

Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery*, Program Gratis Ongkir Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Tik Tok Shop Di Desa Druju)

Sovia Nur Azizah *)

Khalikussabir **)

Nanik Wahyuningtyas *)**

Email : soviaanurazizah03@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to examine how Cash on Delivery (COD), Free Shipping Program, and Product Price influence Purchase Decisions in the TikTok Shop. Using purposive sampling, a sample of 75 respondents was selected. The data was collected through a questionnaire. Multiple linear regression was the data analysis technique employed in this research. The findings indicated that, when analyzed together, both Cash on Delivery and the Free Shipping Program had a significant positive impact, while Product Price also showed a significant positive effect. On the other hand, when analyzed individually, Cash on Delivery and the Free Shipping Program both had a significant positive effect, while Product Price had a positive effect that was not statistically significant on Purchase Decisions.

Keywords: *Cash On Delivery, Free Shipping Program, Product Price, Purchase Decision*

Pendahuluan

Bisnis di seluruh dunia berkembang dengan cepat di era globalisasi saat ini, terutama dalam era digital. Era digital memungkinkan akses informasi menjadi lebih mudah dan cepat dan memungkinkan berbagai layanan online seperti *e-commerce*. Selain itu transformasi digital memungkinkan otomatisasi pekerjaan dan munculnya berbagai layanan online seperti *e-commerce*.

TikTok Shop menggabungkan *e-commerce* dan media sosial untuk mengubah cara berbelanja online. TikTok Shop semakin berkembang dengan menggunakan popularitas video pendek dan *live streaming* untuk menyediakan pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur. Pengguna dapat membeli barang langsung melalui video atau siaran langsung yang membuat proses belanja lebih cepat dan menarik.

TikTok Shop membantu UMKM dengan memberi mereka platform untuk menjangkau pelanggan luas melalui pendekatan konten kreatif. Algoritma yang digunakan oleh TikTok memungkinkan platform untuk menampilkan produk yang menarik bagi setiap pengguna, meningkatkan kemungkinan pengguna untuk membeli sesuatu.

TikTok Shop Saat ini, mereka telah memanfaatkan teknologi digital yang memungkinkan penyediaan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, seperti pembelian 3 langsung melalui video atau *live streaming* yang membuat proses pembelian lebih menarik dan mudah. Teknologi digital juga memungkinkan algoritma untuk menampilkan produk sesuai dengan minat pengguna yang memungkinkan pembayaran online yang praktis dan aman. TikTok Shop juga memungkinkan bisnis mengelola promosi, melihat data penjualan, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, menjadikan TikTok Shop sebagai platform yang bagus untuk memperluas pasar di era internet (Nasution et al., 2022)

Tiktok mulai menjadi media promosi sejak April 2021, hal ini dilakukan sebagai bentuk ekspansinya ke dalam *ecommerce*. di dalamnya tidak hanya menyajikan konten-konten joget, akan tetapi juga ada berbagai hal positif yang bisa dinikmati pengguna TikTok. (Nawawi, 2022). Saat COVID-19 melanda Indonesia, Tiktok kembali muncul dengan inovasi baru yang lebih menarik di tampilan yang disajikan. Hingga April 2022, sejak peluncuran aplikasi TikTok, platform ini sudah mempunyai 99,1 juta pengguna Indonesia, menjadikan Indonesia menjadi negara kedua setelah Amerika dalam jumlah pengguna Tiktok.. (Marlius, 2017) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen sudah dimulai sejak jauh sebelum aktivitas pembelian berlangsung dan akan terus berlanjut dalam jangka waktu yang panjang setelah transaksi terjadi. (Marlius, 2017) mengatakan sebelum suatu transaksi pembelian benar-benar terjadi, konsumen telah memulai proses pengambilan keputusan sejak jauh sebelumnya, dan dampak dari keputusan tersebut terus berlanjut dalam jangka waktu yang panjang setelah pembelian selesai dilakukan.

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang kompleks dan berlangsung dalam beberapa tahap. keputusan ini dimulai sebelum pembelian itu sendiri dan berlanjut setelahnya. proses ini melibatkan pengidentifikasian permasalahan yang timbul, pencarian informasi, penilaian alternatif, serta keputusan akhir dalam memilih produk atau layanan yang diinginkan.

Cash On Delivery (COD) merupakan sistem pembayaran dengan menggunakan uang tunai oleh pembeli dan kurir saat barang tiba di lokasi yang dimaksud. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap belanja online, sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)* dipilih oleh pelanggan untuk membeli barang (Titasari et al., 2023).

Program gratis ongkir merupakan salah satu contoh bentuk strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh penjual. Ini merupakan sebuah iklan yang dapat mendorong keputusan pembelian oleh pelanggan secepat mungkin dengan memberikan diskon atau 5 bahkan gratis biaya pengiriman untuk barang dan jasa yang dibeli (Fayadl & Mustapita, 2023) Tiktok menjadi pusat perhatian masyarakat dikarenakan adanya sistem gratis ongkir saat belanja di Tiktok.

Harga Produk membuat keputusan pembelian yang lebih baik untuk setiap calon pelanggan. dalam proses pengambilan keputusan pembelian, faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah harga produk. Saat mencari produk, harga tinggi atau rendah selalu menjadi perhatian utama mereka.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh cash on delivery, program gratis ongkir, dan harga produk memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan bagaimana mereka dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian.

Kajian Pustaka dan Hipotesis

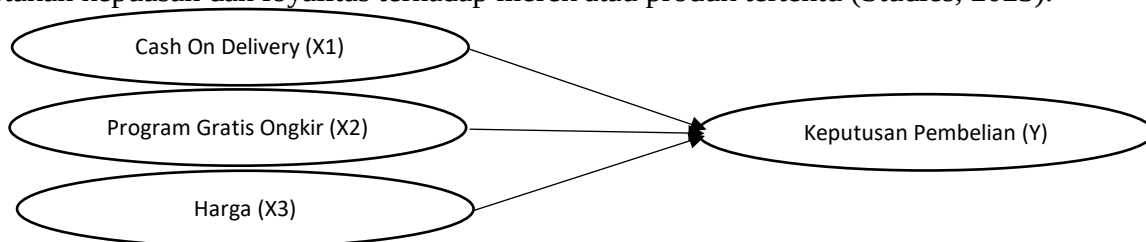
Keputusan pembelian yakni studi mengenai cara individu, kelompok, serta organisasi dalam mengambil keputusan terkait pembelian dikenal sebagai perilaku konsumen. Perilaku ini mencakup berbagai aspek yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau layanan. Keputusan untuk membeli sendiri merupakan salah satu aspek penting dalam kajian perilaku konsumen, yang menyoroti faktor-faktor yang mendorong atau menghambat seseorang dalam memilih serta menggunakan barang atau jasa tertentu. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari lima tahapan utama, yang dimulai dengan identifikasi masalah, diikuti oleh pencarian informasi terkait produk yang dibutuhkan. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Tahap terakhir dalam proses ini adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi keputusan yang telah dibuat dan merespons pengalaman mereka setelah pembelian dilakukan. (Marlius, 2017)

Metode pembayaran *Cash On Delivery (COD)* merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh marketplace untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam bertransaksi. Sistem ini

memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara tunai di tempat saat barang telah diterima dari kurir pengantar. Layanan ini sangat membantu terutama bagi pelanggan yang belum memiliki akses ke metode pembayaran digital, sehingga tetap dapat berbelanja secara daring tanpa harus menggunakan kartu kredit, dompet digital, atau metode transaksi elektronik lainnya (Suci Rahmadani et al., 2024).

Sementara itu, strategi pemasaran yang dikenal sebagai Gratis Ongkos Kirim bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap suatu produk sekaligus mendorong peningkatan jumlah pembelian. Dengan adanya kebijakan ini, pelanggan memperoleh keuntungan karena tidak perlu membayar biaya pengiriman, yang pada akhirnya dapat mengurangi total biaya belanja mereka. Insentif ini sering dimanfaatkan oleh penjual untuk menarik lebih banyak pembeli dan mempercepat proses pengambilan keputusan dalam transaksi pembelian (Rizkya et al., 2024).

Di sisi lain, konsep harga dalam dunia bisnis mengacu pada sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Harga tidak hanya sekadar angka yang menunjukkan nilai suatu barang, tetapi juga mencerminkan strategi perusahaan dalam menyesuaikan keuntungan dengan daya beli konsumen. Selain itu, penetapan harga juga berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap merek atau produk tertentu (Studies, 2023).



Kerangka Konseptual

Metodologi penelitian

Penelitian ini mengadopsi Jenis Penelitian Kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen TikTok Shop di Desa Druju Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang. Waktu Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober 2024 sampai Februari 2025. Populasi yang diteliti adalah TikTok Shop Desa Druju yang telah berbelanja di TikTok Minimal satu kali Chekout yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Sampel yang digunakan sejumlah 75 responden yang digunakan rumus (F. Hair Jr et al., 2014) dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner untuk responden serta penganalisisan memakai software SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1 yang terlampir, terlihat bahwa nilai korelasi untuk setiap item dalam kuesioner lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut memenuhi syarat sebagai valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan temuan yang tertera pada Tabel 2, variabel Cash On Delivery, program gratis ongkos kirim, dan keputusan pembelian menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Ini menandakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Selain itu, hasil yang diperoleh menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, yang mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dianggap reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

c. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang terdapat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk ketiga variabel adalah 0,073, yang lebih tinggi daripada 0,05. Dengan

demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria normalitas.

Uji Asumsi Klasik

a Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinierita

Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 4, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: *Cash on Delivery* (X1) sebesar 2,938, Gratis Ongkir (X2) sebesar 3,065, dan Harga (X3) sebesar 1,254. Berdasarkan hasil ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel bebas dalam penelitian ini..

• Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Cash on Delivery* (X1) adalah 0,004, yang lebih besar dari 0,05, menandakan bahwa tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Untuk variabel Gratis Ongkir (X2), nilai signifikansi yang tercatat adalah 0,002, yang juga lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Namun, pada variabel Harga (X3), nilai signifikansi tercatat 0,582, yang lebih besar dari 0,05, yang menandakan adanya heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa X1 dan X2 tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, sedangkan X3 menunjukkan adanya gejala tersebut.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan table 6 hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA						
Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regresion	1909.792	3	636.597	139.552	.000
	Residual	392.308	86	4.562		
	Total	2302.100	89			
a. Dependent variable: keputusan pembelian						
b. predictors: cash on delivery, program gratis ongkir dan harga						

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Cash on Delivery* (X1) dan variabel Gratis Ongkir (X2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, berbeda dengan kedua variabel tersebut, harga (X3) meskipun memiliki pengaruh positif, tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		Beta		
1	(Constant)	1.198	.975		1.229	.023
	<i>Cash on delivery</i>	.649	.104	.317	2.083	.004
	Gratis ongkir	.562	.064	.246	4.708	.002
	Harga	.058	.123	.035	.553	.582
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari penjelasan yang telah disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial, variabel *Cash On Delivery* (X1) dan Gratis Ongkir (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, variabel Harga (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Uji Koefisien Determinasi Adjusted R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902a	.813	.805	1.730
a. Predictors: (Constant), Cash on delivery, program gratis ongkir dan Harga.				

Berdasarkan hasil yang di peroleh dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Adjusted R Square sebesar 80,5%, Variabel dependen yakni keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variabel *cash on delivery* (X1) gratis ongkir (X2) dan Harga (X3)

Pembahasan Hasil Pengujian Secara Langsung Dan Tidak Langsung

Pengaruh pembayaran *Cash on delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa metode *Cash On Delivery* (COD) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya, sistem pembayaran ini berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk lain yang terkait dengan barang yang telah mereka pilih sebelumnya. Dampak dari penggunaan COD ini akhirnya mendorong peningkatan jumlah transaksi dan memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Dengan demikian, penggunaan COD tidak hanya mempermudah proses pembayaran, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan volume pembelian secara keseluruhan.

Pengaruh Program gratis ongkir Terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa program bebas biaya pengiriman memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Program ini berfungsi sebagai strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk membagikan informasi atau promosi terkait produk atau merek melalui media komunikasi pribadi mereka. Kehadiran insentif ini membuat keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh tawaran tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Seiring dengan itu, keuntungan yang didapat dari program ini memperkuat dorongan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan..

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop

Temuan dari analisis data dalam studi ini menunjukkan bahwa meskipun tidak memiliki dampak yang signifikan, harga tetap berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meski pengaruhnya tidak cukup kuat, harga masih memegang peranan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk..

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *cash on delivery*, program gratis ongkir, dan harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

- Cash on delivery*, program gratis ongkir, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
- Cash on delivery* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di TikTok Shop.
- Begitu pula dengan program gratis ongkir, yang terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di TikTok Shop.
- Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen di TikTok Shop.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu *cash on delivery*, program gratis ongkir, dan harga, dengan satu variabel dependen yang dijadikan acuan, yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat membatasi ruang lingkup penelitian, mengingat masih banyak faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dijadikan variabel. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang berbelanja melalui TikTok Shop, yang berarti hasil yang diperoleh hanya mencerminkan persepsi serta perilaku konsumen yang berinteraksi dengan platform tersebut. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk platform *e-commerce* lain yang memiliki karakteristik atau audiens yang berbeda.

Saran

- 1) Peneliti yang melakukan penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengganti variabel independen yang digunakan dengan variabel lain yang berbeda, sehingga dapat memperkaya hasil dan temuan dari penelitian yang dilakukan. Hal ini akan memberikan perspektif baru serta memperluas ruang lingkup kajian yang ada.
- 2) Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan platform *e-commerce* lain selain yang telah dipelajari, guna mendapatkan temuan yang lebih bervariasi dan komprehensif. Dengan melibatkan berbagai platform, penelitian ini bisa menggambarkan perbedaan perilaku konsumen yang lebih luas dan memperlihatkan perbedaan karakteristik antara satu platform dengan platform lainnya.
- 3) Peneliti yang akan datang sebaiknya mengembangkan penelitian dengan memperkenalkan indikator-indikator baru yang belum digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan indikator yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam serta membantu dalam mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian atau perilaku konsumen, yang belum tercakup dalam studi sebelumnya.

Referensi

- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fandy., T. (2020). *Penerapan, Strategi Pemasaran: Prinsip*.
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee.
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip Pada Pt. Pinus Merah Abadi Di Sampit. *Urnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 127–137.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 165–182. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1530–1540. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20337/15116>
- Studies, E. L. A. W. (2023). *I-best: islamic banking & economic law studies*. 2, 33–50.

- Suci Rahmadani, Buyung Romadhoni, & Sherry Adelia Natsir Kalla. (2024). the Influence of Consumer Reviews and Online Payment Systems Cash on Delivery (Cod) Against Trust Consumers in Purchases Products on Application Shopee. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 2(3), 718–724. <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v2i3.119>
- Rahayu, B. R., & Karsono, L. (2024). Brand Image, Daya Tarik Konten dan Program Gratis Ongkos Kirim: Studi Kasus Pembelian Flicka Bags di TikTok Shop. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(1), 81–90. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.8495>
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 3032–7253.
- Reza Alfarozi Ritonga, & Taufiq Risal. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>

Sovia Nur Azizah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma