

Pengaruh Harga, *Online Customer Rating*, Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019)

Achmad Naufal Miqdad *)

Budi Wahono **)

Abdullah Syakur Novianto *)**

Email : miqdadaku14@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Purposive sampling of 2019 batch students of economics and business at Islamic University of Malang served as the case study for this study, which sought to determine and analyze the effect of price, online customer rating, and the cash on delivery payment system on customer purchasing decisions in the e-commerce TikTok shop. The maholtra formula was also used to count the samples. 75 respondents were used as samples in this study. The information examination strategies utilized in this exploration are legitimacy and unwavering quality tests, normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, different straight relapse examination, speculation testing, and coefficient of assurance test (Changed r²). Using SPSS to analyze the process. According to the study's findings, customer purchasing decisions are influenced by price, online customer rating, and cash on delivery payment systems simultaneously. Prices do not significantly influence customer purchasing decisions, but online customer rating and systems that accept cash on delivery.

Keywords: Price, Online Customer Rating, Cash On Delivery Payment Systems, Purchase Decision.

Pendahuluan

Kehidupan keuangan dan politik yang ramah di dunia global tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh internet saat ini. Setiap tahun, internet memberikan dampak yang signifikan bagi keberadaan manusia dan terbukti bahwa inovasi ini dengan cepat mengubah kemajuan dunia. Orang-orang di seluruh dunia biasanya akan menggunakan inovasi untuk memudahkan aktivitas mereka, seperti menggunakan internet, di era modern 4.0 yang membingungkan, tidak terkecuali Indonesia. Sesuai pantauan Asosiasi Pemasok Akses Web Indonesia (APJII), negara ini akan memiliki 210,03 juta klien web pada 2021 dan 2022. Jumlah ini meningkat 6,78 persen menjadi 196,7 juta dari periode sebelumnya. Tingkat masuk web di Indonesia saat ini mencapai 77,02% sebagai hasilnya. lebih banyak orang menggunakan internet mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, yang dulunya berbelanja langsung ke tempat penjual sekarang berbelanja melalui media online. Pada saat ini sudah banyak marketplace yang tersedia di Indonesia, seperti Shoppe, Tokopedia, Tiktok Shop, dan masih banyak yang lainnya.

Aplikasi TikTok adalah aplikasi komunikasi informal jarak jauh selanjutnya panggung video musik dimana klien dapat membuat, mengubah, dan menawarkan potongan video pendek lengkap dengan saluran dan bergabung dengan tindakan musik akan membantu. Klien dapat dengan cepat dan efektif membuat rekaman singkat baru untuk dibagikan kepada teman dan dunia. Aplikasi ini juga memiliki fitur untuk melakukan jual beli barang (*social commerce*) yaitu Tiktok shop.

TikTok sebuah layanan media sosial, terpilih sebagai platform perdagangan sosial pertama karena popularitasnya yang terus meningkat. Menurut survei Populi yang dilakukan di Indonesia pada

tahun 2022, 1.020 orang berusia antara 18 dan 55 tahun berpartisipasi. Survei dilakukan pada 28 Juli hingga 9 Agustus 2022. Hasilnya, 46% responden pernah berbelanja di toko TikTok. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan keinginannya untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Harga

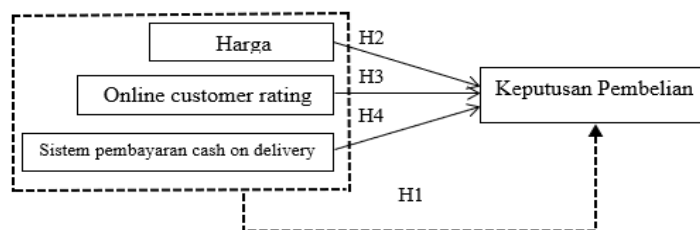
Sundaryono (2015) Harga adalah nilai tukar yang dapat digunakan untuk mewakili uang atau layanan untuk individu atau kelompok tertentu pada waktu dan lokasi tertentu.

Online Customer Rating

Istiqomah (2020) online client rating penting untuk survei perasaan klien pada skala tertentu. Pelanggan yang telah membeli sesuatu secara online memberikan peringkat yang ditampilkan di toko online penjual.

Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*

Halaweh (2018) sistem cicilan uang muka adalah cara cicilan yang dilakukan oleh pembeli dengan menggunakan cicilan tunai pada saat barang dikirim dari rumah nasabah atau ke tempat yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 : Biaya, penilaian pelanggan online, dan kerangka cicilan uang muka sekaligus mempengaruhi pilihan pembelian untuk pembeli toko TikTok bisnis online
- H2 : Biaya mempengaruhi pilihan pembelian untuk pembeli toko Tiktok bisnis online.
- H3 : Pelanggan toko e-commerce Tiktok membuat beberapa keputusan pembelian mereka berdasarkan peringkat pelanggan online.
- H4 : Keputusan pembelian pelanggan e-commerce Tiktok Shop dipengaruhi sebagian oleh sistem pembayaran *cash on delivery*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu yang biasanya dipilih secara acak. Data dikumpulkan dengan bantuan instrumen penelitian, dan hasilnya dianalisis secara kuantitatif atau statistik sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Mahasiswa FEB UNISMA 2019 yang pernah membeli barang dari toko TikTok berpartisipasi dalam penelitian ini.

Sampel

Tinjauan ini mencakup 75 tes tambahan, dan metode inspeksi adalah pemeriksaan bertujuan dengan langkah-langkah terkait:

1. Anggota aktif angkatan FEB UNISMA 2019
2. Telah melakukan setidaknya dua pembelian dari toko TikTok online.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	keputusan
Harga (X1)	X1.P1	0.542	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.P2	0.734	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.P3	0.728	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.P4	0.689	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.P1	0.766	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.P2	0.772	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.P3	0.542	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.P4	0.837	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid
Sistem Pem bayaran Cash On Delivery(X3)	X3.P1	0.720	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.P2	0.799	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.P3	0.851	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0.738	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.P2	0.657	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.P3	0.761	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.P4	0.713	0.2272	r Hitung > r Tabel	Valid

Berdasarkan tabel 1, faktor pilihan pembeli, citra merek, kualitas produk, dan harga masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih penting dari r tabel. Karena nilai r tabel ($N-2$) = $75-2 = 73$ adalah 0,2272, maka dapat diasumsikan bahwa setiap pertanyaan kuesioner penelitian adalah benar.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Harga (X1)	0,605	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,713	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Sistem pembayaran cash on delivery (X3)	0,702	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,686	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel

Dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka citra merek, kualitas produk, dan harga variabel keputusan pembelian konsumen dianggap reliabel, seperti terlihat pada tabel 2.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,46203419
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.064
Test Statistic		.073
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 3, uji rata-rata Kolmogorov-Smirnov memberikan nilai 0,200 lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa data dianggap rata-rata tersampaikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.1,216	1.292		.941	.350		
x1	.091	.124	.085	.740	.462	.378	2.646
x2	.451	.137	.434	3.281	.002	.283	3.534
x3	.455	.148	.348	3.068	.003	.385	2.595

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4, kerangka cicilan uang muka, variabel biaya, dan penilaian klien online semuanya memiliki nilai resiliensi lebih menonjol dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, hal ini menunjukkan bahwa informasi dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.046	.828			1.263	.211
x1	-.076	.079		-.184	-.961	.340
x2	.066	.088		.166	.751	.455
x3	.018	.095		.036	.190	.850

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan tabel 5, sistem pembayaran cash on delivery, variabel harga, dan peringkat pelanggan online semuanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa data penelitian tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.1,261	1.292		.941	.350
X1	.091	.124	.085	.740	.462
X2	.451	.137	.434	3,281	.002
X3	.455	.148	.348	3,068	.003

a. Dependent Variable: y

Sumber : data diolah SPSS 2023

$$Y = 1,261 + 0,091X1 + 0,451X2 + 0,455X3 + e$$

1. Y = Variabel yang akan diprediksi oleh variabel bebas adalah variabel terikat.
2. a = 11.261 hasil positif dari konsistensi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berubah sama sekali jika variabel independen bernilai nol.
3. b1X1 = Koefisien relaps variabel brand picture menunjukkan nilai sebesar 0,091. Kesimpulan yang dapat ditarik dari nilai tersebut adalah jika harga naik maka keputusan untuk membeli juga akan naik.

4. b_2X_2 = Koefisien regresi variabel kualitas butir menunjukkan nilai sebesar 0,451. Dari nilai tersebut dapat beralasan bahwa jika rating klien berbasis web mengalami kenaikan sebesar 1% maka kemungkinan melakukan pembelian juga akan meningkat.
5. b_3X_3 = Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,455. Berdasarkan nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian juga akan meningkat jika sistem pembayaran cash on delivery meningkat sebesar satu persen.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.368	3	97.123	43.595	.001 ^b
	Residual	158.178	71	2.228		
	Total	449.547	74			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Dari tabel 7 diketahui bahwa nilai dasar adalah $0,001 < 0,5$, dan itu menyiratkan bahwa variabel biaya, peringkat klien online, dan kerangka cicilan uang muka secara bersama-sama pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

Uji t

Tabel 8. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,216	1.292		.941	.350
x1	.091	.124	.085	.740	.462
x2	.451	.137	.434	3.281	.002
x3	.455	.148	.348	3.068	.003

a. Dependent Variable: y

1. Variabel Harga (X1)
Tabel 8 menunjukkan hasil uji-t. Besarnya nilai variabel biaya adalah $0,462 < 0,05$, dan hal ini mengimplikasikan bahwa biaya mempengaruhi pilihan pembelian.
2. Variabel *Online Customer Rating* (X2)
Variabel online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,002 0,5 pada tabel 8.
3. Variabel Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (X3)
Konsekuensi dari tabel uji-t 8 menunjukkan nilai yang sangat besar yaitu 0,003 0,5 yang menunjukkan bahwa pilihan beli secara fundamental dipengaruhi oleh variabel kerangka cicilan uang muka.

Koefisien Determinasi Adjusted R²

Tabel 9. Koefisien Determinasi Adjusted R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.633	1.49260

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Nilai Adjusted R² seperti terlihat pada tabel 9 adalah 0,633 atau 63,3 persen. Variabel keputusan pembelian sebesar 63,3% dijelaskan oleh variabel harga, peringkat pelanggan online, juga,

kerangka cicilan uang muka, sementara 36,7% masuk akal oleh faktor-faktor yang dikecualikan dari ulasan ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga, *Online Customer Rating*, Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel harga, peringkat pelanggan online, dan sistem pembayaran cash on delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan e-commerce TikTok Shop baik secara bersamaan maupun terpisah. Hal ini menunjukkan bahwa harga Toko TikTok sangat masuk akal, bahwa pelanggan mempercayai peringkat tersebut, dan menggunakan metode pembayaran cash on delivery aman bagi mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasution dan Lesmana (2018), Arbaini dkk (2020), Prilano dkk (2020), Hajati (2022), dan Mokodompit dkk (2022).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 konsekuensi dari uji t menunjukkan bahwa pilihan beli sangat dipengaruhi oleh biaya namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga Toko TikTok merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian. Wajar jika harga suatu produk terlalu tinggi akan berdampak pada tingkat pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu benar-benar memperhatikan bagaimana penetapan harga karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t yang disajikan pada tabel 8 menunjukkan bahwa peringkat pelanggan online berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih yakin dengan adanya rating pada produk di TikTok Shop menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi rating pada suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbaini dkk (2020), Hajati, (2022), Mokodompit dkk (2022).

Pengaruh Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8, hasil uji t menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh cash on delivery. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli memiliki rasa aman yang kuat saat melakukan transaksi menggunakan sistem cicilan uang muka. Oleh karena itu, transaksi yang menggunakan sistem pembayaran cash on delivery terlindungi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hajati, (2022) dan Mokodompit dkk (2022).

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Biaya, online client appraisal dan kerangka cicilan uang muka sekaligus berdampak pada pilihan pembelian di bisnis online TikTok Shop yang merupakan investigasi kontekstual pada mahasiswa FEB di Perguruan Tinggi Islam Malang angkatan 2019
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce TikTok Shop.
3. Di situs web bisnis berbasis web TikTok Shop, pilihan pembelian semuanya dipengaruhi oleh strategi cicilan uang muka.

Saran

1. Bagi perusahaan

Diharapkan pelaku usaha selalu memperhatikan dan memperbaiki harga, review dari pelanggan online, dan metode pembayaran cash on delivery untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan referensi tambahan dapat digunakan untuk memasukkan variabel penelitian dan metode pengumpulan data yang melampaui kuesioner dan mencakup perluasan populasi dan pengambilan sampel dalam jumlah yang lebih besar untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

Referensi

- Hajati, Dayat Ikhsan (2022), dengan judul *Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating Dan Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. Vol. 8 No. 2
- Istiqomah, M., dan Novi, M. 2020. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen* 12(2), 288-298.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education
- Mokodompit, Hana Yoflike, Lopian, Joyce, dan Roring, Ferdi (2022), dengan judul *Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop*. *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 3 Juli 2022, Hal. 975-984
- Sudaryono. (2016). *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Achmad Naufal Miqdad*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma