

PENGARUH BEBAS ONGKOS KIRIM, *CASH ON DELIVERY* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SECARA ONLINE

Gilang Ratna Sari⁽¹⁾ Onsardi⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Onsardi@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of free shipping, cash on delivery and consumer trust on online purchasing intentions with a special study of Management Study Program students at the Faculty of Economics and Business, Bengkulu Muhammadiyah University. The method used is quantitative method and uses descriptive data analysis. The data analysis technique is a step that has been taken by the researcher. Sampling uses the Simple Random Sampling technique. to infer the meaning of the data that has been collected. This study uses multiple regression analysis. The results of research that has been done on the effect of Free Shipping, Cash On Delivery and Consumer Confidence on Buying Interest at Online Shops in Bengkulu City based on the correlation coefficient test obtained the value of $R = 0.871$ and the coefficient of determination $R^2 = 0.758$ value means that Free Shipping (X_1), Cash On delivery (X_2) and Consumer Trust (X_3) contributed 0.758 or 75.8% to Purchase Interest (Y) at Online shops in Bengkulu City while the remaining 0.242 or 24.2% was influenced by variables others that were not included in this study.

Keywords: Free Shipping, Cash on Delivery, Consumer Trust, purchase interest

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin canggih menjadikan segala bentuk kegiatan dapat diakses secara online, tak terkecuali kegiatan transaksi. Jika dahulu umumnya transaksi hanya bisa dilaksanakan apabila adanya pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli selanjutnya melakukan kesepakatan yang dipersetujui oleh kedua belah pihak. Namun kini dengan kecerdasan manusia dan didukung oleh kemajuan teknologi, transaksi bisa dilaksanakan secara online. Semakin mudahnya mengakses internet menjadikan generasi muda hidup secara modern tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah generasi muda yang dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet terkini. Internet digunakan sebagai penghubung mencari ilmu dari website di seluruh dunia. Internet juga mempengaruhi tingkat kebutuhan hidup mahasiswa, mulai dari perubahan lingkungan sosial, hingga hidup mereka. Sebagai generasi muda, mahasiswa memiliki cara agar tetap eksis di lingkungan mereka mulai dari pemilihan metode belajar, berteman, berpenampilan dan mengekspresikan kreativitas.

Di era media digital seperti sekarang ini, memiliki bisnis online memang merupakan salah satu hal yang sangat menguntungkan. Hal tersebutlah yang membuat segmen bisnis online kini meningkat drastis. Laohapensang (2009) menyatakan bahwa, online shop sudah marak sekitar 20 tahun terakhir.

Online shop merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis secara online shop

semakin berkembang. Perkembangan bisnis online shop juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual - beli melalui internet karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit dan tidak membutuhkan karyawan untuk mengelolanya. Cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan.(Tilaar et al., 2018)

Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang di promosikan oleh penjual. Akses yang mudah di jangkau serta harga lebih murah menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat lebih memilih belanja melalui online shop. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian, ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain.

Proses minat beli konsumen tidak terjadi dengan sendirinya, minat beli merupakan keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, keunggulan, kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020). Konsumen memperoleh banyak manfaat belanja secara online, belanja online dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Selain itu belanja online menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan manakah yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, dan dapat menghemat waktu tenaga, dan biaya.

E-commerce merupakan perdagangan elektronik yang berkaitan dengan aktivitas pembelian, penjualan pemasaran barang maupun jasa dengan memanfaatkan jaringan komunikasi internet sebagai bentuk perdagangan masa depan, semua orang mengenal dengan kata online shop. Online shop merupakan salah satu kegiatan jual beli atau perdagangan eletronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan web. 5 Berikut ini merupakan daftar toko online terbesar dan terpopuler tahun 2022 berdasarkan situs resmi Kompas.com.



Gambar 1
10 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (kuartal II 2022)

Tokopedia masih memimpin pasar e-commerce Indonesia. Menurut data yang dihimpun iPrice, Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website perbulan pada kuartal II 2022, tertinggi dibandingkan para pesaingnya. Pencapaian Tokopedia juga meningkat dibandingkan kuartal I 2022 yang rata-rata 157,2 juta pengunjung website per bulan.

Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung website perbulan pada kuartal II 2022. Angka ini turun dibandingkan kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan. Di urutan berikutnya ada Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari dengan jumlah pengunjung website seperti terlihat pada grafik. Menurut iPrice, konsumen di Indonesia cenderung lebih sering mengakses e-commerce lewat aplikasi ponsel. Namun, sampai kuartal II 2022 konsumen yang mengakses e-commerce lewat situs internet mengalami pertumbuhan pesat.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk dalam penelitian ini yaitu, faktor bebas ongkos kirim, sistem pembayaran COD dan kepercayaan konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen terhadap minat beli produk secara online.

Promo Gratis Ongkos Kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulasi pembeli yang berupa usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pameran display, eksebis, peragaan atau demonstrasi, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya banyak konsumen yang ragu-ragu akan pembeliannya karena beban ongkos kirim yang mereka harus bayar agar barang yang dibeli dapat sampai ke alamat tujuan pembeli. Konsumen merasa berat dalam membayar ongkos kirim karena tidak jarang ongkos kirim melebihi harga barang yang ingin di beli. (Pratama et al., 2021)

Sistem pembayaran COD adalah sistem pembayaran yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan calon pembeli. Sistem COD ini dilakukan oleh aplikasi shopee guna untuk meningkatkan rasa percaya konsumen dalam berbelanja secara online. Sistem pembayaran COD juga terdapat kekurangan yang menjadikan penghambat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran ini, yang menjadi masalahnya ketika menggunakan sistem pembayaran COD ini yaitu adanya biaya administrasi atau penanganan sebesar 3% dari total belanja. Yang artinya semakin besar nilai nominal berbelanja akan semakin besar juga biaya penanganannya. (Suparyanto dan Rosad (2020)

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. (Suparyanto dan Rosad (2020)s

Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian seseorang customer secara online adalah kepercayaan konsumen. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian secara langsung. Dalam pembelian secara online tidak dapat menyentuh barang dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia di toko online.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk baik barang maupun jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Minat beli sebagai pendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipilih. Hal ini didasari adanya kesesuaian dan kepentingan serta produk yang dipilih memberikan kesenangan dan kepuasan pada diri pembeli. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan

(afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. (Kosanke, 2019)

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dengan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan 2019, beberapa mahasiswa menyatakan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi minat pembelian yaitu Bebas Ongkos Kirim, *Cash On Delivery* dan Kepercayaan Konsumen. Menurut Widi (28 Desember 2022) menyatakan bahwa bebas ongkos kirim yang ada pada marketplace kurang baik, karena voucher Bebas Ongkos Kirim hanya bisa di pakai dalam waktu tertentu dan harus mencapai target pembelian baru bisa digunakan, sedangkan menurut Joey (28 Desember 2022) menyatakan bahwa *Cash On Delivery* atau bayar di tempat kurang baik dikarenakan sistem COD mengharuskan pembeli menyediakan uang tunai karena estimasi waktu pengiriman kadang tidak selalu tepat. Menurut Dali (28 Desember 2022) menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen kurang baik, dikarenakan masih ada seseorang yang kurang percaya akan kualitas suatu barang yang ada pada marketplace tersebut.

METODE

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan 2019. Untuk menentukan besaran sampel menggunakan rumus Hair (2006) tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Total indikator dalam penelitian ini adalah 15 indikator, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75\end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diambil dari jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu angkatan 2019 adalah 75 Mahasiswa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di isi atau dijawab (Sugiyono, 2012). Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel yang akan diuji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor, (Sugiyono, 2010). Skor yang akan diberi untuk setiap variabel seperti berikut :

Tabel 1
Skala Likert

NO	Alternatif Jawaban	Nilai Bobot
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat setuju (SS)	5

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi ganda, karena terdiri dari satu variabel terikat (Y) yaitu minat beli ulang dengan tiga variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) Bebas Ongkos Kirim, COD dan Kepercayaan Konsumen. Selanjutnya juga menguji subangan pengaruh antara variable independent terhadap dependent dengan uji determinasi dan pengujian hipotesis dengan uji t dan F.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Terhadap Variabel Bebas Ongkos Kirim (X_1)

Pada variable bebas ongkos kirim dilakukan dengan empat indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel bebas ongkos kirim adalah dengan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,87. Dengan perolehan skor tertinggi 4,00 dan skor terendah 3,66. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden mengenai variabel bebas ongkos kirim ada pada kategori baik secara keseluruhan item pertanyaan termasuk kedalam kategori baik. Dikatakan baik karena (Saya memprioritaskan produk dengan gratis ongkos kirim saat ingin berbelanja). Namun, masih ada konsumen yang ragu-ragu mengenai bebas ongkos kirim dikarenakan Saya merasa gratis ongkos kirim mendorong saya melakukan pembelian berlebih hanya untuk memenuhi syarat mendapat gratis ongkos Kirim) hal ini ditunjukkan dengan skor terendah 3,66.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Cash On Delivery* (X_2)

Pada variabel *Cash On Delivery* penilaian dilakukan dengan lima Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Cash On Delivery* adalah dengan nilai rata-rata jawaban responden 3,83. Dengan perolehan skor tertinggi 4,29 dan skor terendah 2,97. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden mengenai *cash on delivery* ada pada kategori baik dan secara keseluruhan setiap item pertanyaan termasuk kedalam kategori baik. Dikatakan baik karena menggunakan metode pembayaran COD untuk transaksi pembelian online karena adanya return (pengembalian barang apabila tidak sesuai dengan pesanan). Namun, masih ada konsumen yang merasa kurang yakin bahwa *cash on delivery* hal tersebut ditunjukkan dengan skor terendah 2,97.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3)

Pada variabel Kepercayaan Konsumen penilaian dilakukan dengan tiga Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebagai dengan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,95. Dengan perolehan skor tertinggi 4,09 dan skor terendah 3,84. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan konsumen ada pada kategori baik dan secara keseluruhan item pertanyaan termasuk kedalam kategori baik. Dikatakan baik karena transaksi online dapat dipercaya oleh konsumen. Namun, masih ada beberapa konsumen yang kurang percaya dengan online shop hal tersebut ditunjukkan dengan adanya skor terendah yaitu 3,84.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Pada variabel Minat Beli dilakukan dengan empat Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli adalah dengan rata-rata jawaban responden adalah 3,95. Dengan perolehan skor tertinggi 4,10 dan skor terendah 3,69. Berdasarkan kriteria tanggapan responden mengenai variabel minat beli ada pada kategori baik dan secara keseluruhan setiap item pertanyaan termasuk kedalam kategori baik. Dikatakan baik karena keinginan konsumen akan suatu barang yang mereka akan beli. Namun, ada juga yang merasa bahwa setiap

pembelian dilakukan terkadang tidak sesuai dengan selera konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai skor terendah yaitu 3,69.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Bebas Ongkos Kirim, *Cash On Delivery* dan Kepercayaan Konsumen) terhadap Minat Pembelian secara online. Berdasarkan estemasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 26,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.624	1.456		1.803	.076
Bebas Ongkos Kirim	.710	.064	.696	11.055	.000
Cash on Delivery	.109	.046	.139	2.353	.021
Kepercayaan Konsumen	.343	.067	.321	5.089	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.624 + 0.710 (X_1) + 0.109 (X_2) + 0,343(X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai beriku:

1. Nilai Konstanta 2.624 mempunyai arti bahwa apabila variabel Bebas Ongkos Kirim (X_1), *Cash On Delivery* (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap Minat Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Minat Pembelian akan tetap yaitu 2.624 apabila variabel Bebas Ongkos Kirim (X_1), *Cash On Delivery* (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,710 mempunyai makna jika nilai variabel Bebas Ongkos Kirim (X_1) naik satu satuan maka nilai Minat Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,710 dengan asumsi variabel *Cash On Delivery* (X_2) dan kepercayaan Konsumen (X_3) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.109 mempunyai makna jika nilai variabel *Cash On Delivery* (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Minat Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.109 dengan asumsi variabel Bebas Ongkos Kirim (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_3) dianggap tetap.

4. Koefisien Regresi (X_3), sebesar 0.343 mempunyai makna jika nilai variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) naik satu satuan maka nilai variabel Minat Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,343 dengan asumsi variabel Bebas Ongkos Kirim (X_1) dan *Cash On delivery* (X_2) dianggap tetap.
5. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Minat Pembelian (Y) adalah (X_2), Variabel Bebas Ongkos Kirim (X_1) adalah sebesar 0.710, Variabel *Cash On Delivery* (X_2) adalah sebesar 0.109 dan Variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,343.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.624	1.456		1.803	.076
Bebas Ongkos Kirim	.710	.064	.696	11.055	.000
Cash on Delivery	.109	.046	.139	2.353	.021
Kepercayaan Konsumen	.343	.067	.321	5.089	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 24.0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $75-3-1 = 71$ (1.993) setiap variabel sebagai berikut :

1. Bebas ongkir yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($11.055 > 1.993$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variable Bebas ongkos Kirim (X_1) terhadap Minat Pembelian.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Cash On Delivery* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.353 > 1.993$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,021 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Cash On Delivery* terhadap Minat Pembelian.
3. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Kepercayaan konsumen (X_3) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($5.089 > 1.993$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian.
4. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel Bebas Ongkos Kirim (X_1) sebesar 11.055, variable *Cash On delivery* (X_2) sebesar 2.353 dan Kepercayaan Konsumen (X_3) sebesar 5.089.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.073	3	122.691	74.254	.000 ^a
	Residual	117.314	71	1.652		
	Total	485.387	74			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Cash of Delivery, Bebas Ongkos Kirim

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 74.257 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.730 yaitu ($74.257 > 2.730$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel Bebas Ongkos Kirim, *Cash On Delivery* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Bebas Ongkos Kirim (X_1), *Cash On Delivery* (X_2) dan Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap variabel terikat Minat Pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 26,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.748	1.28542

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Cash of Delivery, Bebas Ongkos Kirim

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.758. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Bebas ongkos Kirim, *Cash On Delivery* dan Kepercayaan Konsumen terhadap variabel Minat Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.758 atau 75.8% terhadap Minat Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 0.242 atau 24.2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 75

orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Bebas Ongkos Kirim, *Cash On Delivery*, Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.

Bebas Ongkos Kirim

Dalam hasil Penelitian ini Bebas Ongkos Kirim berpengaruh baik pada sistem online shop itu sendiri. Bisa di lihat dalam tanggapan responden di atas banyak yang mengatakan setuju dengan adanya Bebas Ongkos Kirim tersebut, Karena dalam pertimbangan konsumen dalam melakukan belanja online umumnya adalah tentang biaya pengiriman. Karena itu konsumen yang berbelanja tidak lagi takut dan memikirkan biaya pengiriman dan hanya membayar harga barang yang di inginkan.

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.9 Terhadap variabel Gratis Ongkos Kirim (X_1) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.00 dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.66. (Saya merasa gratis ongkos kirim mendorong saya melakukan pembelian berlebih hanya untuk memenuhi syarat mendapat gratis ongkos Kirim) dari hasil penelitian dilakukan karena konsumen memilih berbelanja lebih yang mungkin tidak di perlukan hanya untuk mencapai target untuk mendapatkan gratis ongkos kirim. Hal ini dikarenakan terkadang sangat di sayangkan karena harus membeli barang yang sebetulnya tidak di inginkan. Variabel Gratis Ongkos Kirim menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.87. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Gratis Ongkos Kirim adalah pada kategori baik.

Cash On Delivery

Dalam hasil penelitian ini *Cash On Delivery* juga sangat berpengaruh. Di lihat dari tanggapan responden sangat setuju dengan cara *Cash On Delivery* ini. Dengan alasan karena mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Konsumen juga lebih merasa aman karena pembayaran di lakukan setelah barang sampai di tempat tujuan.

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 74.257 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.730 yaitu ($74.257 > 2.730$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel Bebas Ongkos Kirim, *Cash On Delivery* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli

Kepercayaan Konsumen

Dalam penelitian ini Kepercayaan Konsumen sangat berpengaruh. Bisa di lihat dari tanggapan respon rata- rata setuju dan percaya pada system kerja online shop itu sendiri. Dalam online shop sangat di utamakan untuk membangun kepercayaan pada konsumen karena transaksi yang di lakukan secara tidak langsung atau di lakukan tanpa pertemuan atara penjual dan pembeli. Konsumen juga percaya dengan adanya komunikasi melalui media sosial dan bisa memastikan apabila barang yang akan di pesan sesuai dengan apa yang di inginkan.

Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Kepercayaan konsumen (X_3) yaitu $t_{hit} > t_{(\alpha/2)}$ ($5.089 > 1.993$) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian.

Minat Beli

Menurut Mujiono (2009) Minat Beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang di inginkan. Dalam penelitian ini Minat Beli juga berdampak sangat baik, bias di lihat dari tanggapan responden semua mengatakan sangat tertarik dengan adanya online shop ini. Dengan adanya media social dan perkembangan teknologi banyak konsumen yangb dapat tertarik untuk membeli barang secara

online. Dan adanya kebijakan yang di keluarkan dari pihan online shop juga sangat berdampak baik dan membangun kepercayaan masyarakat untuk lebih memilih berbelanja secara online.

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 74.257 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.730 yaitu ($74.257 > 2.730$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel Bebas Ongkos Kirim, *Cash On Delivery* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Bebas Ongkos Kirim terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Bebas Ongkos Kirim adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya bebas ongkos kirim dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena dalam pertimbangan konsumen dalam melakukan belanja online umumnya adalah tentang biaya pengiriman. Hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Bebas Ongkos Kirim sangat mendukung dalam peningkatan Minat Beli bagi Konsumen terutama dalam hal peningkatan *Cash Of Delivery*, Kepercayaan Konsumen untuk menunjang minat beli di Onlineshop itu sendiri. Hal ini tergambar dalam penelitian Pratama (2021) Gratis Ongkos Kirim Shoppe Terhadap Minat Beli anak muda di Kabupaten Tanggamus.

Pengaruh *Cash On Delivery* Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan adanya *Cash On Delivery* sangat meningkatkan Minat Beli di karenakan konsumen dapat membeli tanpa harus bertransaksi kepada penjual dan barang selanjutnya akan di antarkan ke alamat tujuan konsumen, dengan menggunakan kurir dan pembayarannya pun di lakukan secara langsung. Dan juga metode pembayaran ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan. Hal ini senada dengan penelitian Kosanke Robert M (2019) Pengaruh Online Customer Review Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Lazada.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis, suatu transaksi yang di lakukan antara kedua belah pihak akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai dan semuanya tidak bisa di lakukan secara instan untuk menaikan Minat Beli dan membangun Kepercayaan Konsumen itu sendiri. Penjual sendiri harus melayani konsumen dengan baik dan tidak banyak memberikan penjelasan yang terlalu berbelit-belit, agar konsumen tingkat kepercayaannya lebih tinggi untuk melakukan pembelian barang yang akan di lakukan. Hal ini senada dengan penelitian Tilaar, Florida Lopian Joyce Roring, Ferdy (2018) Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim zaitun Mahakaret.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Bebas Ongkos Kirim, *Cash On delivery* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli pada Online Shop di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bebas Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Online Shop di Kota Bengkulu.
2. *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Online Shop di Kota Bengkulu.

3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Oline Shop di Kota Bengkulu.
4. Bebas Ongkos Kirim (X_1), *Cash On Delivery* (X_2) dan Kepercayaan Konsumen (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Online Shop di Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajang, & Hasanudin. (2020). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2443–2164), 90–98.
- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 297–301.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- Armiani, A. (2022). E-Commerce berbasis Cash On delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Owner*, 6(1), 668–676. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.639>
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alifa Syafna, 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Youth_Millennial” dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan *Journal of Servit*
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Fandy Tjiptono, (2018). *Marketing Management. Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall*.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Onlinepada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 96–109. www.fe.unisma.ac.id
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- 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.
- Kosanke, R. 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.
- Kevin Andromeda. (2014) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Belanja Online Pada Feb Universitas Muhammadiyah Surakarta), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah*.
- Kennedy (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler & Keller, (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nonis, M. F. (2019). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*, 1–27.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–9. <http://jema.unw.ac.id>
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/4870>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.
- Setiadi, (2013). *Konsep dan praktek penulisan riset* (Ed.2) Yogyakarta: Graha
- Sugiyono. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study

- Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Tilaar, F., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh kepercayaan, dan motivasi terhadap minat beli pengguna shoppe secara online pada anggota pemuda gmmim zaitun mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2028–2037.
- Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Yohanda Rahmadi (2020) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram @Kulinerpku, *JOM FISIP*, vol7