
PENGARUH METODE PEMBAYARAN COD TERHADAP MINAT PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS KAPUAS SINTANG

Rosalina Farida Uca^{1*}, Lin Magdalena^{2*}

^{1*} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kapuas, Jl. Y.C. Oevang Oeray No. 92, Sintang, Indonesia, email: rosalinadangabriel12@gmail.com

^{2*} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kapuas, Jl. Y.C. Oevang Oeray No. 92, Sintang, Indonesia, email: linmagdalena@gmail.com

***Abstract:** This study aims to determine and analyze the influence of the COD (Cash on Delivery) payment method on purchase interest among Shopee customers among students of the Faculty of Social and Political Sciences at Kapuas Sintang University. Data collection was conducted using questionnaires, observation, and documentation. The population consists of students from the Faculty of Social and Political Sciences at Kapuas Sintang University. The sample size includes 53 respondents who are active students and users of Shopee COD. Analysis was calculated using the IBM SPSS Statistics 20 program. This research will conduct validity tests, reliability tests, simple linear regression hypothesis testing, correlation tests, t-tests, and coefficient of determination (R^2) tests. The results of this study indicate that the instruments used for variables X and Y are declared valid because $r\text{-count} > r\text{-table}$ and reliable because Cronbach's alpha (α) for variable X = 0.850 and Y = 0.870, both greater than 0.6. The simple linear regression hypothesis test yielded the regression equation $Y = 1.6804 + 0.442X$. The correlation test results show a Pearson correlation value of 0.520, indicating that the COD payment method (X) and purchase interest (Y) fall into the moderate category (0.40 – 0.59). The t-test results indicate that t-count is greater than t-table ($4.346 > 1.674$), meaning that the COD payment method (X) has a significant influence on purchase interest (Y). The coefficient of determination test results show an R Square value of 0.256, meaning that the COD payment method influences 25.6% of the purchase interest among Shopee customers among students of the Faculty of Social and Political Sciences at Kapuas Sintang University, while the remaining 74.4% is influenced by other variables not examined in this study.*

***Keywords:** COD Payment Method, Purchase Interest, Influence of X (COD Payment Method) on Y (Purchase Interest).*

Abstrak: Studi ini bertujuan guna mengidentifikasi dan menganalisis Pengaruh Metode Pembayaran COD Terhadap Minat Pembelian Pelanggan Shopee Di Kalangan FISIP UNKA. Perolehan data memakai angket, observasi serta dokumentasi. Populasi studi ialah Mahasiswa FISIP UNKA. Jumlah sampel 53 partisipan dengan kriteria mahasiswa yang masih aktif dan pengguna shopee COD. Analisis dihitung memakai program SPSS versi IBM SPSS Statistics 20. Pada studi ini akan melakukan pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian hipotesis regresi linear sederhana, pengujian korelasi, uji t, pengujian koefisien determinasi (r^2). Temuan dalam studi ini memperlihatkan instrumen yang digunakan terhadap variabel X dan Y dinilai valid sebab $r\text{hitung} > r\text{tabel}$ dan dinilai reliabel sebab cronbach alpha (α) variabel X=0,850 dan Y=0,870 > 0,6. Uji hipotesis regresi linear sederhana mendapatkan hasil persamaan regresi yaitu $Y=1,6804 + 0,442$. Temuan pengujian korelasi memperlihatkan nilai pearson correlation 0,520

yang berarti metode pembayaran COD (X) dengan minat pembelian (Y) masuk dalam kategori sedang (0,40 – 0,59). Temuan uji t memperlihatkan $t > t$ tabel ($4.346 > 1,674$) artinya metode pembayaran COD (X) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y). Temuan pengujian koefisien determinan memperlihatkan nilai R Square 0,256 artinya metode pembayaran COD berpengaruh 25,6% pada minat pembelian Pelanggan Shopee kalangan Mahasiswa FISIP UNKA, 74,4% terpengaruhi variabel lain yang tidak ditelaah dalam studi.

Kata Kunci: Metode Pembayaran COD, Minat Pembelian, Pengaruh X (Metode Pembayaran COD) Terhadap Y (Minat Pembelian).

PENDAHULUAN

Banyak fenomena terjadi di Indonesia yang sudah berkembang pesat dan menjadi trend. Pertumbuhan teknologi pesat, mewujudkan aspek pokok fenomena yang berkembang menjadi budaya masyarakat, salah satunya belanja *online*. Belanja *online* ialah tahapan transaksi produk serta pelayanan melewati internet, dan mewujudkan satu di antara pilihan bagi individu yang suka kemudahan dalam berbelanja, apalagi di anggap lebih aman dan fleksibel. Terlebih pada tahun 2020 saat masa pandemi yang mengharuskan masyarakat tidak boleh banyak beraktivitas di luar ruangan ataupun berkumpul di tempat yang ramai. Faktor yang mempengaruhi belanja *online* menjadi trend, karena mudahnya akses, kompetitif harga, promosi, serta pengalaman belanja menyenangkan. Belanja *online* juga menjadi bagian kehidupan sehari-hari.

Ada berbagai platform belanja *online* di seluruh dunia seperti shoppe, lazada, tokopedia dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan besar yang bergerak di bidang e-commerce tersebut merupakan layanan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membeli atau menjual suatu produk secara *online*. Aplikasi tersebut sebagian

besar memiliki tiga kelebihan seperti bebas ongkir, voucher cashback dan *Cash On Delivery* (COD).

COD adalah pelunasan belanja *online* yang bisa dibayar sesuai produk sampai di konsumen oleh kurir. Pembayaran *Cash On Delivery* biasanya dilakukan menggunakan uang tunai alias cash sehingga pembeli membayar total harga belanja dan biaya pengiriman kepada kurir. Kelebihan dari penggunaan *Cash On Delivery* dalam pembayaran yaitu kepuasan pembeli untuk membeli barang, tidak memerlukan kartu kredit, lebih fleksibilitas kepada pelanggan tanpa khawatir tentang proses pembayaran elektronik yang rumit, serta sering digunakan oleh penjual kepada pelanggan yang mungkin ragu berbelanja secara *online*. Begitu pula dengan resiko yang perlu di waspadai saat menggunakan *Cash On Delivery* seperti kasus penipuan yang sering terjadi, barang tidak sesuai dalam kasus seperti rusak, tidak sesuai deskripsi, barang palsu, kesulitan pengembalian barang karena proses yang cukup rumit dan memakan waktu cukup lama, keterlambatan pengiriman, penolakan pengiriman oleh konsumen yang membatalkan atau menolak barang yang di beli saat tiba, serta biaya tambahan di tanggung pembeli seperti masalah jarak

alamat konsumen yang mungkin teralu pelosok dari jalan utama.

Minat belanja *online* tidak hanya di gemari masyarakat termasuk kalangan mahasiswa, satu di antaranya ialah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas (FISIP UNKA). FISIP UNKA memiliki dua prodi yaitu prodi Administrasi Publik serta Ilmu Administrasi Bisnis, dengan jumlah 630 orang di Administrasi Publik dan 448 orang di Administrasi Bisnis, berdasarkan data BAPSI pada tahun 2025.

Permasalahan minat beli mahasiswa FISIP yang paling sering ditemui saat belanja *online*, khususnya berbelanja menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* berdasarkan tanya jawab saya kepada beberapa mahasiswa FISIP Unka yang bersedia menjawab.

Penelitian ini secara garis besar mengacu pada masalah keamanan dan kepercayaan, seperti rentannya resiko penolakan barang oleh pembeli, penipuan, pemalsuan alamat, bahkan pencurian yang dapat terjadi pada pembelian barang secara *online*. Oleh karena itu berlandaskan latar belakang, peneliti berminat mengangkat judul skripsi "Pengaruh Metode Pembayaran COD Terhadap Minat Pembelian Pelanggan Shoppe Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang".

Tujuan studi ini yaitu guna mengidentifikasi adanya Pengaruh Metode Pembayaran COD Pada Minat Pembelian Pelanggan Shoppe Pada Kalangan Mahasiswa FISIP UNKA.

Kegunaan studi dilakukan agar mendapatkan dua kegunaan, diantaranya: Secara teoritis, temuan studi ini bisa mewujudkan referensi wawasan tentang *Digital Marketing* khususnya berkaitan dengan pengaruh metode pembayaran COD terhadap minat pembelian pelanggan.

Secara praktis, temuan studi ini bisa dipakai selaku satu di antara referensi untuk *platform e-commerce* khususnya Shoppe untuk memberikan pilihan kepada pelanggan menggunakan metode pembayaran COD.

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

Digital Marketing

Menurut Sabila (Putri dan Uus, 2023:1973) "*digital market* ialah sebuah tatanan pemasaran yang menawarkan tingkat kepraktisan, kepraktisan operasional, fleksibilitas fungsi, serta kecepatan yang melampaui pola pemasaran konvensional. Sistem ini bukan sekedar menyalurkan fasilitasi untuk pengusaha, namun serta menyederhanakan tahapan untuk pembeli, alhasil memberi kontribusi terhadap kapabilitas pengusaha terhadap menjangkau juga mengakses segmen pasar sasaran dengan kian efektif." Tujuannya dari *digital marketing* ialah untuk meningkatkan kesadaran terhadap brand ataupun produk, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya pemasaran, serta menjangkau pasar global atau go internasional.

Manfaat dari *digital marketing* menurut Tresnawati dan Prasetyo

(Regina, 2024:34) “Setidaknya ada empat faedah pokok pemasaran digital terhadap pengelolaan sebuah usaha, yakni efisiensi pembiayaan promosi, kapabilitas menjangkau cakupan pasar yang kian ekstensif, fungsinya selaku instrumen penyokong peningkatan volume penjualan, serta perannya selaku media penghubung efektif terhadap menciptakan relasi pengusaha dengan pembeli.” Berikut jenis dari *Digital Marketing* berdasarkan penjelasan Bagas dan Moch Rizaldy (2017:3) sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (pemasaran konten) ialah pendekatan strategis terhadap membangun, menjalin, serta memelihara relasi dengan pembeli melewati penyajian konten yang dirangkai berlandaskan kepentingan, keperluan, serta relevansi untuk pembeli.
2. *Search Engine Marketing* (teknik pemasaran produk) ialah metode pemasaran yang memfasilitasi penelaahan informasi produk melewati mesin pencari daring dengan memakai kata kunci tertentu yang diketik calon pembeli selaras produk yang dikehendakinya.
3. *Social Media Strategy* (strategi media sosial) ialah usaha pemasaran produk yang dilaksanakan memakai platform media sosial selaku sarana komunikasi serta promosi.
4. Konsep *Pull* (menarik) merujuk pendekatan pemasaran yang memposisikan pembeli selaku pihak yang dengan aktif melaksanakan penelaahan informasi tentang produk yang hendak dibeli.

5. Konsep *Push* (mendorong) ialah model komunikasi pemasaran di mana pengusaha dengan proaktif menyalurkan pesan pada calon pembeli melewati media misalnya surat elektronik, SMS, ataupun RSS.

Digital marketing ialah media yang dipakai guna mempromosikan sebuah barang lewat media berbasis digital sehingga bisa menjangkau seluruh masyarakat luas.

Metode Pembayaran COD

COD ialah metode pelunasan, konsumen melaksanakan pelunasan setelah barang pesanan diterima. Metode pembayaran COD ialah satu di antara metode pelunasan populer dalam transaksi *e-commerce* dan belanja *online* sebab menyalurkan kemananan juga kenyamanan terhadap pembeli yang masih ragu terhadap pembayaran di awal. Pada dasarnya system pembayaran COD menawarkan pembayaran dari penjual hingga paket sampai ketangan pembeli, terdapat empat pihak yang terlibat, yaitu penjual, marketplace, kurir, dan pembeli. Proses *Cash On Delivery* sendiri cukup sederhana, dimana pelanggan menentukan tempat pesanan dan memilih opsi pembayaran COD di aplikasi. Selanjutnya paket akan dikirim berdasarkan alamat yang sudah ditentukan pelanggan dan pelanggan menunggu pesanan tiba. Lalu setelah paket tiba, pelanggan perlu membayar dengan tunai pada kurir seusai menerima produk. Dalam fitur ini jika aplikasi memungkinkan pengecekan barang sebelum barang diterima, pembeli boleh mengecek barang agar terhidar dari

risiko penipuan, sesuai ketentuan yang berlaku. Terakhir kurir akan mengkonfirmasi pembayaran yang telah diterima penjual. Kelebihan *Cash On Delivery* antara lain:

1. Meyakinkan pembeli untuk mengenali bahwa sang penjual asli atau penipu.
2. Mempermudah pembeli jika tidak memiliki rekening bank.
3. Memastikan barang sesuai dengan klannya.

Kekurangan *Cash On Delivery* yaitu:

1. Kerugian ongkir retur jika pembeli berubah pikiran tidak jadi membayar saat barang datang.
2. Penjual beresiko terancam tindak kriminal oleh penjahat yang menyamar sebagai pembeli dengan mengajak untuk bertemu di tempat yang sepi.
3. Barang penjual beresiko rusak dalam perjalanan.
4. Penjual beresiko ditipu oleh pembeli.

Hukum yang mengatur keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan system COD. Hukum tersebut diberlakukan agar pembeli maupun penjual dapat melakukan transaksi secara aman dan legal, serta menguntungkan untuk kedua belah pihak. Dikarenakan maraknya kasus penipuan yang bisa dilakukan siapa saja, baik penjual maupun pembeli, maka diterapkanlah hukum yang mengatur penggunaan dari layanan system COD.

Berdasarkan link resmi shopee yang di upload pada tahun 23 oktober 2024, ditetapkan ketetapan tentang biaya penanganan, diberlakukan menyeluruh untuk semua pemakai platform Shopee, dengan pengaturan.

1. Pesanan *Cash On Delivery* pada transaksi pertama sampai transaksi ketiga tidak dikenai beban biaya penanganan, tarif 0%.
2. Transaksi *Cash On Delivery* yang dilaksanakan mulai dari transaksi keempat seterusnya dikenakan biaya penanganan 4%.
3. Pemakai yang teridentifikasi selaku dropshipper, melewati pengaktifan fitur dropshipper ataupun berlandaskan riwayat transaksi *Cash On Delivery* ke lebih dari tiga alamat tujuan berbeda, dikenai biaya penanganan 10%.
4. Penjual yang secara sistem terdeteksi punya jumlah pesanan *dropship* melebihi pesanan reguler akan dikenakan biaya penanganan 10% untuk semua transaksi yang dilaksanakan.
5. Pemakai yang teridentifikasi melaksanakan tahapan checkout memakai peramban (browser) pada perangkat komputer ataupun telepon genggam dikenai biaya penanganan 10%.

Dengan catatan:

1. Pembeli diwajibkan melunasi pembayaran dengan tunai pada kurir sebelum paket diserahkan ataupun dibuka.
2. Fasilitas pembayaran *Cash On Delivery* akan dinonaktifkan sementara jika pembeli tercatat melaksanakan pembatalan pesanan dua kali pada rentang waktu 60 hari kalender.
3. Metode pembayaran *Cash On Delivery* akan diaktifkan kembali dengan otomatis serta bisa dipakai sebagaimana mestinya sesuai jangka

waktu 60 hari kalender terhitung semenjak tanggal penonaktifan.

4. Produk yang bersifat digital, misalnya pulsa, e-voucher, serta produk digital sejenis, tidak diperkenankan memakai skema *Cash On Delivery*.

Menurut halaweh (Uldiana et al., 2024:72) tiga indikator dalam layanan COD (bayar di tempat), yakni:

1. Keamanan: implementasi mekanisme pelunasan *Cash On Delivery* berbasis tunai berfungsi selaku instrumen protektif yang bisa meminimalkan juga mengantisipasi potensi risiko penipuan pada transaksi belanja daring.
2. Privasi: pemakaian metode *Cash On Delivery* memungkinkan terjaganya kerahasiaan data pribadi konsumen, terutamanya informasi finansial misalnya nomor rekening, sehingga bisa meminimalisir penyelewengan data oleh individu tidak bertanggung jawab.
3. Kepercayaan: Pemanfaatan skema pelunasan *Cash On Delivery* berkontribusi terhadap menaikkan tingkat kepercayaan pembeli pada barang yang dibeli, sebab pelunasan dilaksanakan sesuai barang diterima langsung pada aktivitas belanja daring.

Layanan COD atau yang dikenal sebagai layanan pembelian *online* bayar di tempat sudah dikenal luas kalangan masyarakat, terutama yang berada di pelosok. Layanan COD memang menyediakan berbagai keuntungan dalam berbelanja *online*.

Minat Pembelian Pelanggan

Minat pembelian pelanggan menjadi faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut Durianto (Nurmin dan Sabta, 2020:112) "Minat beli bisa dimaknai selaku sokongan kehendak individu guna mempunyai sebuah barang, muncul ketika pembeli sudah terpapar juga terpengaruhi mutu barang, melingkupi informasi yang menyertainya serta menciptakan persepsi positif pada barang yang bersangkutan." Kotler (Endah, 2024:136) menyatakan bahwa "Minat pembelian dipahami selaku fase predisposisi perilaku pembeli yang menandai kecenderungan guna melaksanakan tindakan transaksi, sebelum putusan transaksi direalisasikan dengan aktual." Sedangkan Swastha (Endah, 2024:136) juga menyebutkan "Minat pembelian bisa dimaknai selaku manifestasi kecenderungan perilaku pembeli yang merefleksikan tingkat kesungguhan ataupun intensitas komitmen individu terhadap merealisasikan tindakan transaksi." Minat ini biasanya muncul setelah pelanggan mengevaluasi informasi tentang produk, mempertimbangkan manfaatnya, dan merasa barang tersebut selaras keperluan juga kemauannya. Faktor-faktornya sendiri bermacam-macam, namun berdasarkan faktor yang umum seperti psikologis, sosial, pribadi ataupun budaya. Saidah (2020:151) mengatakan "Minat yang timbul pada tahapan pembelian melahirkan sokongan internal yang menetap pada struktur kognitif individu serta berkembang mewujudkan kekuatan motivasional intens, sehingga pada akhirnya menyokong

terwujudnya gagasan ataupun kemauan yang sudah tercipta pada benaknya pada tindakan nyata.”

Minat pembelian pelanggan sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan dikarenakan pelanggan punya peran penting dalam keberlangsungan bisnis. Adapun tahapan-tahapan itu bisa ditinjau dalam konsep yang dikemukakan kotler (Dede, 2020:42), sebagai berikut:

1. *Attention* ialah fase inisial saat calon pembeli mulai mencermati kehadiran sebuah barang ataupun pelayanan dengan menyelaraskannya pada keperluannya, serta melaksanakan pengenalan awal pada karakteristik penawaran yang tersedia.
2. *Interest* ialah tahapan lanjutan di mana calon konsumen memperlihatkan ketertarikan yang kian berkembang guna melaksanakan transaksi sesuai mendapat informasi kian rinci juga komprehensif tentang barang ataupun pelayanan yang ditawarkan.
3. *Desire* mewujudkan fase saat calon pembeli mulai mempertimbangkan dengan kian mendalam, melingkupi berdiskusi serta menyandingkan, sebab sokongan kemauan guna mempunyai barang ataupun pelayanan tersebut sudah timbul. Tahapan ini dicirikan terciptanya minat kuat guna mencoba serta membeli penawaran yang ada.
4. *Action* ialah tahapan final, yakni saat calon pembeli sudah menggapai tingkat keyakinan tinggi alhasil menyokong realisasi putusan guna membeli ataupun memakai barang ataupun pelayanan yang ditawarkan.

Berlandaskan Kotler dan Keller (Nora dan Heryenzus, 2018:143) minat pembelian pelanggan didefinisikan melalui indikator:

1. Minat transaksional merujuk kecenderungan individu guna merealisasikan tindakan transaksi pada sebuah barang.
2. Minat referensial menggambarkan kecenderungan individu guna merekomendasikan ataupun merujuk sebuah barang pada pihak lain.
3. Minat preferensial memperlihatkan wujud minat yang tercermin pada perilaku individu yang menetapkan sebuah barang selaku pilihan utama. Preferensi tersebut bersifat dinamis serta bisa beralih jika timbul keadaan tertentu yang memberi pengaruh produk yang diprioritaskan.
4. Minat eksploratif merepresentasikan kecenderungan individu yang senantiasa berusaha menelaah juga menghimpun informasi tentang barang yang dikehendaknya, melingkupi informasi yang memperkokoh atribut juga keunggulan positif barang tersebut.

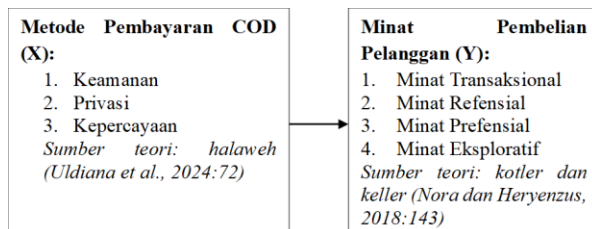
Minat pembelian pelanggan adalah kecendrungan pelanggan membeli sebuah produk atau jasa. Penting untuk dibahas didalam penelitian karena minat belinya pelanggan lah yang memutuskan apakah berniat membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan atau keinginannya.

Kerangka Berpikir

Metode yang akan digunakan penulis untuk menganalisis pengaruh

metode pembayaran COD terhadap minat pembelian pelanggan menggunakan indikator yaitu keamanan, privasi dan kepercayaan untuk variabel X (Metode Pembayaran COD), sedangkan variabel Y (Minat Pembelian Pelanggan) indikatornya transaksional, minat refensial, minat prefensial, serta minat eksploratif.

Gambar 1 kerangka berfikir



Hipotesis

Hipotesis dapat di jabarkan sebagai jawaban sementara dari suatu permasalahan dari penelitian hingga semua bukti melalui semua data yang didapatkan. Menurut Sugiyono (Sri dan Wan, 2021:64), "Hipotesis bisa dipahami selaku pernyataan dugaan awal bersifat tentatif pada permasalahan studi, yang dirumuskan selaku respons sementara atas pertanyaan-pertanyaan studi yang sudah dirangkai sebelumnya." Berikut hipotesis dari studi ini:

H₀: Metode Pembayaran COD tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian Pelanggan Shopee di Kalangan Mahasiswa Falkutas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang.
H_a: Metode Pembayaran COD berpengaruh terhadap Minat Pembelian Pelanggan Shopee di Kalangan Mahasiswa Falkutas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Berlandaskan Sugiyono (2017:17) "Objek studi bisa dimaknai selaku fokus studi ilmiah yang ditetapkan guna memperoleh data tertentu yang punya tujuan serta faedah spesifik, serta dirangkai dengan objektif, sah, juga andal terhadap menggambarkan variabel tertentu yang mewujud perhatian studi." Objek studi ini ialah Pengaruh Metode Pembayaran COD Terhadap Minat Pembelian Pelanggan Shopee Pada Kalangan Mahasiswa FISIP UNKA, dengan penelitiannya bersifat kuantitatif. Penelitian yang di lakukan memiliki dua variabel yang tersusun atas variabel independen X (metode pembayaran COD) serta variabel dependen Y (minat pembelian pelanggan).

Metode Penelitian

Menurut Arikunto (Lia S. et al. 2023:26) menjelaskan "Metode studi bisa dipahami selaku tata cara pokok yang diwujudkan landasan oleh peneliti terhadap menapaki tujuan studi juga merumuskan jawaban atas permasalahan yang dikemukakan, melewati prosedur ilmiah terstruktur juga bisa dipertanggungjawabkan."

Rancangan Penelitian

Pada studi ini menggunakan rancangan studi korelatif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuannya ialah guna menilai sejauh mana variabel bebas (Metode Pembayaran COD) memberi pengaruh variabel terikat (Minat Pembelian Pelanggan).

Populasi

Berlandaskan Sugiyono (Septa et al., 2022:99) menjabarkan “Populasi (*population*) dipahami selaku ranah generalisasi, melingkupki sekumpulan subjek ataupun objek dengan karakteristik serta mutu tertentu sebagaimana ditetapkan peneliti, guna berikutnya dikaji dengan sistematis juga diwujudkan landasan dalam penarikan simpulan studi.” Pada studi ini, populasi yang ditetapkan ialah mahasiswa aktif FISIP. Jumlah Mahasiswa Prodi Ilmu Administrasi Bisnis berdasarkan data berdasarkan data terbaru BAPSI Universitas Kapuas Sintang, jumlah mahasiswa Ilmu Administrasi Publik sebanyak 625 orang dan Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis berjumlah 486 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (Septa et al., 2022:99) jika “Sampel ialah representasi sebagian elemen populasi yang memuat karakteristik tertentu dari semua populasi tersebut.” Teknik sampling dipahami selaku prosedur yang dipakai guna menetapkan sampel studi. Pada studi ini, teknik sampling yang diimplementasikan ialah teknik penentuan sampel berbasis pertimbangan populasi, yakni *purposive sampling*. Menurut Ismail (2019:46) “*Purposive sampling* ialah metode penetapan sumber data yang dilaksanakan dengan sengaja berlandaskan kriteria juga pertimbangan khusus yang sudah ditetapkan sebelumnya.”

Ukuran sampel penelitian ini akan menggunakan teori pendapat dari Sugiyono (2017:91) yang menyatakan:

1. Jumlah sampel yang dinilai memadai pada sebuah studi ada pada rentang kisaran 30 sampai 500 subjek.
2. Jika sampel dikelompokkan pada sejumlah kriteria, semia kriteria disyaratkan punya jumlah anggota sekurang-kurangnya 30 subjek.
3. Pada studi yang mengimplementasikan analisa multivariat, misalnya korelasi ataupun regresi berganda, jumlah sampel minimal ditetapkan sepuluh kali dari jumlah variabel yang ditelaah.
4. Pada studi eksperimen sederhana yang mengikutsertakan regu eksperimen serta regu kontrol, jumlah anggota sampel pada semua regu ialah 10 sampai 20 subjek.

Dari pendapat sugiyono di atas, sampel yang di gunakan dalam penelitian minimal 30 responden. Maka sebab itu pada studi ini, peneliti menetapkan sampel 53 individu, dengan kriteria mahasiswa FISIP yang masih aktif khususnya pengguna shopee COD.

Variabel penelitian

Variabel studi ialah beberapa objek yang mewujudkan fokus pada suatu studi yang dapat di ukur dan diamati untuk diteliti. Sugiyono (2013:227) menyatakan jika “Variabel studi bisa dipahami selaku atribut, karakteristik, ataupun nilai yang melekat pada individu, objek, ataupun aktivitas tertentu, memperlihatkan keragaman serta secara sengaja ditetapkan peneliti guna ditelaah dengan sistematis serta diwujudkan landasan pada penarikan simpulan ilmiah.” Studi ini memakai dua variabel:

1. Variabel Independen (X)

Pada studi ini, variabel bebas (X) ialah metode pembayaran COD (X) dengan indikator berupa keamanan, Privasi dan Kepercayaan.

2. Variabel Dependen (Y)

Pada studi ini, variabel terikat ialah minat pembelian pelanggan (Y) dengan indikator minat transaksional, minat refensial, minat prefensial, serta minat eksploratif.

Bisa dilihat kedua penjelasan tersebut didalam tabel definisi operasional variabel:

Tabel 1 Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item	Skala
1	Metode Pembayaran COD (X)	Sistem <i>payment</i> yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam suatu transaksi bisnis, yang dimana pembayaran akan dilakukan setelah pembeli menerima produk yang dibeli, bukan sebelum produk dikirim.	<ul style="list-style-type: none"> Keamanan Privasi Kepercayaan 	15	Likert
2	Minat Pembelian Pelanggan (Y)	Rasa keinginan atau ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu hal atau produk yang dibutuhkan.	<ul style="list-style-type: none"> Minat Transaksional Minat Refensial Minat Prefensial Minat Eksploratif 	12	Likert

Sumber: Data Olahan Penelitian, Tahun 2025

Instrumen Penelitian

Berlandaskan sugiyono (2019:93) “Skala Likert dimanfaatkan selaku instrumen pengukuran guna mengungkap keadaan afektif individu yang tercermin melewati opini, sikap, serta persepsi individu pada sebuah fenomena sosial tertentu.” Pada studi ini akan dibuat seperti:

- Sangat setuju berbobot 4
- Setuju berbobot 3
- Tidak setuju berbobot 2
- Sangat tidak setuju berbobot 1

Teknik pengumpulan data

Pada studi ini, adapun teknik yang dipakai guna menghimpun data ada dua cara, yakni:

- Kuesioner (Wawancara Tidak Langsung)

Kuesioner yang digunakan berupa pernyataan penutup, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tertera.

- Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi ialah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melewati penelaahan, pengumpulan, serta pengkajian beragam dokumen, berwujud tulisan ataupun visual, guna mendapat informasi relevan dengan keperluan studi.

Teknik Analisis Data

Berikut analisis data yang dipakai pada studi ini:

- Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam studi ini dilaksanakan memakai pendekatan *corrected item-total correlation*, yakni melewati pengorelasi skor semua butir pernyataan dengan skor total instrumen. Sugiyono (dalam Devina dan Oman, 2023:70) menjabarkan “sebuah item pernyataan dinilai sah jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, item dinilai tidak sah jika nilai r hitung $< r$ tabel”. Nilai r tabel ditetapkan berlandaskan derajat kebebasan ($df = n - 2$) taraf signifikansi 0,05. Tahapan pengujian validitas dilaksanakan memakai SPSS versi IBM SPSS Statistics 20.

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen ditetapkan memakai koefisien Alpha Cronbach melewati pengujian konsistensi skor antarbutir pernyataan. Berlandaskan Husein (dalam Andreano et al., 2021:778), “nilai Alpha Cronbach dikriteriakan baik jika ada pada rentang 0,6 sampai 1,0. Instrumen dinilai tidak andal jika nilai alpha < 0,6, nilai alpha > 0,6 memperlihatkan instrumen yang reliable”. Pengujian reliabilitas pada studi ini juga dilaksanakan memakai SPSS.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi linier sederhana diimplementasikan jika studi sekedar melibatkan satu variabel bebas. Riduan (dalam Mamud, 2018:106) menjabarkan regresi linier sederhana dipakai saat jumlah variabel independen satu. Tahapan analisa regresi linier sederhana pada studi ini dilaksanakan memakai SPSS.

Pengujian regresi linear sederhana memakai rumus:

$$Y=a + bX$$

Keterangan:

Y= Metode Pembayaran COD

a= kostanta

X= Minat Pembelian Pelanggan

b= koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

4. Uji Korelasi

Pengujian korelasi pada studi ini merujuk koefisien korelasi product moment, yang dipakai guna menelaah keeratan korelasi serta menguji hipotesis relasional dua variabel dengan karakteristik data sejenis. Sugiyono (2017:228) menjabarkan “teknik korelasi product moment

diimplementasikan guna mengidentifikasi korelasi antarvariabel serta membuktikan hipotesis korelasi jika kedua variabel punya kesamaan jenis data. Implementasi pengujian korelasi pada studi ini dilaksanakan memakai SPSS.

Tabel 2 Konversi kekuatan hubungan kolerasi

Koefisien Kolerasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Diabaikan
0,20 – 0,39	Sangat kecil dan tidak erat
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: Nur dan Nenengsih (2021:25)

5. Uji Hipotesis

(1) Uji T (Parsial)

Berlandaskan Sugiyono (2017:161) menjelaskan “Uji T digunakan guna menguji secara signifikan dari setiap Variabel Idenpenden memiliki pengaruh pada Variabel Dependen”. Mekanisme pelaksanaan uji t dilaksanakan melewati prosedur penyaandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel, taraf signifikansi (α)=0,05. Perbandingan tersebut dipakai selaku landasan penetapan putusan statistik, dengan ketetapan-ketetapan tertentu.

a. T-hitung > T-tabel H0 ditolak dan H1 diterima.

b. T-hitung < T-tabel H0 diterima serta H1 ditolak.

c. Bila tingkat signifikansi < 0,05, H0 ditolak serta Ha diterima.

d. Bila tingkat signifikansi > 0,05, H0 diterima serta Ha ditolak.

(2) Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (Bagus, 2018:20) "Koefisien determinasi pada hakikatnya berfungsi guna memperlihatkan sejauh mana kapasitas sebuah model analisa terhadap menggambarkan keragaman variabel dependen, dicerminkan melewati besaran nilai Adjusted R2." Berikut penjelasannya:

- a. Bila nilai mendekati 0, variabel independen tidak sanggup menggambarkan presentasi pengaruhnya pada variabel dependen.
- b. Bila nilai mendekati 1, maka variabel independen sanggup menggambarkan presentase pengaruhnya pada variabel dependen.

Besarnya persentase yang dijelaskan, dapat dilihat dengan rumus:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = koefisien determinasi

R² = kuadrat koefisien kolerasi sederhana rxy

100% = persentase kontribusi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Wilayah Penelitian

Kabupaten Sintang tercatat selaku wilayah dengan luas terbesar ketiga Provinsi Kalimantan Barat sesuai Kabupaten Ketapang juga Kabupaten Kapuas Hulu, serta dilintasi garis khatulistiwa. Kabupaten Sintang punya kekayaan kultural yang didominasi kehadiran suku Dayak, Melayu, serta Jawa, dengan jumlah penduduk

menggapai 443.684 individu. Lingkungan alamnya yang dikelilingi hamparan hutan tropis mewujudkan wilayah ini bercirikan iklim hutan hujan tropis, ditandai intensitas curah hujan relatif tinggi hampir sepanjang tahun.

Topografi didominasi hutan hujan tropis, dilewati sungai besar Kapuas dan sungai Melawi, serta bukit-bukit seperti bukit Kelam yang menjadi destinasi wisata pilihan lokal. Kabupaten Sintang punya luasan wilayah ±21.638 km² serta terbagi empat belas kecamatan. Gambaran kuantitatif tentang pembagian wilayah tersebut bisa dicermati melewati data dalam tabel.

Tabel 3 Luas Daerah dan Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten Sintang Tahun 2024

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Luas (km ²)
Serawai	22.985	2.261,7
Ambalau	13.342	5.991,97
Kayan Hulu	22.994	1.790,01
Sepauk	55.564	1.502,71
Tempunak	31.379	873,89
Sungai Tebelian	36.895	597,64
Sintang	85.167	355,65
Dedai	31.011	599,53
Kayan Hilir	28.728	1.050,46
Kelam Permai	19.717	642,11
Binjai Hulu	14.978	377,48
Ketungau Hilir	25.448	1.630,88
Ketungau Tengah	31.488	1.970,41
Ketungau Hulu	23.648	1.993,89
total	443.684	21.638,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sintang, 2025

Berdasarkan data tersebut, Kecamatan Sintang menjadi Kecamatan yang paling kecil, sedangkan Kecamatan Ambalau menjadi yang paling luas.

FISIP ialah satu di antara fakultas UNKA. Jumlah Mahasiswa FISIP UNKA, berdasarkan data dari BAPSI Universitas Kapuas Sintang pada tahun 2025, sebagai berikut:

Tabel 4 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Aktif	Non-Aktif
1	S1 Ilmu Administrasi Publik	625	510	115
2	S1 Ilmu Administrasi Bisnis	486	412	74

Sumber: BAPSI Universitas Kapuas Sintang, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4 bahwa jumlah mahasiswa aktif terbanyak adalah pada prodi Administrasi Publik yaitu 510 orang.

Deskripsi Responden

Berlandaskan penyebaran angket yang sudah dilakukan peneliti pada para partisipan mahasiswa FISIP UNKA, diperoleh jumlah 53 responden dari mahasiswa aktif dan pengguna shopee COD yang bersedia menjawab. Tabel 5 Identitas Responden Berdasarkan

Semester	Jumlah	Persen (%)
1	21	39.6
3	8	15.1
5	14	26.4
7	5	9.4
9	5	9.4
Total	53	100.0

Semester

Sumber: Data Olahan Penelitian Melewati SPSS, Tahun 2025

Berdasarkan data pada tabel 5 diketahui mayoritas partisipan pada studi ini ialah mahasiswa semester 1 berjumlah 21 orang (39,6 %).

Pada tabel selanjutnya, identitas responden dapat dilihat berdasarkan usia, secara rinci ditampilkan dalam tabel:

Tabel 6 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen
17-19	23	43,5
20-22	25	47,2
23-25	5	9,5
Total	53	100.0

Sumber: Data Olahan Penelitian Melalui SPSS, Tahun 2025

Berlandaskan tabel 6 memperlihatkan partisipan terbanyak adalah berumur 20-22 tahun. Selanjutnya identitas partisipan berlandaskan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel:

Tabel 7 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Perempuan	38	71.7
Laki-laki	15	28.3
Total	53	100.0

Sumber: Data Olahan Penelitian Melalui SPSS, Tahun 2025

Berlandaskan tabel 7 teridentifikasi mayoritas partisipan pengguna shopee COD perempuan.

Deskripsi Jawaban Responden

Untuk mengetahui respon partisipan pada variabel X dan Y bisa ditinjau secara rinci dalam tabel:

Tabel 8 Total Jawaban Responden

Variabel	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Metode Pembayaran COD (X)	X.1	2	19	28	4
	X.2	20	29	4	0
	X.3	10	35	7	1
	X.4	16	29	6	2
	X.5	10	32	11	0
	X.6	5	20	25	0
	X.7	2	27	3	0
	X.8	13	37	3	0
	X.9	12	38	3	0
	X.10	16	33	4	0
	X.11	1	21	27	4
	X.12	19	29	5	0
	X.13	15	34	4	0
	X.14	7	31	12	3
	X.15	13	31	9	0
Minat Pembelian Pelanggan (Y)	Y.1	17	32	4	0
	Y.2	12	37	4	0
	Y.3	7	16	27	3
	Y.4	11	36	6	0
	Y.5	11	31	10	1
	Y.6	9	35	9	0
	Y.7	8	34	10	1
	Y.8	14	38	1	0
	Y.9	17	35	1	0
	Y.10	18	34	1	0
	Y.11	11	38	4	0
	Y.12	12	29	12	0

Sumber: Data Olahan Penelitian Melalui SPSS, Tahun 2025

Berlandaskan tabel, teridentifikasi mayoritas partisipan pernah ditipu, pengembalian barang yang diabaikan dan pengembalian harga barang lebih mahal saat menggunakan metode pembayaran COD, membuat minat belanja mereka menjadi menurun. Namun banyak yang setuju jika fitur *Cash on Delivery* memberikan keamanan saat berbelanja, kenyamanan saat membayar dan barang cepat sampai.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Pengujian validitas didalam studi ini memakai *corrected item-total coleration*, artinya skor butir dikolerasikan skor total. Pengujian validitas akan menguji variabel Metode Pembayaran COD (X) dan variabel Minat Pembelian Pelanggan (Y). Temuan pengujian validitas bisa ditinjau dalam tabel:

Tabel 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
Metode Pembayaran COD (X)	X.1	0,471	0,2706	valid
	X.2	0,664	0,2706	valid
	X.3	0,394	0,2706	valid
	X.4	0,606	0,2706	valid
	X.5	0,661	0,2706	valid
	X.6	0,446	0,2706	valid
	X.7	0,643	0,2706	valid
	X.8	0,759	0,2706	valid
	X.9	0,515	0,2706	valid
	X.10	0,606	0,2706	valid
	X.11	0,530	0,2706	valid
	X.12	0,651	0,2706	valid
	X.13	0,607	0,2706	valid
	X.14	0,553	0,2706	valid
	X.15	0,523	0,2706	valid
Minat Pembelian Pelanggan (Y)	Y.1	0,643	0,2706	valid
	Y.2	0,647	0,2706	valid
	Y.3	0,561	0,2706	valid
	Y.4	0,758	0,2706	valid
	Y.5	0,589	0,2706	valid
	Y.6	0,631	0,2706	valid
	Y.7	0,707	0,2706	valid
	Y.8	0,702	0,2706	valid
	Y.9	0,659	0,2706	valid
	Y.10	0,626	0,2706	valid
	Y.11	0,614	0,2706	valid
	Y.12	0,700	0,2706	valid

Sumber: Data Olahan Penelitian Melalui SPSS, Tahun 2025

Hasil pada tabel 9 uji validasi kuesioner tentang metode pembayaran COD (X) dan minat pembelian pelanggan (Y) menunjukkan semua pernyataan yang diberikan responden untuk item X.1 sampai dengan X.15 dan Y.1 sampai

dengan $Y_{12} > r_{\text{tabel}}$, yang dalam rumus $df = N - 2 / df = 53 - 2$, maka posisinya adalah 51 (0,2706) pada signifikansi 0,05 untuk uji satu arah. Sehingga daftar pernyataan pada kuesioner pada variabel X serta variabel Y juga dinilai valid sehingga bisa dilakukan pengujian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Temuan pengujian reliabilitas bisa ditinjau pada tabel:

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha standar	Jumlah Pernyataan
Metode Pembayaran COD (X)	0,850	0,6	15
Minat Pembelian Pelanggan (Y)	0,870	0,6	12

Sumber: Data Olahan Penelitian Melalui SPSS, Tahun 2025

Berlandaskan tabel, Cronbach's Alpha variabel X dan Y 0,850 serta 0,870 yang artinya $> 0,6$. Kedua item dinilai reliabel juga bisa dilanjutkan dalam pengujian selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Langkah analisa regresi linear sederhana pada studi ini memakai program SPSS versi IBM SPSS Statistics 20 yang hasil ujinya bisa ditinjau dalam:

Tabel: 11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,804	4,657		3,608 .001
	METODE PEMBAYARAN COD	.442	.102	.520	4,346 .000

Sumber: Data Olahan Penelitian Melalui SPSS, Tahun 2025

Berlandaskan tabel di atas, model yang di uji didalam penelitian ini dinyatakan dalam regresi linear sederhanya yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

$$Y = \text{Minat Pembelian Pelanggan}$$

$$a = 1,6804$$

$$X = 0,442$$

b = koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

sehingga:

$$Y = 1,6804 + 0,442$$

Setelah analisis di atas, dapat diperhatikan dari nilai konstanta 1,6804 serta nilai koefisien regresi Variabel Independen atau Metode Pembayaran COD (X) sebesar 0,442 sehingga ditariklah kesimpulan yang diartikan sebagai berikut:

- a. Koefisien Regresi Variabel Metode Pembayaran COD (X) sebesar 0,442 menunjukkan jika penggunaan Metode Pembayaran COD meningkatkan kenyamanan, privasi dan kepercayaan, maka Minat Pembelian Pelanggan akan meningkat sebesar 44,2%.
- b. Minat Pembelian Mahasiswa hanya sebesar 1,6804 atau 168,04%. jika tidak dipengaruhi Metode Pembayaran COD.

2. Uji Kolerasi

Pengujian kolerasi pada studi ini menggunakan indek kolerasi *Pearson product-momen*, yang hasil ujinya bisa ditinjau dalam tabel:

Tabel: 12 Hasil Uji Kolerasi Metode Pembayaran COD terhadap Minat Pembelian

		METODE PEMBAYARA N COD	MINAT PEMBELIAN PELANGGAN
METODE PEMBAYARAN COD	Pearson Correlation	1	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	53	53
MINAT PEMBELIAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	53	53

Sumber: Data Olahan Penelitian Melalui SPSS, Tahun 2025

Berlandaskan tabel 4.12 menunjukkan bahwa tingkat korelasi Variabel Independen Metode Pembayaran COD (X) dengan variabel Dependen Minat Pembelian pelanggan (Y) memiliki sebuah kolerasi. Dapat dilihat dari nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ serta nilai pearson correlation $0,520$ alhasil korelasi kedua variabelnya sedang ($0,40 - 0,59$) = Sedang. Dapat disimpulkan, hubungan Minat Pembelian Pelanggan Shopee di kalangan Mahasiswa FISIP UNKA yang menggunakan Metode Pembayaran COD memiliki kekuatan sedang.

3. Uji T (Parsial)

Temuan uji t secara rinci bisa ditinjau dalam tabel:

Tabel 13 Hasil Uji T Metode Pembayaran COD (X) Terhadap Minat Pembelian Pelanggan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.804	4.657		3.608	.001
	METODE PEMBAYARAN COD	.442	.102	.520	4.346	.000

Sumber: Data Olahan Penelitian Melalui SPSS, Tahun 2025

Berlandaskan tabel, temuan dari uji T bisa diketahui jika Metode Pembayaran COD (X) T hitung > T tabel

(4.346>1,674), H_0 ditolak serta H_a diterima, serta signifikan dibawah dari 0,005, maka Metode Pembayaran COD mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Pembelian Pelanggan Shopee di kalangan Mahasiswa FISIP UNKA.

4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Analisis Koefisien Determinan berfungsi menghitung kapabilitas model terhadap menggambarkan variasi dari variabel dependen, dengan meninjau nilai R^2 . Nilai dalam penghitungan berkisar 0 dan 1, menunjukkan proposi variabilitas pada variabel dependen yang bisa digambarkan variabel independen pada model regresi. Temuan pengujian koefisien determinan bisa ditinjau dalam tabel:

Tabel 14 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.256	3.979

Sumber: Data Olahan Penelitian Melalui SPSS, Tahun 2025

Berlandaskan tabel, teridentifikasi temuan pengujian Koefisien Determinan menunjukkan nilai R Square 0,256 sehingga $R^2 \times 100\% = 25,6\%$. Disimpulkan jika Metode Pembayaran COD dalam Minat Pembelian Pelanggan pengguna Shopee di kalangan Mahasiswa FISIP UNKA berpengaruh sebanyak 25,6%, 74,4% nya terpengaruhi variabel lain yang tidak ada pada studi. Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian pelanggan pengguna Shopee dengan metode pembayaran COD sebagian besar adalah dipengaruhi oleh

variabel lain, khususnya di kalangan Mahasiswa FISIP UNKA.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan uji pada pembahasan, bisa ditarik simpulan:

1. Instrumen dalam Pengujian Validitas serta Pengujian Reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, sehingga penelitian bisa dilanjutkan.
2. Pengujian regresi linier sederhana diperoleh persamaan yakni $Y = 1,6804 + 0,442$.
3. Uji kolerasi nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ serta nilai pearson correlation 0,520 hasil korelasi kedua variabelnya masuk kategori sedang (0,40 - 0,59), artinya pembayaran COD memiliki keeratan hubungan sedang terhadap minat pembelian pelanggan.
4. Uji T memperlihatkan $T > T$ tabel (4.346>1,674) maknanya H_0 ditolak, H_a diterima yaitu Metode Pembayaran COD mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Pembelian Pelanggan Shopee di kalangan Mahasiswa FISIP UNKA.
5. Pengujian Koefisien Determinan memperlihatkan nilai R Square 0,256 sehingga $R^2 \times 100\% = 25,6\%$, artinya pengaruh metode pembayaran COD terhadap minat pembelian pelanggan pengguna Shopee di kalangan Mahasiswa FISIP UNKA 25,6%, 74,4% nya terpengaruhi variabel lain yang tidak ada pada studi ini.

Saran

Saran yang bisa penulis sampaikan dari apa yang sudah dikerjakan selama

dua semester untuk menyelesaikan studi ini ialah:

1. Sebaiknya pihak Shopee memperkuat keamanan dalam bertransaksi supaya pelanggan dapat memilih sistem pembayaran COD.
2. Disarankan pihak Shopee memberikan jaminan kemudahan untuk mengembalikan produk supaya pelanggan tidak ragu menggunakan sistem pembayaran COD.
3. Hendaknya pihak Shopee memberikan jaminan privasi seperti memberikan sanksi tegas kepada agen pengiriman barang maupun kurir jika menyalahgunakan data pribadi pelanggan.
4. Supaya pengaruh COD terhadap minat beli pelanggan tinggi, sebaiknya pihak Shopee memberikan opsi kepada pelanggan untuk membuka paket didepan kurir sebelum melakukan pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreano. A. B., Victor P. K., dan Rita N. T. 2021 *Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Organisional Dan Stress Kerja Terhadap Turvoner Pada PT.Sig Asia Kota Bitung*. Jurnal EMBA vol.9 no.2 785-795
- Bagas I. L., & Moch. Rizaldy R. 2017. *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan: (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)*. Ekobomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan , vol.5 no.1, 38-57
- Bagus N. 2018 *Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas World Of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fasion*. Jurnal NUSAMBA vol.3 no.1 14-29
- Dede S. 2020 *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, vol.4 no.1 38-51
- Devina S. B. dan Oman M. S. 2023 *Pengaruh Pelatihan Dan Penilaian Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Kantor Pos Medan*. Jurnal ekonomi, akuntansi dan manajemen Indonesia vol.1 no.2 65-79
- Endah L. 2024. *Presepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi Dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Klandasan*. Jurnal minfo polgan , vol.13 no.1, 133-138.
- Ismail S. W. 2019 *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri .
- Nora P. N. & Heryenzus, 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*. Journal of Accounting & Management Innovation, vol.2 no.2 139-155
- Nur A. & Nenengsih V. 2021 *Hubungan Pengetahuan Dasar Matematika Terhadap Kemampuan Konversi Satuan Mahasiswa Baru Jurusan Teknik Sipil*, Jurnal Pendidikan Matematika Indonesia, vol. 6 no. 1 24-27

- Nurmin A. & Sabta A. S. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property*. Jurnal Disrupsi Bisnis vol.3 no.2 108-119
- Putri F. S. I., Uus Moh. D. F. 2023. *Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika*, Jurnal Ekonomina, vol.2 no.8
- Regina W. A. 2024. *Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Era Transformasi Digital*. Journal Of Qualitative Research vol.1 no.1 29-40
- Sri M., dan Wan D. S. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan*. Jurnal Bisnis Mahasiswa
- Sugiyono, P. D. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan E&D*. Bandung: alfabeta.
- , P. D. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan E&D*. Bandung: alfabeta.