

**PENGARUH PERSEPSI PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI PADA MASYARAKAT PENGGUNA APLIKASI SHOPEE ( STUDI KASUS MASYARAKAT DESA SELOGUDIG WETAN)**

**Warda Lailiyah<sup>1</sup>, Endah Tri Wisudaningsih<sup>2\*</sup>, Waqi'atul Aqidah<sup>3</sup>**

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Email: [wardalailiyah005@gmail.com](mailto:wardalailiyah005@gmail.com), [endahtriwisudaningsih@gmail.com](mailto:endahtriwisudaningsih@gmail.com),  
[syifabintunahl@gmail.com](mailto:syifabintunahl@gmail.com)

<b>Informasi Naskah</b>	<b>Abstrak</b>
<b>Diterima: 15 Mei 2024</b> <b>Revisi: 18 Mei 2024</b> <b>Terbit: 29 Mei 2024</b> <b>Kata Kunci:</b> <b>Pembayaran COD,</b> <b>Gratis Ongkir, Minat</b> <b>Beli</b>	Dalam melakukan pembelian, pelanggan menimbang kelebihan dan kekurangan opsi yang tersedia dan memilih tindakan berdasarkan evaluasi mereka. Gratis ongkir dan <i>Cash On Delivery</i> (COD) adalah dua dari sekian banyak elemen yang memengaruhi belanja pelanggan. Peneliti bertujuan mencari tahu apakah terdapat pengaruh dari pengiriman gratis ongkir dan <i>Cash On Delivery</i> (COD) terhadap minat beli pada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu 593 penduduk desa Selogudig Wetan dengan rentan usia 20-29 tahun. Dengan sampel 240 responden yang dipilih dengan menggunakan metode pengambilan sampel rumus <i>Slovin</i> . Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, digunakan untuk pengolahan dan analisis data dengan aplikasi SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa uji instrument kuesioner dinyatakan valid dan reliabel dan tidak terdapat pelanggaran dalam uji asumsi klasik. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) dan gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh uji F, F hitung lebih besar dari F tabel. Selain itu, uji T secara parsial menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa kedua faktor variabel independen secara parsial mempengaruhi minat beli.
<b>Keywords: COD</b> <b>Payment, Free</b> <b>Shipping, Purchase</b> <b>Interest</b>	<b>Abstract</b> <i>In making a purchase, customers weigh the advantages and disadvantages of the available options and choose a course of action based on their evaluation “ Free shipping and Cash On Delivery (COD) are two of the many elements that influence customer shopping. Researchers aim to find out whether there is an influence of free shipping and Cash On Delivery (COD) on people's buying interest. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The population in this study was 593 residents of Selogudig Wetan village aged 20-29 years. With a sample of 240 respondents selected using the Slovin formula sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Using multiple linear regression analysis techniques, used for data processing and analysis with the SPSS application. The results of data analysis show that the questionnaire test instrument is declared valid and reliable and there are no violations in the classical assumption test. Based on the findings of this research, it can be concluded that Cash On Delivery (COD) payments and free shipping have a</i>

---

*significant effect on purchasing interest, as shown by the F test, calculated F is greater than F table. In addition, the partial T test produces a significance value of less than 0.05, which indicates that the two independent variable factors partially influence buying interest.*

---

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan keuntungan dan kemudahan bagi masyarakat (Detya dan Kurniawan, 2022). Perubahan tersebut di berbagai aspek, salah satu yang besar yaitu dalam aspek berbelanja atau jual beli. Jika dulu masyarakat harus ke toko untuk berbelanja, namun saat ini masyarakat bisa berbelanja secara online dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet. Istilah “e-commerce” dapat merujuk pada pembelian atau penjualan produk dan layanan yang dilakukan sepenuhnya secara online atau metode yang lebih umum untuk melakukan bisnis yang dilakukan sepenuhnya melalui sarana elektronik. (Erni dan Siagian, 2022). E-commerce juga mampu mengembangkan pemasaran kewirausahaan terhadap konsumen di seluruh dunia. Kontribusi pengusaha terhadap kemajuan teknologi termasuk mendorong limpahan informasi, kreativitas, dan inovasi komersial; menciptakan lebih banyak lapangan kerja; dan mendorong persaingan yang lebih ketat (Fajri, 2021). Kalangan pengusaha melihat komunitas ini semakin lama semakin besar dan menganggap ini sebagai *big market* yang harus ditambah secara ekonomi.

Dengan bantuan e-commerce, platform belanja online dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini, yang menginginkan kecepatan dan kesegeraan. Adanya perkembangan ini tetap harus dibarengi dengan pelaksanaan jual beli yang sesuai dengan koridor hukum syariah. Penjelasan tentang jual beli dapat ditemukan dalam Al-Qur'an, yaitu dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

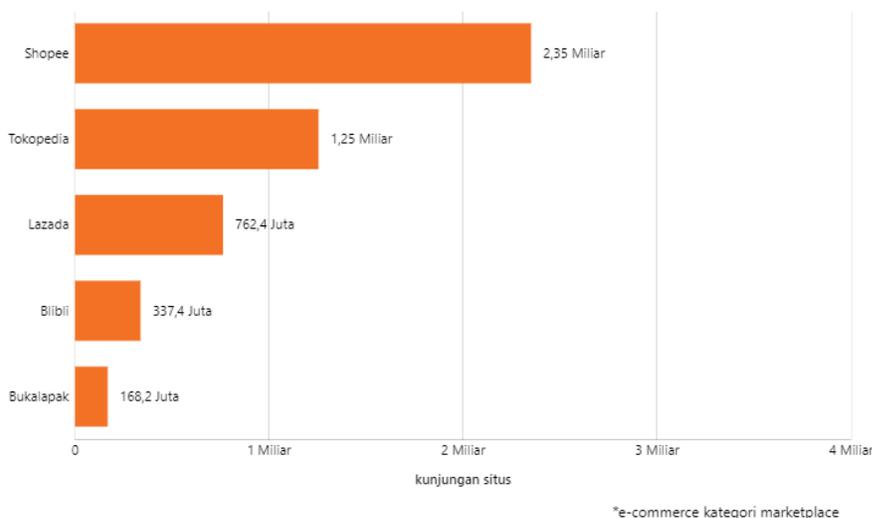
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya : *Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*

Yang menarik dari ayat ini adalah bahwa ayat ini melarang riba dan kemudian menghalalkan jual beli, dengan catatan harus dilakukan dengan cara yang baik dan benar sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini diperjelas dalam fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 bahwa bermuamalah melalui media sosial tidak boleh bertentangan dengan ketentuan agama atau ketentuan peraturan perundang-undangan (MUI, 2017). Keputusan ini berkaitan dengan fatwa hukum dan bermuamalah melalui media sosial. Pelanggan tidak akan dikecewakan jika mereka mengetahui harga yang sesuai dengan kualitas produk. Sangat penting untuk bersikap jujur saat melakukan jual beli online, terutama dalam hal keandalan. (Billah dan Khotimah, 2022).

Menurut Aziz dan Yunus (2020), media sosial memiliki kekuatan untuk mengubah komunikasi tradisional satu arah menjadi proses dua arah di mana kedua belah pihak dapat memberikan pendapat mereka atau setidaknya membalas pesan yang dikirim. Melakukan pembelian atau transaksi menjadi lebih mudah bagi pelanggan dengan cara berbelanja yang fleksibel dan nyaman. Belanja online saat ini menarik lebih banyak pelanggan karena penghematan waktu, energi, dan biaya yang ditawarkan oleh kegiatan virtual ini (Aqidah, 2023).

Dengan total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diprediksi mencapai 221.563.479 pada tahun 2024, menurut data statistik yang diterima dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, menurut temuan studi 2024 oleh APJII. Menurut Apjii.or.id (2024), terdapat peningkatan sebesar 1,4% jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya.



**Gambar 1. Pengunjung E-Commerce**

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (diakses 10 Januari 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh, shopee menjadi toko perdagangan online dengan jumlah pengunjungnya paling banyak di Indonesia. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat. Shopee juga menawarkan berbagai macam produk dari fashion, kecantikan, alat elektronik hingga kebutuhan rumah tangga. Tingkat persaingan *e-commerce* di Indonesia saat ini semakin kompetitif. Agar dapat mempertahankan pelanggan, setiap *e-commerce* memiliki strategi masing-masing. Shopee menawarkan barang terjangkau dengan kualitas tinggi. Untuk melakukan transaksi di shopee, dimana dalam transaksi tersebut tidak ada ketentuan atau langkah-langkah yang memaksa kemauan pembeli untuk mengambil keputusan, namun langkah-langkah tersebut dapat dipilih untuk melanjutkan pembelian atau tidak (Munifa dan Aini, 2022). Selain desain yang lebih menarik, penjualan bulanan Shopee, harga yang murah, dan pengiriman gratis membantu mendatangkan lebih banyak konsumen (Lidya, 2022). Dari sejumlah bonus yang diberikan shopee juga memberi penawaran gratis biaya pengiriman dan cara pembayaran *Cash On Delivery* (COD).

Ketersediaan banyak pilihan pembayaran, terutama *Cash On Delivery* (COD), merupakan salah satu faktor yang menarik pengguna ke aplikasi Shopee. Ketika pembeli menggunakan layanan *Cash On Delivery* (COD), pembeli membayar hanya ketika mendapatkan barang atau layanan. Menurut Tedi dan Qolbi (2023), metode *Cash On Delivery* (COD) mengurangi kecemasan konsumen dengan memungkinkan pengiriman produk secara langsung dan pembayaran setelah diterima. Karena pembeli tidak perlu repot untuk membayar, minat konsumen untuk membeli barang dan jasa akan meningkat. Mekanisme pembayaran *Cash On Delivery* (COD) memiliki pandangan yang berbeda dari berbagai kalangan. Menurut Rais dan Muzdalifah (2021), beberapa pelanggan percaya bahwa metode *Cash On Delivery* (COD) membuat mereka merasa lebih aman saat melakukan pembelian. Masyarakat juga khawatir bahwa pelanggan lebih mungkin menjadi korban penipuan saat menggunakan mekanisme pembayaran *Cash On Delivery* (COD) marketplace Shopee (Andi dan Islamuddin, 2022).

Promosi penjualan dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, termasuk opsi pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan program pengiriman gratis. Untuk mengurangi tekanan keuangan yang timbul akibat biaya pengiriman yang besar yang terkadang terkait dengan pembelian melalui

internet, salah satu taktik penjualan adalah memberikan pengiriman gratis, sehingga konsumen dapat memperoleh diskon biaya pengiriman jika jumlah transaksi yang melebihi batas peraturan akan otomatis di potong sebesar Rp.50.000 (Istiqomah dan Marlina, 2020). 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 toko shopee. Dampak pengiriman gratis pada pilihan belanja pelanggan sangat subjektif, tergantung pada karakteristik dan pendapat masing-masing tentang barang. Untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat, sesuatu harus menarik.

Pada setiap tahap proses pembelian, pelanggan mengidentifikasi kebutuhan, meneliti barang dan merek yang tersedia, dan pada akhirnya memutuskan mana yang akan dibeli berdasarkan seberapa baik barang tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Fandy Tjiptono, 2014). Orang tertarik untuk membeli produk dan jasa ketika mereka membuat pilihan pembelian berdasarkan seberapa relevan barang dan jasa tersebut. Pelanggan akan membelanjakan lebih banyak uang ketika mereka dapat berbelanja dengan percaya diri berkat fitur-fitur seperti pengiriman gratis dan *Cash On Delivery* (COD).

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Cash On Delivery (COD)**

Metode dalam bahasa Indonesia berarti “cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki”, menurut KBBI. Pelanggan dapat membayar barang dan jasa yang mereka beli dengan berbagai metode. Banyaknya pilihan pembayaran, seperti transfer Bank, Shopeelater, Indomaret, Alfamidi, Alfamart, ShopeePay, dan *Cash On Delivery* (COD), meningkatkan proses transaksi antar pihak dalam penjualan online, khususnya dengan aplikasi Shopee.

Dalam konteks ini, “Tunai” mengacu pada mata uang tunai dan “On Delivery” mengacu pada waktu pengiriman. Pembayaran jatuh tempo pada saat penerimaan produk, bukan sebelum pengiriman, di bawah pengaturan *Cash On Delivery* (COD) antara vendor dan pembeli. Pengguna Shopee sangat antusias dengan opsi *Cash On Delivery* (COD), yang memungkinkan mereka membayar menggunakan mata uang lokal. Istilah “Cash On Delivery” (COD) mengacu pada jenis pembayaran online tertentu yang memungkinkan pelanggan membayar tunai setelah menerima produk mereka. Bayar saat pengiriman *Cash On Delivery* (COD) memungkinkan pelanggan untuk membayar tunai pada saat pengiriman ke alamat yang diberikan selama proses pembelian (Widodo, 2022). Ketika produk yang Anda pesan tiba di lokasi, Anda dapat membayarnya secara tunai melalui transaksi COD. Menurut Halaweh (2018), indikator untuk layanan COD adalah: keamanan, privasi, dan kepercayaan.

### **Gratis Ongkir**

Amalia dan Wibowo (2019) menyatakan bahwa pengiriman gratis adalah salah satu jenis promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pelanggan membeli barang dengan cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Pelanggan tidak perlu khawatir dengan biaya pengiriman yang tinggi ketika mereka memanfaatkan promosi ini, yang akan membuat produk tampak lebih terjangkau. Novita Sari (2020) menyatakan bahwa pengiriman gratis diindikasikan oleh empat hal: Perhatian (untuk menarik perhatian, dan lebih khusus lagi, perhatian calon pembeli, format dan media penyampaian pesan harus menarik perhatian, calon pembeli atau pelanggan adalah penerima yang dituju dari fokus ini), ketertarikan (ketertarikan, dalam arti bahwa keinginan untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan berkembang di pasar sasaran. Pada

titik ini, pembeli mempertimbangkan untuk membeli produk setelah mengembangkan minat terhadap produk tersebut), keinginan (tujuan dari menarik keinginan pelanggan adalah untuk membuat mereka ingin membeli produk, keinginan ini terkait dengan alasan mengapa orang membeli produk), tindakan (Bertindak berdasarkan keinginan kuat pelanggan untuk membeli produk akan membuahkan hasil).

### **Minat Beli**

Setelah dirangsang oleh objek yang dilihatnya, timbul keinginan untuk memperoleh dan memilikinya, yang dikenal sebagai minat beli (Kotler & Armstrong, 2023). Istilah “minat beli” juga dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan pembeli sebagai reaksi terhadap barang yang menarik minat mereka untuk membeli (Kotler & Keller, 2022). Proses keputusan pembelian konsumen meliputi minat beli, yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan berlanjut melalui pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Khoirul & Shobirin, 2023). Indikasi berikut ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli, menurut Ferdinan (2020): minat transaksional (kecenderungan individu untuk membeli suatu barang), minat referensial (iklan dari mulut ke mulut untuk produk tersebut), minat prefensial (yaitu apa pun yang mencerminkan bagaimana seseorang yang sangat menyukai produk bertindak. Hanya jika produk pilihan terpengaruh, maka preferensi ini dapat dimodifikasi), minat eksploratif (keingintahuan yang menjadi ciri tindakan seseorang yang sangat tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan mencari bukti untuk mendukung kualitas yang menguntungkan).

### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **Pengaruh *Cash On Delivery* (COD) terhadap Minat Beli**

Seiring dengan berkembangnya platform *e-commerce*, muncullah ledakan opsi pembayaran. Salah satu cara untuk membayar pesanan adalah melalui sistem *Cash On Delivery* (COD), yang mengharuskan pembayaran secara tunai pada saat pengiriman. Di sini, pembeli melalui kurir yang membawa barang dan bukan penjual secara langsung (Fuadi dan Diniyanto, 2022). Pelanggan sering menggunakan *Cash On Delivery* (COD) sebagai metode pembayaran karena mereka percaya bahwa metode ini membantu bisnis menghindari penipuan. Penelitian yang dilakukan oleh (Khutba, 2022) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap Minat Beli.

H1: Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee ( studi kasus masyarakat desa Selogudig Wetan).

#### **Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Minat Beli**

Gratis Ongkir adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan biaya transaksi yang dikumpulkan penjual dari pembeli untuk menutupi biaya pengiriman barang atau jasa. Jenis promosi penjualan lain yang menggunakan insentif berbeda untuk mendorong pembelian barang adalah pengiriman gratis, sangat sedikit penundaan dan mendorong peningkatan belanja pelanggan (Amalia & Wibowo, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Juliyanti, 2024) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan gratis ongkir terhadap minat beli.

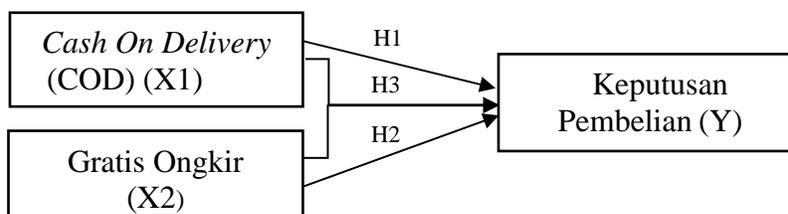
Ha2: Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee ( studi kasus masyarakat desa Selogudig Wetan).

#### **Pengaruh *Cash On Delivery* (COD) dan Gratis Ongkir terhadap Minat Beli**

Memilih satu tindakan dari sekian banyak alternatif dengan harapan mencapai hasil yang optimal adalah inti dari minat beli. Perilaku konsumen mencakup pilihan pembelian serta studi tentang bagaimana orang, masyarakat, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan mendapatkan kepuasan dari berbagai produk, layanan, atau pengalaman (Kotler & Armstrong,

2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Marlin, 2023) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan gratis ongkir terhadap minat beli.

H3: Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee (studi kasus masyarakat desa Selogudig Wetan).



Gambar 2. Kerangka berpikir

## METODE PENELITIAN

Strategi penelitian kuantitatif berdasarkan pendekatan deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu kejadian yang terjadi pada saat ini dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif dicirikan oleh ketaatannya pada tradisi dan filsafat yang mendasari positivisme. Metode ini mencakup pelaksanaan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis hasilnya secara kuantitatif atau statistik. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena menyajikan variabel-variabel berdasarkan bukti numerik yang berasal dari situasi dunia nyata dan memeriksa data deskriptif dari populasi yang diteliti.

Sumber primer dan sekunder digunakan dalam strategi pengumpulan data untuk investigasi ini. Jawaban dari survei yang menggunakan skala Likert merupakan sumber utama informasi yang dikumpulkan. Data sekunder diperoleh dari database masyarakat dan arsip atau catatan dari desa.

Penelitian ini berlangsung selama empat bulan, dari Januari hingga April 2024. Desa Selogudig Wetan, yang dihuni oleh 593 orang berusia antara 20 hingga 29 tahun, merupakan lokasi penelitian ini. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, dengan tingkat kesalahan 5%.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{593}{1+593 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{593}{1+593 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{593}{1+1,2825}$$

$$n = \frac{593}{2,48}$$

n = 239,1 dibulatkan menjadi 240

Maka dari itu sampel dalam penelitian ini sebanyak 240 responden. Data yang didapatkan berasal dari data primer dengan menggunakan google forms dan hasil dari kuesioner nanti akan diolah menggunakan *software* SPSS versi 20 dengan teknik analisis data yaitu berupa (uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji simultan F dan uji parsial T).

Sebelum menyebarkan kuesioner peneliti menguji terlebih dahulu instrumen penelitian untuk melihat apakah soal tersebut layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji validitas, tujuannya untuk mengetahui valid tidaknya angket dan uji reabilitas untuk mengetahui konsistensi angket. Hasil dari uji coba instrumen penelitian menunjukkan semua item valid  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan memiliki nilai *cronbach alpha*  $>$   $r$  tabel yakni variabel *Cash On Delivery* (COD) (X1) sebesar  $0,822 > 0,296$  Gratis Ongkir sebesar (X2)  $0,871 > 0,296$  dan Minat Beli (Y) sebesar  $0,916 > 0,296$  dapat disimpulkan bahwa semua item reliable dan kuesioner dapat disebarkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa penting pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X1) dan pengiriman gratis (X2) dalam mempengaruhi minat beli (Y), serta untuk mengetahui dampak gabungan dari kedua faktor tersebut terhadap minat beli. Inilah hasil dari analisis regresi linier berganda.

### Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan di dalam kuesioner untuk di ganti atau di hapus karena di anggap tidak relevan. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Husni Hasbullah, 2024).

**Tabel. 1 Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai r	Signifikansi	Keterangan
Pembayaran Cash On Delivery (COD) (X1)	X1.1	0,664	0,000	Valid
	X1.2	0,672	0,000	Valid
	X1.3	0,666	0,000	Valid
	X1.4	0,525	0,000	Valid
	X1.5	0,700	0,000	Valid
	X1.6	0,656	0,000	Valid
	X1.7	0,253	0,000	Valid
	X1.8	0,608	0,000	Valid
	X1.9	0,249	0,000	Valid
	X1.10	0,349	0,000	Valid
	X1.11	0,215	0,001	Valid
	X1.12	0,539	0,000	Valid
	X1.13	0,600	0,000	Valid
Gratis Ongkir (X2)	X2.1	0,821	0,000	Valid
	X2.2	0,855	0,000	Valid
	X2.3	0,862	0,000	Valid
	X2.4	0,850	0,000	Valid

Minat Beli (Y)	Y1.1	0,828	0,000	Valid
	Y1.2	0,794	0,000	Valid
	Y1.3	0,819	0,000	Valid
	Y1.4	0,823	0,000	Valid
	Y1.5	0,816	0,000	Valid

Sumber Hasil Olahan Data dengan SPSS 20, 2024

Dari hasil uji validitas di atas hasil dari semua item penelitian memiliki nilai  $< 0,05$  sehingga dapat dinyatakan valid, maka dari itu semua item dapat di gunakan sebagai kuesioner penelitian.

### Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Peneliti dapat memastikan bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus koefisien atau nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel/Item	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Cash On Delivery (COD) (X1)	0,723	Reliable
Gratis Ongkir (X2)	0,869	Reliable
Minat Beli (Y)	0,871	Reliable

Sumber Hasil Olahan Data dengan SPSS 20, 2024

Dari hasil uji reabilitas di atas hasil dari semua item penelitian memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  sehingga dapat dinyatakan reliable, maka dari itu semua item dapat di gunakan sebagai kuesioner penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam sebuah model regresi, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan/atau variabel independen memiliki distribusi normal. Untuk menentukan apakah data dapat dianalisis dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah, maka dilakukan pengujian normalitas. Terakhir, mengevaluasi tingkat signifikansi data adalah cara mengetahui apakah data tersebut mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7

	Std. Deviation	1,55549002
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,039
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,878
Asymp. Sig. (2-tailed)		,424
<i>Hasil Olahan Data dengan SPSS 20, 2024</i>		

Nilai signifikansi sebesar  $0,424 > 0,05$ , yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal, sesuai dengan uji normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji ini dirancang untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari pengamatan yang berbeda. Gejala heteroskedastisitas seharusnya tidak terjadi pada model regresi yang layak. Untuk menguji adanya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji White. Untuk menjalankan uji White, seseorang harus mengkuadratkan nilai residual, mengalikan variabel independen dengan dirinya sendiri, dan kemudian menjalankan regresi (Ghozali, 2018). Melihat  $c^2$  adalah kriteria pengambilan keputusan.

- Jika  $c^2$  hitung  $< c^2$  tabel maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika  $c^2$  hitung  $> c^2$  tabel maka terjadi heteroskedastisitas

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,413 <sup>a</sup>	,171	,153	2,87058

*Hasil Olahan Data dengan SPSS 20, 2024*

Selanjutnya yaitu mencari  $c^2$  hitung, untuk mencari  $c^2$  hitung yaitu menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 C^2 \text{ hitung} &= n \times r^2 \\
 &= 240 \times 0,171 \\
 &= 41,04
 \end{aligned}$$

$$C^2 \text{ tabel} = 203,28$$

Dapat disimpulkan bahwa  $41,04 < 203,28$  maka dari itu tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model ini karena  $c^2$  hitung  $< c^2$  tabel.

### Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi potensi korelasi antar variabel dalam model regresi (Gunawan, 2020). Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas. Tidak adanya gejala multikolinearitas ditunjukkan apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2011, pp. 107-108).

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Cod	,766	1,289
1 Gratis Ongkir	,766	1,289

*Hasil Olahan Data dengan SPSS 20, 2024*

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada bukti adanya hubungan yang tinggi antara variabel independen. Mengingat bahwa semua nilai VIF kurang dari 10 dan semua nilai tolerance lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Cash On Delivery (COD) memiliki nilai tolerance 0,766 atau VIF 1,289, dan pengiriman gratis juga memiliki nilai tolerance 0,766 atau VIF 1,289. Oleh karena itu, model ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

**Uji Simultan (Uji F)**

Untuk mengetahui apakah semua variabel independen model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau tidak, dapat dilakukan dengan uji F (Ghozali, 2018). Nilai Sig F pada tabel Anova dibandingkan dengan ambang batas signifikansi 5% atau probabilitas kesalahan yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu  $\alpha = 0,05$ , untuk melakukan uji ini. Variabel independen (X) memiliki pengaruh persial terhadap variabel dependen (Y) jika nilai Sig. kurang dari 0,05.

**Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	571,734	2	285,862	117,158	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	578,272	237	2,440		
Total	1149,996	239			

*Hasil Olahan Data dengan SPSS 20, 2024*

Dari hasil Anova di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 117,158 lebih besar dari F tabel 3,033 dan dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang artinya hipotesis H3 diterima yaitu berarti pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee (studi kasus masyarakat desa Selogudig Wetan).

**Uji Parsial (Uji T)**

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, peneliti menggunakan uji T. Pengaruh secara parsial variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) ditunjukkan jika nilai Sig. kurang dari 0,05. (Ghozali, 2011 ).

**Tabel 7. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,681	1,246		2,152	,032
Cod	,174	,026	,345	6,596	,000
gratis ongkir	,569	,063	,473	9,040	,000

*Hasil Olahan Data dengan SPSS 20, 2024*

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel COD memiliki nilai T hitung sebesar 6,596 yang lebih tinggi dari nilai T tabel sebesar 2,833, dan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Oleh karena itu, sesuai dengan hipotesis H1, metode pembayaran COD (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee (seperti yang ditunjukkan pada studi kasus masyarakat desa Selogudig Wetan). Hipotesis H2 diterima, menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee (khususnya pada masyarakat desa Selogudig Wetan), yang didukung dengan nilai T hitung variabel gratis ongkos kirim sebesar 9,040 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ .

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah minat beli pada pengguna aplikasi Shopee dipengaruhi oleh pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan Gratis Ongkir. Dari hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee (studi kasus masyarakat desa Selogudig Wetan) dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dan memperoleh nilai T hitung 6,596. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Variabel gratis ongkir signifikan terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee (studi kasus masyarakat desa Selogudig Wetan) dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dan memperoleh nilai T hitung 9,040. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Variabel pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee (studi kasus masyarakat desa Selogudig Wetan) dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dan memperoleh nilai F hitung 117,158. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran penelitian bagi perusahaan e-commerce Shopee untuk selalu membangun kepercayaan konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Bagi konsumen, tidak perlu khawatir untuk berbelanja melalui e-commerce, konsumen dapat mempertimbangkan memilih toko online dari perusahaan yang sudah memiliki nama besar

serta reputasi yang baik. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan faktor-faktor lain dari minat beli konsumen yang belum ada pada penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andi .T.K., & Islamuddin. (2022). Pengaruh Harga Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma). *Sharia Economic Management Business Journal*, 3(1), 45-55.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee), *Universitas Telkom*. 5(2), 571–579
- Asosiasi Penyelenggara Data Internet Indonesia. (2024). APJII. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 juta jiwa.
- Aqidah, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Remaja Gen-Z Pada Marketplace Shopee Live Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Unzah). *Jurnal Ar Ribhu*, 4(2).
- Aziz, A., Rahman, M.A., & Yunus, M. (2020). The Effect of Social Identity, Perception of Value and Social Media Marketing Activity on Netizen Satisfaction (Empirical study on Instagram and Facebook users). *Jurnal Internasional Teknologi dan Penelitian Baru (IJNTR)*, 6(10).
- Billah, Z.A., Khotimah, W.N. (2023). Jual Beli Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa FEBI UNZAH. *Asian Journal of Philosophy and Religion (AJPR)*, 1(1), 1-14.
- Detya, W., Selina, N., & Rio, K. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia.
- Erni, D., Muhsin, L.I., Siti, N.H., Edy, K.T., & Tiopan.S. (2022). Tinjauan Hukum Pajak Tentang E-Commerce di Indonesia.
- Fajri, A., (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Iqtishodiyah*, 7(2), 104-112.
- Fuadi, M. Z. R. H, and A. Diniyanto. 2022. “Evaluasi Sistem Cash On Delivery : Demi Meningkatkan Kepastian Hukum Dalam Perkembangan Transaksi Elektronik DI Indonesia Evaluation Of Cash On Delivery System For Improvung Legal Certainty In The Development Of The Electronic Transactions In Indonesia.” *IPMHI Law Journal* 2 (2): 251–64.
- Istiqomah, M., Marlina, N. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Pearson Prentice.
- Lidya, N.P. 2022. Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee.
- Munifah., Aini, S., (2023). Application Of Akad And Sharia Compliance To Online Shop Shopee In An Islamic Economic Perspective, 4(2), 4-56.
- Riris, M.F., Qurrotul, A., Moh, A.H.H., Laily, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Cah On Delivery (COD) Pada Pelaku UMKM di Sidoarjo.
- Setyagustina, K., Rahmania., Joni, M., Kholik, A., Suhitsari, W. D. 2022. Pengaruh Potongan

- Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econmia*,1(3).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Tedy, H., & Nurul, Q. (2023). Pengaruh pembayaran COD (Cash On Delivery) terhadap minat pembeli pada e-commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 35-42.
- Wardana. (2020). *Pengantar Aplikasi SPSS Versi 2020*.