

Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery (COD)*, Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)

Silvia Titasari *)

M. Ridwan Basalamah **)

Tri Sugiarti Ramadhan *)**

Email : titasari200@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the relationship between cash on delivery payments, product prices, and product quality on purchasing decisions at the tiktok shop. This study used a case study on unisma students where the data was obtained by distributing questionnaires via the g-form to unisma students who were selected by purposive sampling. Determining the number of samples in this study used the Malhotra formula and the results obtained were 85 respondents. The analytical method used in this study is instrument test, (validity test, reliability test), normality test, classic assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (F test and t test), coefficient test determination (Adjusted R2) data processing using the IBM SPSS 25 program. The results of this study indicate that the influence of cash on delivery payments, product prices, and product quality simultaneously influence purchasing decisions. Cash on delivery payments partially have no effect on purchasing decisions, product prices partially have no effect on purchasing decisions, product quality partially influences purchasing decisions.

Keywords: *Cash On Delivery Payments, Product Prices, And Product Quality On Purchasing Decisions At The Tiktok Shop*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada zaman sekarang hampir semua aktivitas manusia dilakukan secara *online* termasuk jual beli. Banyak pedagang sekarang yang memilih menjual atau mempromosikan produknya di aplikasi atau *website*. Meskipun masih ada pedagang yang berjualan di pasar tetapi generasi Z sekarang lebih memilih belanja menggunakan aplikasi *online* atau biasa disebut *E-commerce*. *E-commerce* adalah aktivitas yang dilakukan secara *online* melalui internet seperti proses jual beli sistem jual beli sekarang berbeda dengan sistem jual beli tradisional dimana sekarang pembeli dan penjual tidak perlu datang ke pasar atau ke toko melainkan hanya bermain handphone saja. Beberapa aplikasi *E-commerce* yang digemari masyarakat adalah Shopee, Lazada, Tiktok dan masih banyak lagi.

Aplikasi online yang marak digunakan saat ini salah satunya adalah aplikasi Tiktok. Aplikasi Tiktok diperkenalkan sejak tahun 2016 yang berasal dari Negara China dengan induk perusahaan bernama *ByteDance*. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019. Aplikasi ini menempati peringkat ke dua setelah Whatsapp yang memiliki 1,5 miliar pengunduh. Tiktok merupakan aplikasi yang membagikan video yang berdurasi minimal 3 menit disertai filter, musik dan fitur lainnya. Pada satu tahun lalu tepatnya pada April 2021 Tiktok resmi menghadirkan fitur baru yang bernama *Tiktok Shop*, fitur ini

adalah social *e-commerce* yang menyediakan pelayanan berbelanja yang nyaman, menyenangkan, dan aman untuk para penjual, pembeli dan kreator. Tiktok *shop* juga menyediakan fitur *live shopping* pada para penjual atau kreator untuk mempermudah mengembangkan bisnisnya. Selain itu tiktok shop juga mempermudah pembeli saat melakukan transaksi pembayaran seperti *Cash On Delivery* (COD).

Sistem pembayaran di tiktok shop berbeda-beda salah satunya adalah pembayaran menggunakan transfer bank, bayar lewat minimarket, bayar di tempat atau *Cash On Delivery* (COD) dan masih banyak lagi. Pembayaran di tempat atau *Cash On Delivery* (COD) adalah pertemuan antara pembeli dengan kurir pada saat barang datang atau sampai pada alamat yang dituju dan melakukan transaksi pembayaran secara tunai. Sistem COD ini dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen dalam berbelanja online sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk menggunakan sistem pembayaran COD.

Dari banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh tiktok *shop* untuk menarik minat beli pada konsumen, tiktok *shop* juga memperhatikan faktor harga. Harga produk adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, karena pada umumnya konsumen akan membeli barang tersebut jika harga dari barang tersebut tergolong murah. Konsumen yang dimaksud di sini adalah mahasiswa Unisma yang rata-rata belum memiliki pendapatan tetap. Selain melihat harga konsumen juga tidak lupa melihat kualitas dari produk tersebut. Apabila harga barang tersebut mahal dan kualitas barang tersebut tidak sesuai dengan harga maka pembeli lebih memilih untuk mencari barang yang berkualitas dengan harga yang setara.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu barang menurut taraf yang diperlukan seperti keawetan, ketahanan dan ketepatan dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang. Konsumen selalu menginginkan produk yang didapat bagus dan berkualitas sesuai harga yang dibayar, biasanya konsumen akan protes pada penjual jika barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka dari itu penjual harus benar-benar menjaga dan mempertahankan kualitas produknya supaya pembeli tidak kecewa dengan apa yang dibeli.

Setelah melalui beberapa proses seperti melihat harga, melihat deskripsi dari kualitas produk maka akan muncul keinginan untuk memutuskan membeli suatu produk. Menurut Setyaningsih (2021), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Setyaningsih (2021), Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery* (COD), Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop*.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Apakah Pembayaran *Cash On Delivery* (COD), Harga Produk, dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok *Shop*.
- Apakah Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok *Shop*.
- Apakah Harga Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok *Shop*.
- Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok *Shop*.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui dan menganalisis Pembayaran *Cash On Delivery* (COD), Harga Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.
- Untuk mengetahui dan menganalisis Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.
- Untuk mengetahui dan menganalisis Harga Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.
- Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Secara Praktis
Penelitian ini diharapkan menjadi saran pada penulis sebagai wawasan pembaca tentang Pembayaran *Cash On Delivery* (COD), Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.
- Secara Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi masukan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan Variabel Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Harga Produk, dan Kualitas Produk.
- Manfaat Bagi Peneliti
Peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai Pembayaran *Cash On Delivery* (COD), Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Cash On Delivery (COD)

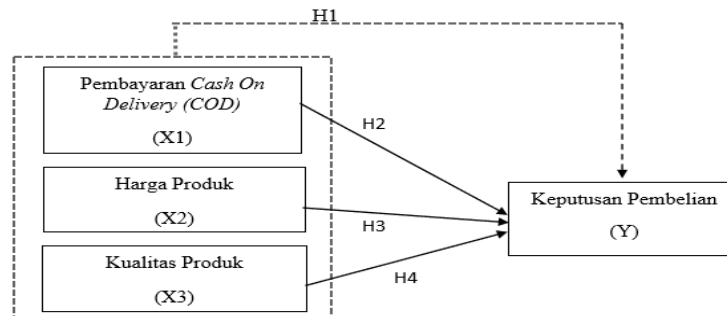
Menurut (Halaweh, 2018) Layanan *cash on delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan *privasi*, dan kepercayaan sehingga layanan *cash on delivery* (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap.

Harga Produk

Produk Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk barang atau jasa yang dibeli. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2008).

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.



Gambar 1. Model Penelitian

- Hipotesis 1 : Bahwa Pembayaran *Cash On Delivery (COD)*, harga produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
- Hipotesis 2 : Bahwa Pembayaran *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
- Hipotesis 3 : Bahwa Harga Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
- Hipotesis 4 : Bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian hendak diperoleh, maka jenis penelitian yang akan digunakan yaitu menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot yang bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang berbelanja produk di Tiktok *Shop* yang belum diketahui jumlahnya.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini medasar dari teori menurut Malhotra (2006) mengemukakan bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti, untuk memudahkan dalam menentukan sampel, item yang hendak digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel, dengan jumlah indikator sebanyak 17 item, maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 85 responden, jumlah tersebut berasal dari $N = 17 \times 5 = 85$ responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen****Uji Validitas****Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Item Indikator	Pearson correlation	r Tabel N=85, $\alpha = 5\%$	Keterangan
<i>Cash On Delivery</i> (X1)	X1.1	0.836	0.213	Valid
	X1.2	0.866		Valid
	X1.3	0.825		Valid
Harga Produk (X2)	X2.1	0.739	0.213	Valid
	X2.2	0.572		Valid
	X2.3	0.593		Valid
	X2.4	0.664		Valid
Kualitas (X3)	X3.1	0.526	0.213	Valid
	X3.2	0.533		Valid
	X3.3	0.584		Valid
	X3.4	0.675		Valid
	X3.5	0.655		Valid
	X3.6	0.467		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.782	0.213	Valid
	Y.2	0.761		Valid
	Y.3	0.579		Valid
	Y.4	0.831		Valid

Berdasarkan pada uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung variabel pembayaran cod (X1), harga produk (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang dilihat pada nilai *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel 0.213 maka dapat dinyatakan semua item variabel valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pembayaran <i>cash on delivery</i> (X1)	0,795	Diterima/Reliabel
2	Harga Produk (X2)	0,746	Diterima/Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,801	Diterima/Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,727	Diterima/Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dalam table di atas yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item variabel Pembayaran *Cash On Delivery* (X1), Harga Produk (X2), Kualitas Produk (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat reabilitas yang baik atau dinyatakan bahwa semuanya dapat diterima atau *reliable*.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66020435
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.044
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan *Asymp Sig* 0,200 dimana lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Pembayaran <i>cash on delivery</i> (COD) (X1)	0,782	1.278	Bebas Multikolinearitas
2	Harga Produk (X2)	0,490	2.042	Bebas Multikolinearitas
3	Kualitas Produk (X3)	0,510	1.962	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas dinyatakan bahwa variabel bebas terbebas dari multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai *tolerance* pada variabel X1 $0,782 > 0,01$ dan nilai VIF nya $1.278 < 10$. Lalu pada nilai *tolerance* variabel X2 $0,490 > 0,01$ dan nilai VIF nya $2.042 < 10$. Nilai *tolerance* X3 $0,510 > 0,01$ dan nilai VIF nya $1.962 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut terbebas dari multikolinearitas atau tidak ada keterkaitan antar variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Pembayaran <i>cash on delivery</i> (COD) (X1)	0,001	Bebas heteroskedastistas
2	Harga Produk (X2)	0,768	Bebas heteroskedastistas
3	Kualitas Produk (X3)	0,198	Bebas heteroskedastistas

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel X1, X2, dan X3 dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastistas.

]

Analisis Linier Berganda**Tabel 5 Analisis Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.453	1.456		5.120	.000
X1	.086	.109	.079	.792	.431
X2	.138	.105	.165	1.316	.192
X3	.252	.070	.446	3.620	.001

a. Dependent Variable: Y

Dari nilai yang terdapat pada table diatas maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 7.453 + 0,086X_1 + 0,138X_2 + 0,252X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

 β = Koefisien RegresiX1 = *Cash On Delivery (COD)*

X2 = Harga Produk

X3 = Kualitas Produk

- Nilai konstanta diketahui sebesar 7.453 menunjukkan bahwa variabel pembayaran *cash on delivery*, harga produk dan kualitas produk bernilai 0 maka didapatkan nilai keputusan pembelian 7.453.
- Nilai b1 pada variabel *cash on delivery* atau X1 menghasilkan angka positif sebesar 0,086. Dari hasil tersebut dapat diartikan pembayaran *Cash On Delivery* secara positif tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Nilai b2 pada variabel harga produk atau X2 menghasilkan angka positif sebesar 0,138. Dari hasil tersebut dapat diartikan harga produk secara positif tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Nilai b3 pada variabel kualitas produk atau X3 menghasilkan angka positif sebesar 0,252. Dari hasil tersebut dapat diartikan apabila kualitas produk bagus maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)**Tabel 6 Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.426	3	46.142	16.143	.000 ^b
	Residual	231.527	81	2.858		
	Total	369.953	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (pembayaran *cash on delivery*, harga produk, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan. Dengan demikian maka H1 dapat diterima atau dipengaruhi secara simultan.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.453	1.456		5.120	.000
X1	.086	.109	.079	.792	.431
X2	.138	.105	.165	1.316	.192
X3	.252	.070	.446	3.620	.001

a. Dependent Variable: Y

- Variabel pembayaran *cash on delivery* (X1) dengan responden 85 menghasilkan nilai t hitung 0,792 dengan nilai sig 0,431 > 0,05 menunjukkan ditolak sehingga dapat diketahui bahwa variabel *cash on delivery* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel harga produk (X2) dengan responden 85 menghasilkan nilai t hitung 1,316 dengan nilai sig 0,192 > 0,05 menunjukkan ditolak sehingga dapat diketahui bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk (X3) dengan responden 85 menghasilkan nilai t hitung 3,620 dengan nilai sig 0,001 < 0,05 menunjukkan diterima sehingga dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.351	1.69067

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,351 atau 35,1% yang artinya nilai variabel X1, X2, dan X3 mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,1%. Sedangkan sisanya sebesar 64,9% adalah variabel lain yang mempengaruhi dan tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery*, Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama menguji pembayaran *cash on delivery*, harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020) Dengan judul penelitian Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Priandewi (2021) Dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-Commerce* Lazada, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) Dengan judul penelitian pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap pengambilan keputusan

pembelian pada online shop shopee, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Andriani dkk (2022) Dengan judul penelitian Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Laura dan Khotimah (2022) Dengan judul Penelitian Pengaruh Harga Dan *Layanan Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi.

Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel pembayaran *cash on delivery* ditolak atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi dikarenakan keamanan pada pembayaran *cash on delivery* sangat diutamakan oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Andriani dkk (2022) Dengan judul penelitian Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan *Review* Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Harga Produk ditolak atau tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bisa terjadi dikarenakan harga tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan. Apabila tiktok *shop* menyediakan harga dengan manfaat yang setara maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Putri dkk (2022) Dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Shopee.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Produk diterima atau berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas kesesuaian produk yang diberikan oleh tiktok *shop* akan semakin tinggi keputusan pembelian dan dapat membuat konsumen terus tertarik membeli produk di tiktok *shop*.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Putri dkk (2022) Dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Shopee.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Pembayaran *Cash On Delivery*, Harga Produk dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pembayaran *Cash On Delivery*, Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop* sebagai berikut :

- Variabel Pembayaran *Cash On Delivery*, Harga Produk, dan Kualitas Produk menunjukkan bahwa hasil pengujian yang dilakukan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop*.
- Variabel pembayaran *cash on delivery* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.
- Variabel harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop*.
- Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop*.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu :

- a. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel pembayaran *cash on delivery*, harga produk dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sehingga variabel – variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel terikat tidak dibahas dalam penelitian ini.
- b. Penelitian ini hanya melakukan dengan mengambil 85 sampel mahasiswa yang pernah berbelanja di tiktok *shop*.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih banyak keterbatasan sehingga perlu banyak diperbaiki. Adapun saran yang penulis simpulkan diantaranya sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan
Tiktok shop perlu meningkatkan keamanan pada pembayaran *cash on delivery*, dan harga mengingat jika tiktok menyediakan harga sesuai dengan manfaat yang setara maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
 1. Agar dapat menambahkan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti diskon dan gratis ongkir.
 2. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian mendapatkan hasil yang memuaskan.
 3. Dapat menambah item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Referensi

- Andriani, E. R., Pujianto. A., & Andayani. S. (2022) Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada Halaweh. (2018). Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for Ecommerce Transactions: Analysis and Implications:. Sociotechnology and Knowledge Development. Vol: 10(4).
- Hasan, Ali, (2008). Marketing, Cetakan Pertama, Penerbit Media Pressindo.Yogyakarta
- Ilmiyah, K., Krishernawan, I.(2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG, Volume 6– Nomor 1
- Laura, N., Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi. Journal of Management & Business, 5(1)
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Priandewi, N.M.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 1 Nomor 2.
- Putri, W.S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop. E-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
- Setyaningsih, T. 2021. Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo. Skripsi.2021. Jurusan

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Silvia Titasari *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma