.” 10(1): 46–67.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.