MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 18 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH COD CEK DULU DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DI E-COMMERCE SHOPEE PADA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Licia Opi Oktari[1], Rahayu Aprillya Selvy Handayani[2], Uswatun Hasanah[3]

[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: liciaopioktari19@gmail.com, rhyapllysh12@gmail.com, uswatun.hasanah@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang pengaruh layanan COD Cek Dulu dan Gratis Ongkir terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce Shopee pada Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh layanan COD Cek Dulu terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce Shopee, 2) untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkir terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce Shopee, dan 3) untuk mengetahui pengaruh layanan COD Cek Dulu dan Gratis Ongkir secara simultan terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 56 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, sementara variabel COD Cek Dulu (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Gratis Ongkir menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli mahasiswa di e- commerce Shopee.

Kata kunci: COD Cek Dulu, Gratis Ongkir, Minat Beli, Shopee, E-commerce

***Abstract*:** *This study discusses the influence of the "COD Check First" service and Free Shipping on students' purchase intention in Shopee e-commerce at the State Islamic University of Fatmawati Sukarno Bengkulu. The objectives of this study are: 1) to determine the influence of the "COD Check First" service on students' purchase intention in Shopee e- commerce, 2) to determine the influence of Free Shipping on students' purchase intention in Shopee e-commerce, and 3) to determine the simultaneous influence of the "COD Check First" service and Free Shipping on students' purchase intention in Shopee e-commerce. This study employs a quantitative research method. The number of respondents in this study was 56. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with hypothesis testing consisting of t-tests and f-tests. The results show that the Free Shipping variable (X2) partially has a significant influence on students' purchase intention, while the "COD Check First" variable (X1) does not have a significant partial influence. Simultaneously, both variables have a significant influence on students' purchase intention. This indicates that the Free Shipping*

Article history
Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism checker no 676
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 18 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

service is an important factor in increasing students' purchase intention in Shopee e-commerce.

***Keywords**: COD Check First, Free Shipping, Purchase Intention, Shopee, E-commerce*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini membawa perubahan terhadap kehidupan manusia baik dari cara komunikasi maupun cara berbisnis. Salah satu perubahan dari kemajuan teknologi tersebut yaitu dibidang internet (Nasution et al., 2020). Ada beberapa dampak yang ditimbulkan dari perkembangan internet ini, seperti munculnya berbagai situs e-commerce yang mempermudah pedagang dalam memasarkan barang dan jasa yang mereka miliki tanpa harus datang ketoko secara langsung. E-commerce merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara online. E-commerce saat ini telah menjadi bagian penting dalam dunia bisnis modern, memungkinkan transaksi dilakukan secara daring tanpa batasan waktu dan lokasi. Menurut Jain et al., 2021, perkembangan teknologi informasi dan internet yang pesat telah mengubah cara bisnis beroperasi, di mana perusahaan kini memanfaatkan e-commerce untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara lebih efisien. E-commerce tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas pasar, mengurangi biaya operasional, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih fleksibel bagi konsumen. Berbagai model bisnis e-commerce, seperti Business-to-Consumer (B2C) dan Consumer-to- Consumer (C2C), semakin berkembang seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan perangkat seluler di seluruh dunia.

Menurut data Semrush, selama kuartal IV atau Oktober-Desember 2024 tren kunjungan ke situs Shopee, Lazada, dan Blibli meningkat. Sedangkan tren kunjungan ke Tokopedia dan Bukalapak menurun. Pada Desember 2024 situs web Shopee Indonesia (Shopee.co.id) meraih 145,1 juta kunjungan. Angka ini bertambah 16,5 juta kunjungan atau naik 12,8% dibanding Oktober 2024. Berdasarkan data tersebut Shopee dapat bisa dikatakan sebagai salah satu aplikasi belanja online yang memiliki banyak pengunjung karena menyediakan berbagai kemudahan, penawaran dan pelayanan yang dapat menarik minat konsumen untuk (Panginan et al., 2024) berbelanja. Pada periode sama situs Lazada (Lazada.co.id) meraih peningkatan 6,2 juta kunjungan atau tumbuh 16,3%. Kemudian situs Blibli (Blibli.com) meraih peningkatan 1,2 juta kunjungan atau tumbuh 5,3%. Sedangkan situs Tokopedia (Tokopedia.com) mengalami penurunan 6,3 juta kunjungan atau menyusut 8,6%. Lalu Bukalapak (Bukalapak.com) mengalami penurunan 800 ribu kunjungan atau menyusut 22,9%, dengan rincian jumlah kunjungan bulanan seperti terilhat pada diagram berikut. Dimana warna hijau menunjukkan peningkatan kunjungan, sedangkan merah menunjukkan penurunan dibandingkan Oktober 2024.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 18 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Gambar 1
Sumber: Databoks 2024.

Persaingan pasar e-commerce di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, setiap platform menerapkan strategi yang berbeda. Misalnya shopee yang menggunakan beragam promosi penjualan seperti diskon, voucher, dan cashback (Wilda Julianti et al., 2024), serta menawarkan pengiriman gratis, pembayaran COD. Shopee awalnya menawarkan pembayaran COD, namun sistem ini menimbulkan beberapa masalah seperti kurangnya pemahaman pembeli dalam memesan produk dan kecurangan penjual. Hal ini menyebabkan Shopee meluncurkan COD-Cek Dulu pada tahun 2023, yang memungkinkan pembeli untuk memeriksa barang sebelum membayar. Pelayanan garansi Cash On Delivery (COD) cek dulu merupakan sebuah bentuk pelayanan garansi yang diberikan oleh Shopee dimana konsumen diberi kebebasan untuk melakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum dibayar. Garansi Cash On Delivery (COD) cek dulu penting adanya didalam sebuah e-Commerce karena menumbuhkan kepuasan pelanggan . Shopee lebih banyak diakses oleh kalangan muda seperti mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh COD cek dulu dan gratis ongkir. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Cod Cek Dulu Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di E-Commerce Shopee Pada Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu".

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh COD cek dulu terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan niat atau keinginan individu untuk membeli produk atau jasa tertentu. Dalam konteks e-commerce, minat beli terbentuk oleh berbagai faktor yang berperan dalam keputusan konsumen untuk melakukan transaksi online, seperti kualitas produk, harga, promosi (Purwanto, 2021), serta kemudahan akses dan penggunaan, kepercayaan dan reputasi penjual, pengaruh sosial serta ulasan konsumen, dan faktor psikologis (Achsa & Dewi, 2021).

Menurut Laras Tri Ayu (2022), Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, pengalaman dalam memilih dan

menggunakan produk, serta faktor eksternal seperti ulasan konsumen lain dan situasi yang tidak terantisipasi. Sementara itu, Saidah Putri Sari (2020) menambahkan bahwa minat beli terbentuk dari proses berpikir yang menciptakan motivasi dalam diri konsumen. Motivasi ini kemudian mendorong mereka untuk benar-benar mengambil keputusan membeli. Faktor lain seperti persepsi terhadap merek, kebutuhan pribadi, dan stimulus dari produsen juga dapat mempengaruhi seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk.

Layanan COD Cek Dulu

Layanan Cash on Delivery (COD) Cek Dulu merupakan fitur dalam e-commerce yang memberikan jaminan bagi konsumen untuk memeriksa barang sebelum melakukan pembayaran, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dalam berbelanja online. Menurut Kiki Setio & Rasipan, (2024) fitur ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena meminimalkan risiko ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi, memungkinkan konsumen merasa lebih aman dan nyaman saat bertransaksi. Sejalan dengan itu, penelitian Li Jie et al., (2022) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli jika sistem pembayaran memberikan rasa aman dan terpercaya. Dengan demikian, fitur COD Cek Dulu menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian dalam e-commerce.

Gratis Ongkir

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam e-commerce adalah pemberian promo gratis ongkir, yang dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform belanja online. Menurut Firmansyah, (2022), tagline gratis ongkir berpengaruh terhadap brand awareness karena meningkatkan kepercayaan pengguna dalam berbelanja di platform e-commerce seperti Shopee. Istikomah & Hartono, (2022) menambahkan bahwa promo gratis ongkir memberikan keuntungan bagi konsumen dengan mengurangi biaya pengiriman, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif dalam melakukan pembelian. Sementara itu Auli & Basalamah et al., (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, karena konsumen lebih tertarik berbelanja saat tidak dibebani biaya pengiriman, yang pada akhirnya meningkatkan transaksi secara keseluruhan.

Penelitian Terdahulu

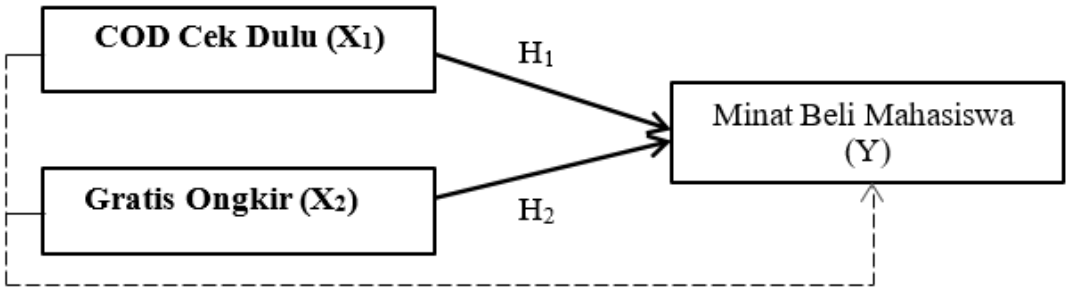
Lidya Veronica Christy Rihidima et al. (2022) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived value terhadap niat adopsi metode pembayaran Cash on Delivery (COD) dalam e- commerce. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, melibatkan 154 responden yang merupakan pengguna layanan COD dari retailer telekomunikasi Topsell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat adopsi COD.

Secara parsial, variabel technicality memiliki pengaruh paling kuat terhadap perceived value, yang berarti kemudahan teknis dalam penggunaan COD berperan penting dalam meningkatkan minat adopsi. Selain itu, compatibility ditemukan memperkuat hubungan antara perceived value dan niat adopsi. Arman Haji Ahmad et al. (2020) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat yang dipersepsikan dan risiko yang dipersepsikan terhadap niat pembelian konsumen melalui e- commerce di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non-probability sampling melalui accidental sampling, melibatkan 286 responden. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa diskon harga, kenyamanan, dan kesenangan memiliki pengaruh positif dan signifikan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 18 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

terhadap niat pembelian online. Secara parsial, risiko produk dan risiko waktu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian online, sedangkan kemudahan dan risiko finansial tidak memiliki pengaruh signifikan.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis

H1: COD Cek Dulu berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce Shopee
H2: Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce Shopee
H3: COD Cek Dulu dan Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce Shopee.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk mengukur secara statistik pengaruh layanan COD (Cash on Delivery) dan gratis ongkir terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce Shopee. Penelitian sebelumnya yang relevan dengan pendekatan ini antara lain "Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee" (Wilda Julianti et al. 2024), yang menemukan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, serta "Pengaruh Metode Pembayaran COD, Gratis Ongkir, dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee" (HAMDI et al. 2024) yang juga menunjukkan hasil serupa dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:130) dalam penelitian Simbolon et al. (2025), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu yang menggunakan e-commerce Shopee dalam berbelanja online. Sampel penelitian terdiri dari mahasiswa yang pernah menggunakan fitur COD (Cash on Delivery) Cek Dulu dan Gratis Ongkir saat berbelanja di Shopee, dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan metode tertentu, seperti rumus Slovin atau pendekatan purposive sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti mahasiswa aktif UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, pernah berbelanja di Shopee menggunakan fitur COD Cek Dulu atau Gratis Ongkir, serta bersedia menjadi responden penelitian. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar relevan dengan penelitian. Jika diperlukan jumlah sampel yang lebih representatif, dapat digunakan teknik stratified random

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 18 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sampling dengan mengelompokkan mahasiswa berdasarkan fakultas atau jurusan agar lebih merata.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada mahasiswa yang menjadi sampel penelitian, serta data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi seperti jurnal, buku, laporan, atau data dari e-commerce Shopee terkait kebijakan COD dan gratis ongkir.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) untuk mengetahui respon dari setiap responden.

Teknik Analisis Data Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Beberapa penyimpangan asumsi klasik yang sering terjadi dalam penggunaan model regresi adalah uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasannya:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot (Aditiya et al., 2023).

Uji multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol (Marwanto & Hasyim, 2023).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas (Rusnawati, Rusdi. R, 2022).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, X3). Cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus sebagai berikut (Selvia et al., 2022):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika p-value < 0,05 maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p-value ≥ 0,05 maka Ha ditolak (Selvia et al., 2022).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 18 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini bisa dilakukan dengan menggunakan probability value (p-value) maupun F hitung (Marwanto & Hasyim, 2023).

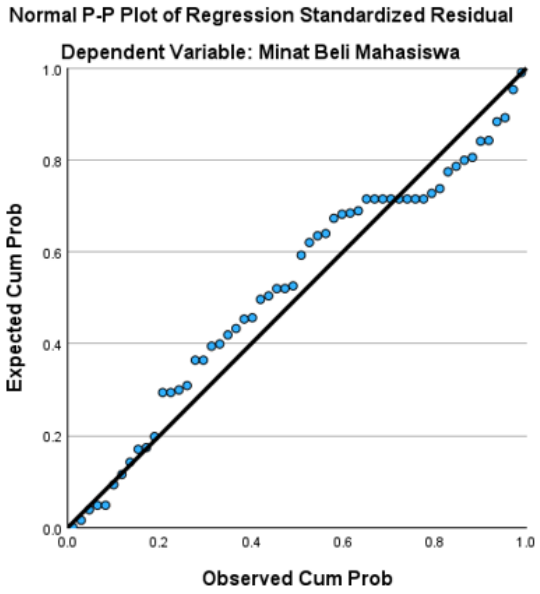
Koefisien determinasi (R2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 (0 < R2 < 1), di mana semakin mendekati 1, semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Marwanto & Hasyim, 2023).

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Normal P-Plot
Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis Y=X atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 1. Uji Normalitas

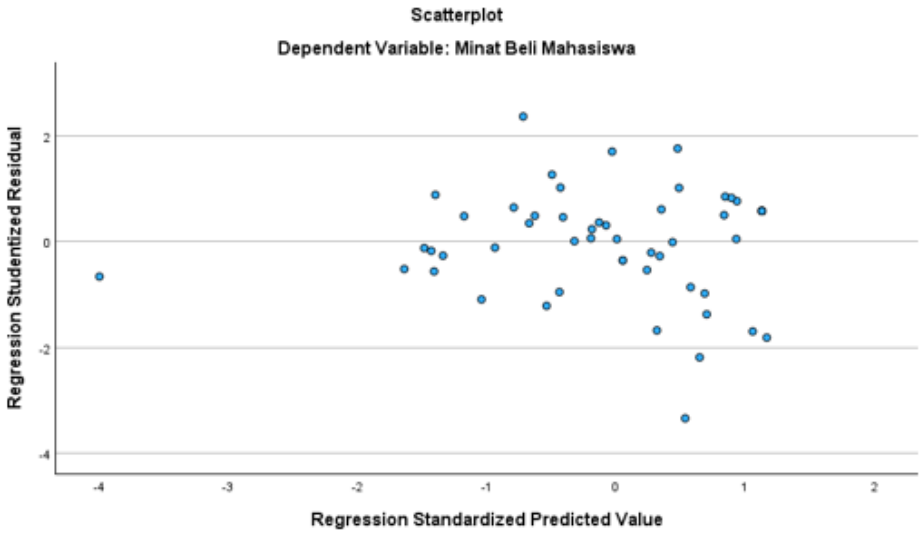
			Unstandardized Residual
N			56
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.55299573
Most Extreme Differences	Absolute		.105
	Positive		.083
	Negative		-.105
Test Statistic			.105
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.194
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.128
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.120
		Upper Bound	.137

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 18 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi pada Asymp. Sig (2-tailed) diperoleh sebesar 0,194. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data di atas berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Grafik *Scatterplot*
Sumber: data diolah, 2022

Dari gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian "tidak terjadi heteroskedastisitas" pada model regresi.

Uji Multikolinearitas
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.893	4.347		1.586	.119		
	COD Cek Dulu	.049	.119	.049	.407	.685	.668	1.496
	Gratis Ongkir	.734	.132	.668	5.552	<,001	.668	1.496

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa
Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai VIF varibel COD Cek Dulu (X1) dan variabel Gratis Ongkir (X2) adalah 1,496 < 10 dan nilai tolerance value adalah 0,668 > 0,1, maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi mulikolinieritas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 18 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji T)
Tabel 3. Uji T

Coefficients[a]

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.893	4.347		1.586	.119		
	COD Cek Dulu	.049	.119	.049	.407	.685	.668	1.496
	Gratis Ongkir	.734	.132	.668	5.552	<,001	.668	1.496

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa
Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan penjelasan pada tabel 3, thitung semua variabel masing-masing sebesar 0,407 dan 5,552. Nilai Ttabel = (α/2;n-k-1) sehingga Ttabel = (0,05/2;56-2-1) = (0,025;53) = 2,005. Berdasarkan hal tersebut maka :

1. Pengaruh COD Cek Dulu terhadap Minat Beli Mahasiswa
   Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel COD Cek Dulu menunjukkan nilai thitung = 0,407 < ttabel = 2,005 dengan nilai signifikansi sebesar =0,685 > 0,05 yang berarti menunujukkan bahwa COD Cek Dulu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa.
2. Pengaruh Gratis Ongkir
   Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Gratis Ongkir menunjukkan nilai thitung = 5,552 > ttabel = 2,005 dengan nilai signifikansi sebesar = 0,001 < 0,05 dengan demikian berarti Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)
Tabel 4. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1608.247	2	804.124	25.129	<,001[b]
	Residual	1695.967	53	31.999		
	Total	3304.214	55			

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa
b. Predictors: (Constant), COD Cek Dulu, Gratis Ongkir
Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4, diperoleh Fhitung 25,129 > Ftabel 3,16 dan nilai signifikannya 0,001 < 0,05 maka disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel COD Cek Dulu (X1) dan variabel Gratis Ongkir (X2) terhadap variabel Minat Beli Mahasiswa (Y) secara signifikan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 18 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Koefisien Determinasi (R2)
Tabel 5. Model Summary

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698[a]	.487	.467	5.657	1.523

a. Predictors: (Constant), X2.1, X1.1
b. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa
Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5, menunjukan bahwa nilai R Square (R2) adalah sebesar 0,487. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu COD Cek Dulu (X1) dan Gratis Ongkir (X2) adalah nilai R2 sebesar 0,487 atau 48,7%. Sedangkan sisanya (untuk nilai R2 : 100% - 48,7% = 51,3%) yaitu sebesar 51,3% untuk nilai R2 dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN
Pengaruh COD Cek Dulu dan Minat Beli Mahasiswa

COD Cek Dulu merupakan layanan yang memungkinkan konsumen untuk memeriksa produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Layanan ini memberikan rasa aman kepada konsumen untuk memastikan produk yang diterima sesuai dengan pesanan. Namun, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa COD Cek Dulu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 0,407 < ttabel 2,005 dan nilai signifikansi sebesar 0,685 > 0,05. Artinya, adanya layanan COD Cek Dulu belum mampu mendorong mahasiswa untuk meningkatkan minat beli mereka secara signifikan.

Kondisi ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap e-commerce yang sudah tinggi, sehingga keberadaan layanan COD Cek Dulu tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan membeli. Selain itu, mahasiswa cenderung mencari kemudahan dan keuntungan lain seperti harga terjangkau atau promo menarik ketimbang fitur tambahan seperti COD Cek Dulu. Temuan ini selaras dengan penelitian Arman Haji Ahmad et al. (2020) yang menyatakan bahwa faktor kenyamanan dan kesenangan lebih mempengaruhi niat pembelian online dibandingkan aspek teknis tertentu.

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Mahasiswa

Gratis Ongkir merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak diminati konsumen, termasuk kalangan mahasiswa. Dengan layanan ini, biaya pengiriman barang ditanggung oleh penjual atau platform e-commerce, sehingga total harga yang harus dibayar menjadi lebih ringan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai thitung sebesar 5,552 > ttabel 2,005 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Artinya, keberadaan promo Gratis Ongkir secara nyata mampu meningkatkan minat beli mahasiswa.

Hal ini sejalan dengan karakteristik mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan dalam hal keuangan, sehingga segala bentuk penghematan, termasuk pengurangan biaya kirim, menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, Gratis Ongkir membuat mahasiswa lebih merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang mereka lakukan, tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Arman Haji Ahmad et al. (2020) yang menunjukkan bahwa diskon harga dan kenyamanan menjadi faktor yang secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen dalam e-commerce.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 18 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENUTUP

Kesimpulan

1. COD Cek Dulu secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Shopee. Artinya, layanan COD Cek Dulu tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan mahasiswa dalam berbelanja.
2. Gratis Ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Promo gratis ongkir terbukti meningkatkan keinginan mahasiswa untuk melakukan pembelian, mengingat efisiensi biaya pengiriman menjadi faktor penting.
3. Secara simultan, kedua variabel, yaitu COD Cek Dulu dan Gratis Ongkir, berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Meskipun secara individu COD Cek Dulu tidak signifikan, kombinasi kedua layanan ini tetap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli.
4. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa COD Cek Dulu dan Gratis Ongkir secara bersama-sama mampu menjelaskan 48,7% variasi minat beli mahasiswa, sedangkan 51,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Disarankan agar peneliti berikutnya tidak hanya menggunakan metode kuesioner, tetapi juga melakukan wawancara langsung kepada responden untuk memperoleh data yang lebih mendalam..
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, promosi, atau kemudahan transaksi untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. Ekonomi & Bisnis, 20(1), 83. https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065

Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. Jurnal Riset Akuntansi Soedirman, 2(2), 104. https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792

Ahmad, A. H., Idris, I., Ahmad, A. H., Ula, R., Fauzi, A., Safiria, A., Ditta, A., Faizun, M., & Yazid, M. (2020). The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers' Purchase Intention Via E-Commerce: An Evidence From Indonesia Rizal ula ananta Fauzi Universitas PGRI Madiun The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers. Jurnal Solid State Technology, 63(2). www.solidstatetechnology.us

Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli: Studi pada Komunitas Pengguna Marketplace Tokopedia di Media Sosial. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(5), 1520. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1009

Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Youtube dari Shopee Terhadap Brand Awareness. Jurnal Inovasi Penelitian, 3(3).

HAMDI, N., WARDANI, R., & ZULKARNAEN, Z. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran Cash on Delivery (Cod), Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Amm Mataram). Ganec Swara, 18(1), 413. https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.776

Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Kompetitif, 1(2), 49–57. https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011

Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27(3), 666. https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090

Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What Influences Consumers' Intention to Purchase Innovative Products: Evidence From China. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244

Marwanto, A. E., & Hasyim, W. (2023). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap

Loyalitas Karyawan Di PT Penjalindo Nusantara (Metaflex). Ikraith-Ekonomika, 6(1), 48. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2467

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-

COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43. https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528

Panginan, P. W., Pasulu, I., & Olivia Devi Y. Pompeng. (2024). Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Discount dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja). Jurnal Tadbir Peradaban, 4(2), 385.

Purwanto, A. (2021). Jurnal Mirai Management Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Wajo. Jurnal Mirai Management, Vol.6(1), 2.

Rihidima, L. V. C., Abdillah, Y., & Rahimah, A. (2022). Adoption of Cash on Delivery Payment Method in E- commerce Shopping: A Value-based Adoption Model Approach. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, 15(3),

348. https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.38964

Rusnawati, Rusdi. R, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Makassar. SEIKO : Journal of Management & Business, 5(2), 256.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 148. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870

Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS. Jurnal Emba, 10(4), 325.

Setio, K., & Rasipan. (2024). Layanan Garansi Cash on Delivery (COD) Cek Dulu dan Biaya Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pendahuluan. Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, 4(1), 15.

Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. Jurnal Riset Manajemen, 2, 111–113. www.fe.unisma.ac.id

Simbolon, W. E. M., Nababan, S. R. R., & Nababan, R. Y. (2025). PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HKBP. 9(1), 327.

Wilda Julianti, Andang Fazri, & Husni Hasbullah. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 4(1), 134. https://doi.org/10.55606/jimek.v4i1.2683