

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa karakter, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia saat ini, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

5.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	44	45.8	45.8	45.8
Perempuan	52	54.2	54.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5.1 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan komposisi sebanyak 52 responden (54,2%) sedangkan laki-laki sebanyak 44 responden (45,8%).

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. 2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/Sederajat	38	39.6	39.6	39.6
D-III	25	26.0	26.0	65.6
S1	8	8.3	8.3	74.0
S2	19	19.8	19.8	93.8
S3	6	6.2	6.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan tabel 5.2 diatas diketahui bahwa pendidikan terakhir responden di dominasi dengan pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 38 responden dengan persentase 39,6%.

5.1.3 Karakteristik Responden Menurut Umur

Karakteristik responden menurut umurnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Menurut Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-28 Tahun	53	55.2	55.2	83.3
29-39 Tahun	27	28.1	28.1	28.1
>40 Tahun	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan tabel 5.3 diatas diperoleh bahwa dari 96 responden dominan dengan rentang umur 18-28 tahun sebanyak 53 responden (55.2%),

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid IRT/Tidak Bekerja	4	4.2	4.2	4.2
Pedagang/Wiraswasta	16	16.7	16.7	20.8
Swasta	9	9.4	9.4	30.2
Polri	9	9.4	9.4	39.6
Pelajar/Mahasiswa	33	34.4	34.4	74.0
PNS	18	18.8	18.8	92.7
Honorar/Lain-lain	6	6.2	6.2	99.0
Buruh/Tani	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 5.4 diatas, diperoleh bahwa dari 96 responden, diketahui bahwa karakteristik pelajar/mahasiswa paling banyak dengan jumlah 33 responden dengan persentase 34.4%.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

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

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = tidak terbatas dan besarnya df= 10-2 = 8, dengan df = 8 dan alpha = 0.05 di dapat r tabel = 0.200 (dengan melihat r tabel pada df = 8 dengan uji dua sisi). Pada penelitian ini menggunakan variabel independen *sell promotion* (gratis ongkir), COD-Cek Dulu dan variabel dependen Minat Beli.

Tabel 5. 5 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel (0,05)	Kesimpulan
<i>Sell promotion</i> (gratis ongkir) (X1)	1	0,780	0,631	Valid
	2	0,889	0,631	Valid
	3	0,783	0,631	Valid
	4	0,918	0,631	Valid
COD- Cek Dulu (X2)	1	0,759	0,631	Valid
	2	0,881	0,631	Valid
	3	0,827	0,631	Valid
	4	0,914	0,631	Valid
	5	0,801	0,631	Valid
	1	0,933	0,631	Valid

Minat Beli (Y)	2	0,794	0,631	Valid
	3	0,934	0,631	Valid
	4	0,912	0,631	Valid
	5	0,829	0,631	Valid
	6	0,956	0,631	Valid
	7	0,956	0,631	Valid
	8	0,656	0,631	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Pada tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel yaitu 0.631. Dengan demikian, semua indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

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

Pada tabel dibawah ini akan menjelaskan hasil dari perhitungan uji reliabilitas dari *sell promotion* (gratis ongkir) dan sistem pembayaran COD-Cek Dulu terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee yang dijabarkan masing-masing indikator dan total masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 6 Uji Reliabilitas

<i>Sell promotion</i> (Gratis Ongkir)	Cronbach's Alpha	N of Items
	0.852	4
COD-Cek Dulu	0,891	5
Minat Beli	0.957	8

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diketahui angka *sell promotion* (gratis ongkir) (X1) *cronbach's* adalah 0,852 lebih dari nilai minimal *cronbach*

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

5.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat tingkat signifikansinya. Uji ini dilakukan sebelum data diolah. Pendeteksian normalitas data apakah terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$.

Tabel 5. 7 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		96	96	96
Normal Parameters ^a	Mean	10.79	14.34	21.80
	Std. Deviation	2.920	2.500	4.381
Most Extreme Differences	Absolute	.180	.100	.149
	Positive	.180	.100	.149
	Negative	.103	.072	.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.763	.984	1.456
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114	.288	.129
a. Test distribution is Normal.				

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

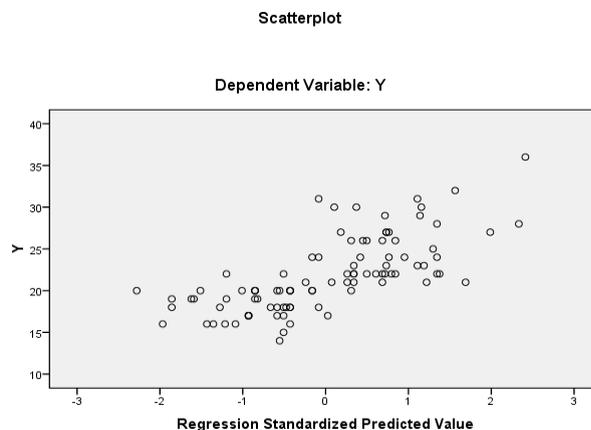
Berdasarkan hasil pengujian terhadap normalitas data tabel 5.7 penelitian tentang Pengaruh *Sell Promotion* (Gratis Ongkir) Dan Sistem Pembayaran COD-Cek Dulu Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Shopee. Nilai yang didapatkan hasil Asymp. Sig. (2- tailed) pada *sell promotion* (gratis ongkir) (X1) ialah 0,114

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

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di standeardized. Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2016):

Tabel 5. 8 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas terlihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Penyebaran titik-titik data pada *scatterplot* tidak menentukan pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

Tabel 5. 9 Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.558	1.948		2.853	.005		
	X1	.244	.118	.163	2.074	.041	.871	1.148
	X2	1.316	.137	.751	9.584	.000	.871	1.148

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan table 5.9 diatas diketahui variabel *sell promotion* (gratis ongkir) memiliki *tolerance* sebesar 0,871 dan VIF 1.148, variabel COD-Cek Dulu memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,871 dan VIF 1.148. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikonlinearitas dalam model ini karena seluruh nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

5.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengaruh *sell promotion* (gratis ongkir) dan sistem pembayaran COD-Cek Dulu berdasarkan perhitungan SPSS 26 dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.558	1.948		2.853	.005
	X1	.244	.118	.163	2.074	.041
	X2	1.316	.137	.751	9.584	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

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

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

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

5.5 Alat Analisis Data

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

5.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

a. Sell Promotion (Gratis Ongkir)

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

Tabel 5. 11 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Gratis Ongkir

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya tertarik dengan produk di <i>e-commerce</i> shopee karena banyak <i>sell promotion</i> (gratis ongkir)	21	21	30	15	9	258	Tinggi
2	<i>Sell promotion</i> (gratis ongkir) menarik perhatian saya untuk melihat produk yang dijual di <i>e-commerce</i> shopee	7	37	32	17	3	260	Tinggi
3.	Adanya <i>sell promotion</i> (gratis ongkir) membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> shopee	9	34	31	14	8	266	Tinggi
4.	Adanya <i>sell promotion</i> (gratis ongkir) di <i>e-commerce</i> shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian lebih dari satu produk	13	35	29	13	6	252	Tinggi
Total							1036	Tinggi
Rata-rata							259	

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan rata-rata *sell promotion* (gratis ongkir) dalam minat beli pada *E- Commerce* Shopee dengan skor rata-rata 259 berarti *sell promotion* (gratis ongkir) dengan kategori Tinggi.

b. COD-Cek Dulu

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

Tabel 5. 12 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai COD-Cek Dulu

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya menggunakan metode pembayaran COD-Cek Dulu untuk transaksi pembelian <i>online</i> karena mudah dan lebih aman	9	29	32	23	3	270	Tinggi
2	Saya menggunakan metode pembayaran COD-Cek Dulu untuk transaksi pembelian <i>online</i> lebih efektif	10	32	33	15	6	263	Tinggi
3.	Saya meyakini bahwa metode pembayaran COD-Cek Dulu untuk transaksi pembelian <i>online</i> meminimalisir penipuan	4	9	48	30	5	311	Sangat Tinggi

4	Saya menggunakan metode COD-Cek Dulu untuk transaksi pembelian <i>online</i> karena adanya sistem <i>return</i> yang mudah dan cepat	8	12	44	30	2	294	Sangat Tinggi
5.	Saya selalu mendapatkan produk yang saya pesan dengan metode pembayaran COD-ek Dulu sesuai dengan deskripsi pesanan di <i>e-commerce</i> shopee	20	26	33	17	-	239	Tinggi
Total							1377	Sangat
Rata-rata							275,4	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan rata-rata COD-Cek Dulu dalam minat beli pada *E-Commerce* Shopee dengan skor rata-rata 275,4 berarti COD-Cek Dulu dengan kategori sangat tinggi.

c. Minat Beli

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

Tabel 5. 13 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli

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

6	Berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee lebih menarik perhatian saya daripada di <i>e-commerce</i> lain	21	24	24	17	10	259	Tinggi
7	Saya menanyakan informasi kesesuaian produk di <i>e-commerce</i> shopee kepada orang yang sudah menggunakannya	10	15	19	49	3	308	Sangat Tinggi
8	Saya tertarik untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	8	25	39	20	4	275	Sangat Tinggi
Total							2096	Tinggi
Rata-rata							262	

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan rata-rata dalam minat beli pada *E-Commerce* Shopee dengan skor rata-rata 2.096 dengan total 262 berarti minat beli pada *E-Commerce* Shopee dengan kategori tinggi.

5.6 Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis F

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi F pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS dengan nilai signifikansi 0,05.

Tabel 5. 14 Uji Hipotesis F (Uji Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	916.466	2	458.233	46.997	.000 ^a
	Residual	906.774	93	9.750		
	Total	1823.240	95			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.14 diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 46,997 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,092. Sehingga nilai F_{hitung} , $F_{tabel} = 46,997 > 3,092$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *sell promotion* (gratis ongkir) (X1) dan COD-Cek Dulu (X2) secara bersama-sama simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *E- Commerce* Shopee.

b. Uji Hipotesis T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan hipotesis sebagai berikut (Ghozali, 2016):

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

Uji t dipakai untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table. Dilakukan dengan cara sebagai berikut:

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

Tabel 5. 15 Uji Hipotesis T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.558	1.948		2.853	.005
X1	.244	.118	.163	2.074	.041
X2	1.316	.137	.751	9.584	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

- a. *sell promotion* (gratis ongkir) (X1) terhadap minat beli (Y) Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0 : Tidak terdapat pengaruh *sell promotion* (gratis ongkir) secara parsial terhadap minat beli

H1 : Terdapat pengaruh *sell promotion* (gratis ongkir) secara parsial terhadap minat beli

Dengan pengambilan minat beli yang digunakan yaitu:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H0 ditolak dan Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H1 diterima.

Berdasarkan table 5.15 diketahui nilai signifikasi variabel *sell promotion* (gratis ongkir) sebesar $0,041 < 0,05$ dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar $2,074 > 1,661$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa *sell promotion* (gratis ongkir) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

- b. COD-Cek Dulu (X2) terhadap minat beli (Y)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0 : Tidak terdapat pengaruh COD-Cek Dulu secara parsial terhadap minat beli

H2 : Terdapat pengaruh COD-Cek Dulu secara parsial terhadap minat beli

Dengan pengambilan minat beli yang digunakan yaitu:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H0 ditolak dan Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H2 diterima.

Berdasarkan table 5.15 diketahui nilai signifikasi variabel COD-Cek Dulu sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar $9,584 > 1,661$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa COD-Cek Dulu berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

a. Uji Koefisien Determinasi R

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 5. 16 Uji Hipotesis R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.492	3.123

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka *R Square* sebesar $0,503 = 50,3\%$ hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *sell promotion* (gratis ongkir) dan COD- Cek Dulu mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 50,3\% = 49,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.7 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Sell Promotion* (Gratis Ongkir) Dan Sistem COD-Cek Dulu Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Shopee. Berikut ini uraian penjelasan untuk berbagai hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

5.7.1 Pengaruh *Sell Promotion* (Gratis Ongkir) secara parsial berpengaruh bagi minat beli di aplikasi e-commerce shopee

Berdasarkan hasil analisis pada table 5.15, diketahui bahwa variabel *sell promotion* (gratis ongkir) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai thitung sebesar 2,074, maka dapat dikatakan variabel *sell promotion* (gratis ongkir) memiliki pengaruh terhadap minat beli. Didukung dengan penelitian (Vania, 2021) hasil uji t menunjukkan bahwa promo shopeefood berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan nilai t hitung $10,800 > t$ tabel 1,98373 dan variabel promo shopeefood ditunjukkan dengan uji determinasi sebesar 53,8% yang berarti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dan juga hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Sanjaya, 2021) yang menyatakan bahwa variabel *sell promotion* (gratis ongkir) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di toko *non star seller* sebesar 7,9%.

Penelitian (Putri & Suryani, 2023) hasil penelitian mengenai pengaruh secara bersama-sama antara pengaruh promo diskon dan gratis ongkos kirim di *E-commerce* Shopee adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat dikecamatan Beji. Sejalan dengan penelitian (Rabiati & Hisan, 2021) adapun untuk melihat besarnya pengaruh Flash sale dan Gratis ongkir berpengaruh secara simultan, dilihat dari hasil uji F yaitu nilai F-hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi untuk pengaruh flash sale (X1) dan gratis ongkir (X2) secara simultan terhadap minat mahasiswa (Y) $< 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh flash sale dan gratis ongkir secara simultan terhadap minat mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan diatas maka didapatkan hipotesis pertama (H1) bahwa *sell promotion* (gratis ongkir) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli terbukti.

5.7.2 Pengaruh promo COD-Cek Dulu secara parsial berpengaruh bagi minat beli di aplikasi *e-commerce* shopee

Berdasarkan hasil analisis pada table 5.15, diketahui bahwa variabel COD-Cek Dulu memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,584, maka dapat dikatakan variabel COD-Cek Dulu memiliki pengaruh terhadap minat beli. Didukung dengan penelitian (Qolbi, 2024) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran COD (Cash On Delivery) (X) berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee dengan nilai $t_{hitung} 3.972 > t_{tabel} 1,693$ dengan $df: n-k-1 (57-1-1) = 55$.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pembayaran COD (Cash On Delivery) (X) berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan minat beli akan mempertimbangkan persepsi COD- Cek Dulu yang terdiri dari keamanan dan ketakutan saat barang itu diterima oleh konsumen. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen terlebih dahulu mengecek dan melihat apakah barang sesuai atau tidak sebelum membayar suatu produk. Hal tersebut bertujuan untuk mengurangi rasa kekecewaan konsumen agar barang yang diterima sesuai dengan apa yang diterima setelah itu baru konsumen akan membayar produk tersebut jika produk tersebut telah sesuai. Oleh karena itu COD-Cek Dulu pada setiap toko yang ada di *E-Commerce* Shopee harus sejalan dengan kualitas produk yang diperoleh pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis Pengaruh COD-Cek Dulu terhadap minat beli sejalan dengan penelitian (Andriani, 2022) menyatakan bahwa variabel layanan COD (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) di *E-Commerce* Shopee. Oleh karena itu, dalam penelitian ini COD-Cek Dulu yang di tawarkan oleh Shopee dapat memberikan keamanan dan ketertarikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan terdapat pengaruh COD- Cek Dulu secara parsial terhadap minat beli dalam penelitian ini terbukti.

5.7.3 Pengaruh *Sell Promotion* (Gratis Ongkir) dan sistem pembayaran COD-Cek Dulu secara simultan berpengaruh bagi minat beli di situs *e-commerce shopee*

Berdasarkan table 5.14 diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu yaitu *sell promotion* (gratis ongkir) dan COD-Cek Dulu berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni minat beli pada *E-Commerce* Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 46,997. Selain itu diketahui bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli sebesar 50,3% sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dalam penelitian yang dilakukan penulis *sell promotion* (gratis ongkir) dan COD-Cek Dulu berpengaruh terhadap minat beli. *E-Commerce* Shopee memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk di *E-Commerce* Shopee. Jika sebuah *E-Commerce* rata-rata penawaran yang sesuai dengan kualitas produknya, maka konsumen akan senang berbelanja *online* melalui Shopee. Dikarenakan tidak semua *E-Commerce* memiliki kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, ketika kualitas produk di *E-Commerce* Shopee mampu bersaing dengan pasar sejenis, maka konsumen akan lebih bersedia untuk membeli di *E-Commerce* Shopee. Dengan adanya promosi penjualan berupa *sell promotion* (gratis ongkir) yang dilakukan oleh pihak *E-Commerce* Shopee, serta kemudahan dalam bertransaksi yaitu COD-Cek Dulu terhadap *E-Commerce* Shopee diterima dengan baik untuk meyakinkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan *E-Commerce* Shopee. Dengan demikian (H3) dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Marpaung, 2022) bahwa sistem COD dan *sell promotion* (gratis ongkir) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan. Dalam penelitian ini *sell promotion* (gratis ongkir) dan COD- Cek Dulu yang ditawarkan oleh shopee dapat memberikan keamanan dan ketertarikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh *sell promotion* (gratis ongkir) dan COD-Cek Dulu secara simultan terhadap minat beli dalam penelitian ini terbukti.