

Pengaruh Ulasan Produk, *Influencer* Dan Layanan *Cash On Delivery* Terhadap *Checkout Payment* Tiktok Shop Di Kota Malang

Ahmad Fauzan Alfi *)

Nur Hidayati **)

Andi Normaladewi ***)

Email : 22101081173@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The high cart abandonment rate of 73% at TikTok Shop indicates a significant gap between consumer interest and transaction realisation which requires identification of factors that influence checkout payment decisions. This study aims to analyse the influence of product reviews, influencers, and cash on delivery services on TikTok Shop checkout payments in Malang City to provide strategic solutions for optimising sales conversion. This research uses a quantitative approach with an explanatory research design, involving 85 respondents of TikTok Shop users in Malang City through snowball sampling techniques based on the Heir et.al formula. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS software. The results showed that product reviews have a significant effect on checkout payments, while influencers and cash on delivery services have no significant effect on checkout payments. This study confirms the importance of product reviews as the most determinant factor in e-commerce conversion, especially on a relatively new platform such as TikTok Shop. The managerial implication of this finding is the need for a strategy that focuses on product and service quality to encourage positive reviews as a key driver of checkout payments.

Keywords: Product Reviews, Influencers, Cash on delivery Service, Checkout payment, Tiktok Shop, Online Purchasing Behaviour, Malang City

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini begitu pesat hal ini mendorong setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dari produk dan layanannya (Nabila, 2021). Revolusi ini telah mengubah paradigma perdagangan global dengan munculnya konsep *e-commerce* yang mengintegrasikan media sosial dan aktivitas belanja dalam satu *platform* seperti TikTok dan TikTok Shop. TikTok Shop mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. TikTok Shop merepresentasikan evolusi baru dalam ekosistem *e-commerce* di mana konten kreatif, hiburan, dan transaksi komersial berpadu dalam pengalaman berbelanja. *Platform* ini berhasil mengakuisisi Tokopedia pada 2024, menunjukkan ambisi besar dalam menguasai pasar *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data dari GoodStats hingga 08 Oktober 2024 pengguna TikTok di Indonesia tertinggi di dunia dengan 157,6 juta pengguna. *Platform* ini menciptakan peluang bisnis yang sangat besar namun juga tantangan dalam memahami perilaku konsumen yang kompleks.

Meskipun potensi pasar yang besar, fenomena *cart abandonment* yang merupakan perilaku konsumen memasukkan produk ke keranjang belanja namun tidak menyelesaikan transaksi (Gustaman & Dewi, 2019). Fenomena ini menjadi tantang tersendiri dalam industri *e-commerce* termasuk TikTok Shop. Data observasi awal menunjukkan angka *cart abandonment* mencapai 73% pada TikTok Shop. Fenomena ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen *digital* yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan terhadap *platform*, *kredibilitas* informasi produk, pengaruh sosial dari *influencer*, dan preferensi metode pembayaran (Chandra & Cokki, 2024). Di sisi lain karakteristik

unik TikTok Shop yang menawarkan layanan *cash on delivery* tanpa biaya tambahan, berbeda dengan *marketplace* lain seperti Shopee, menciptakan dinamika baru dalam pengambilan keputusan pembelian yang perlu dipahami secara mendalam.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang *E-commerce* dan keputusan pembelian, terdapat *research gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Mayangsari & Aminah, (2022) menunjukkan bahwa ulasan produk memberikan dampak berarti pada keputusan pembelian, namun hasil penelitian dari Ilmiyah & Krishernawan, (2020) menemukan hasil berbeda di mana ulasan konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta minimnya kajian komprehensif yang mengintegrasikan variabel ulasan produk, *influencer*, dan layanan *cash on delivery* terhadap *checkout payment* dalam konteks TikTok Shop. Kota Malang sebagai kota pendidikan dengan banyaknya pelajar menjadi ideal untuk memahami perilaku belanja *online* generasi muda yang *tech-savvy*. Penelitian ini juga untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan *insights* praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di era konvergensi media sosial dan *e-commerce*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku Konsumen

Menurut teori Solomon (2007), perilaku konsumen merupakan kajian yang menelaah alasan individu maupun kelompok dalam mengambil pilihan, melakukan pembelian, menggunakan serta berhenti menggunakan suatu produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Proses pengambilan keputusan tidak terjadi begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh enam faktor penting. Pertama, lingkungan sosial dan fisik di sekitar kita turut membentuk pilihan yang kita ambil. Kedua, faktor waktu juga berperan karena keputusan yang diambil di pagi hari mungkin berbeda dengan yang diambil di malam hari. Ketiga, pengalaman masa lalu atau faktor anteseden mempengaruhi cara kita memutuskan sesuatu berdasarkan apa yang pernah kita alami sebelumnya. Keempat, karakteristik pribadi seperti kepribadian, nilai, dan preferensi individu sangat menentukan jenis keputusan yang diambil. Kelima, objek atau rangsangan yang menjadi fokus keputusan itu sendiri akan mempengaruhi proses pemilihan. Terakhir, situasi atau kondisi tertentu saat keputusan harus dibuat juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan akhir.

Checkout payment

Menurut Mulia *et al.* (2023) *checkout payment* adalah tahapan penting dalam proses pembelian di *platform E-commerce*, konsumen mengonfirmasi pesanan dan melakukan pembayaran. Tahapan ini sangat penting karena menentukan apakah transaksi akan diselesaikan atau justru dibatalkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian istilah *checkout payment* memiliki kedudukan yang integral dalam keputusan pembelian, karena menjadi representasi nyata dari keputusan pembelian yang diambil. Hal ini sesuai dengan teori pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian seperti yang dinyatakan oleh Solomon (2007). Lebih lanjut dijelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan diantaranya adalah *product choice* dan *outcome*. Tahapan *product choice* mencerminkan saat dimana konsumen menentukan produk yang ingin dibeli, sedangkan *outcome* merupakan hasil dari proses tersebut yang dalam konteks ini ditandai dengan keberhasilan transaksi atau *payment* ditahap *checkout*. Oleh karena itu *checkout payment* merupakan tahapan terakhir dari sebuah keputusan pembelian.

Menurut Dabholkar *et al.* (2003), indikator *checkout payment* terdiri dari lima aspek utama yaitu kecepatan proses pembayaran yang mengukur efisiensi waktu penyelesaian transaksi, kemudahan penggunaan yang menilai kesederhanaan operasional fitur *checkout*, keandalan sistem pembayaran yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas kinerja sistem dalam memproses transaksi,

kontrol atas transaksi yang memberikan tingkat kendali dan transparansi kepada pengguna dalam mengelola pembayaran, serta keamanan dan jaminan transaksi yang melindungi data pribadi dan informasi finansial pengguna selama proses transaksi di TikTok Shop.

Ulasan Produk

Menurut Sutanto & Aprianingsih, (2016), ulasan produk merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *word of mouth*. Ulasan tersebut dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran *modern* yang bisa mempengaruhi dan memiliki kontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Leckermair et al. (2013) dalam Mulyana (2021), ulasan produk dapat diukur melalui empat indikator utama. Pertama adalah kesadaran, dimana pembeli menyadari keberadaan fitur ulasan produk dan memanfaatkannya dalam proses seleksi pembelian. Kedua adalah *frekuensi*, yaitu seberapa sering pembeli menggunakan fitur ulasan sebagai sumber informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Ketiga adalah perbandingan, dimana konsumen membaca dan membandingkan berbagai ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Keempat adalah pengaruh, yaitu sejauh mana fitur ulasan produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menyeleksi dan memilih produk yang akan dibeli. Keempat indikator ini menunjukkan bagaimana ulasan produk menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Influencer

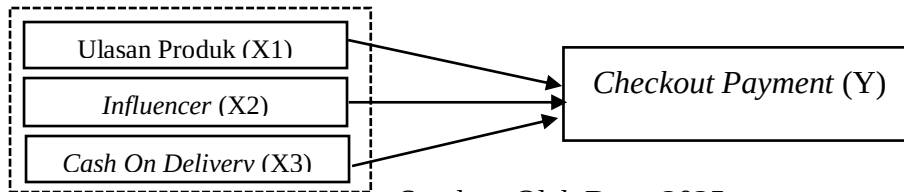
Menurut Hidayatullah et al. (2020) *influencer* didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki jumlah *followers* yang besar pada *platform* media sosial dan mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku para pengikutnya. Menurut Girsang (2020), peran *influencer* dapat diukur melalui lima indikator utama. *Engagement* merupakan tingkat interaksi antara *influencer* dan *followers* melalui aktivitas seperti *like*, komentar, dan *share* yang dapat berujung pada pembelian. *Reach* mengacu pada jumlah total *followers* yang mengakses konten *influencer*, dimana semakin tinggi keterlibatan pengikut maka semakin besar jangkauannya. *Impression* adalah total tampilan yang diperoleh suatu konten atau unggahan, baik yang diklik maupun hanya dilihat oleh pengikut. *Kredibilitas* menunjukkan tingkat kepercayaan yang dimiliki *influencer* untuk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Terakhir, *brand awareness* merupakan kemampuan *influencer* dalam mengintegrasikan motivasi dan kemampuan dirinya untuk membangun kesadaran merek di kalangan pengikutnya.

Layanan Cash on Delivery

Menurut Hajati, (2022) *cash on delivery* adalah sistem pembayaran di mana pembeli membayar tunai ketika barang sudah dikirim dan diterima oleh konsumen tersebut. Metode ini sangat menarik bagi konsumen karena memastikan bahwa mereka hanya membayar untuk produk setelah produk tersebut tiba dengan aman di tangan konsumen. *Cash on delivery* juga didefinisikan sebagai metode pembayaran yang memungkinkan pelanggan membayar pembelian mereka saat barang sudah sampai melalui kurir Titasari et al. (2023). Metode ini telah mendapatkan banyak tanggapan positif di *E-commers*, terutama di daerah di mana sistem pembayaran *online* kurang mendukung atau sulit diakses. Sistem *cash on delivery* juga dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen dalam belanja *online* sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk. Menurut Halaweh (2017), layanan *cash on delivery* memiliki tiga indikator utama yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja *online*. Pertama adalah keamanan, dimana pembayaran menggunakan uang tunai memberikan perlindungan dari berbagai risiko dan ancaman yang mungkin terjadi di internet. Kedua adalah privasi, yaitu metode pembayaran *cash on delivery* membebaskan konsumen dari kekhawatiran penyebaran data pribadi mereka, sehingga dapat mengantisipasi penyalahgunaan informasi personal. Ketiga adalah kepercayaan, dimana sistem pembayaran setelah barang diterima ini meningkatkan

keyakinan konsumen bahwa produk yang datang akan sesuai dengan pesanan mereka, karena pembayaran baru dilakukan ketika barang sudah berada di tangan konsumen.

Gambar.1 Kerangka konseptual



Sumber: Olah Data, 2025

Hipotesis

- H1 : Ulasan produk, *influencer*, dan layanan *cash on delivery* secara simultan berpengaruh terhadap *checkout payment*.
H1 : Ulasan produk berpengaruh terhadap *checkout payment*.
H3 : *Influencer* berpengaruh terhadap *checkout payment*.
H4 : Layanan *cash on delivery* berpengaruh terhadap *checkout payment*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Explanatory Research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian melalui *platform* TikTok Shop di Kota Malang dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Penelitian menggunakan metode *Snowball Sampling* dimana peneliti memulai dengan responden awal kemudian meminta rekomendasi responden lain hingga data tercukupi. Kriteria responden meliputi masyarakat berdomisili di Kota Malang berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan TikTok dan pernah berbelanja di TikTok Shop, memiliki pengalaman membaca ulasan produk, terpapar konten promosi *influencer*, serta menggunakan layanan *cash on delivery*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori *Hair et al.* dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga sepuluh kali, sehingga diperoleh sampel sebanyak 85 responden (5×17 indikator = 85 responden).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun tahapan uji di jelaskan sebagai berikut:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat dan Ketentuan	Keterangan
Cechkout payment (Y)	Y1	,905	,361	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	,816	,361		Valid
	Y3	,863	,361		Valid
	Y4	,791	,361		Valid
	Y5	,887	,361		Valid
Ulasan produk (X1)	X1.1	,850	,361		Valid
	X1.2	,757	,361		Valid
	X1.3	,830	,361		Valid
	X1.4	,794	,361		Valid
	X2.1	,482	,361		Valid
	X2.2	,760	,361		Valid
	X2.3	,680	,361		Valid
	X2.4	,850	,361		Valid
	X2.5	,667	,361		Valid
Layanan cash on deivery(X3)	X3.1	,837	,361		Valid
	X3.2	,894	,361		Valid
	X3.3	,830	,361		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa tabel *correlation* > r tabel. Dalam penelitian in r

tabel yang ditetapkan adalah sebesar 0,361, hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen kuesioner memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
<i>Ceckout payment (Y)</i>	0,905	> 0,60	Reliabel
Ulasan produk (X1)	0,820	> 0,60	Reliabel
<i>Influencer (X2)</i>	0,716	> 0,60	Reliabel
Layanan <i>cash on delivery</i> (X3)	0,814	> 0,60	Reliabel

Sumber: Olah data, 2025

Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam tabel menunjukkan temuan sebagai berikut:

1. Variabel *checkout payment* (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,905. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 menunjukkan konsistensi internal yang tinggi (reliabel) dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Variabel ulasan produk (X1) hasil pengujian menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* mencapai 0,820. Mengingat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 menunjukkan konsistensi internal (reliabel) dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
3. Variabel *influencer* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,716. Apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60 berarti menunjukkan adanya konsistensi internal (reliabel) dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
4. Variabel *cash on delivery* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,814. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, ini menunjukkan adanya konsistensi internal (reliabel) dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengkonfirmasi bahwa model regresi yang melibatkan variabel prediktor dan variabel respons memenuhi asumsi distribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05795305
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.070
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

Sumber: Olah data, 2025

Hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) sebesar 0,088. Maka nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) > 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.567	1.763
	X2	.870	1.150
	X3	.514	1.944

Sumber: Olah data, 2025

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memenuhi kriteria bebas multikolinieritas. Variabel ulasan produk (X1) menunjukkan

nilai *tolerance* sebesar 0,567 dan VIF sebesar 1,763, dimana kedua nilai tersebut berada dalam rentang yang dapat diterima yaitu *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Demikian pula dengan variabel *influencer* (X2) yang memiliki nilai *tolerance* 0,870 dan VIF 1,150, serta variabel layanan *cash on delivery* (X3) dengan nilai *tolerance* 0,514 dan VIF 1,944. Ketiga variabel tersebut konsisten memperlihatkan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinieritas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.723	1.167		3.189
	X1	-.101	.072	-.201	-1.409
	X2	-.100	.052	-.222	-1.925
	X3	.105	.097	.162	1.082

Sumber: Olah data, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Pengujian terhadap variabel ulasan produk (X1) menghasilkan nilai signifikansi 0,163 yang berada di atas batas kritis 0,05, mengindikasikan varians residual yang homogen. Variabel *influencer* (X2) juga menunjukkan hasil serupa dengan nilai signifikansi 0,058 yang masih berada dalam rentang *acceptable*, demikian pula variabel layanan *cash on delivery* (X3) dengan nilai signifikansi 0,282. Ketiga variabel tersebut secara konsisten memperlihatkan nilai probabilitas signifikansi yang melebihi ambang batas 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa adanya gangguan varians residual yang tidak konstan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.76	1.737		3.891
	X1	.657	.107	.641	6.147
	X2	.090	.077	.098	1.167
	X3	.075	.145	.057	0.517

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,760 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen (ulasan produk, *influencer*, dan layanan *cash on delivery*) memiliki nilai nol atau tidak memberikan kontribusi apapun, maka *checkout payment* TikTok Shop masih memiliki nilai dasar sebesar 6,760.
2. Koefisien regresi untuk variabel ulasan produk menunjukkan nilai positif 0,657, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada persepsi ulasan produk akan meningkatkan tingkat *checkout payment* sebesar 0,657 unit atau setara dengan 65,7%.
3. Variabel *influencer* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,090, artinya setiap penambahan satu unit pada pengaruh *influencer* akan berkontribusi terhadap peningkatan *checkout payment* sebesar 0,090 unit atau 9%.
4. Variabel layanan *cash on delivery* menunjukkan koefisien regresi positif 0,075, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada kualitas layanan *cash on delivery* akan mendorong peningkatan *checkout payment* sebesar 0,075 unit atau setara dengan 7,5%. Seluruh koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan searah dengan variabel dependen *checkout payment*.

Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	355.846	3	118.615	27.007	.000 ^b
Residual	355.754	81	4.392		
Total	711.600	84			

Sumber: Olah Data, 2025

Merujuk pada hasil analisis uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai f statistik mencapai 27,007 dengan Tingkat signifikansi 0,000. Mengingat nilai F statistik melampaui nilai F kritis tabel (2,72) serta Tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas memberikan pengaruh yang besar secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu *checkout payment*.

Uji t (Parsial)

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.76	1.737		3.891
	X1	.657	.107	.641	6.147
	X2	.090	.077	.098	1.167
	X3	.075	.145	.057	0.517

Sumber: Olah data, 2025

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan temuan yang beragam untuk setiap variabel independen sebagai berikut:

1. Variabel ulasan produk (X1) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *checkout payment* dengan nilai t hitung 6,147 yang lebih besar dari t tabel 1,989 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H2 diterima.
2. Variabel *influencer* (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung 1,167 < t tabel 1,989 dan signifikansi $0,247 > 0,05$, yang mengakibatkan penolakan hipotesis H3.
3. Variabel layanan *cash on delivery* (X3) yang memiliki nilai t hitung 0,517 < t tabel 1,989 dan signifikansi $0,606 > 0,05$, sehingga hipotesis H4 juga ditolak. Dengan demikian, dari ketiga variabel yang diteliti, hanya ulasan produk yang terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan *checkout payment* pada platform TikTok Shop.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Daterminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.482	2.096

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada temuan analisis yaitu hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,482. Angka ini mengindikasikan bahwa kontribusi seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan 48,2% dari variasi variabel terikat, sementara sisanya sebesar 51,8% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi dan Hasil Penelitian

Pengaruh Ulasan Produk, *Influencer*, Layanan *Cash on Delivery* terhadap *Checkout Payment* TikTok Shop.

Dengan hasil tersebut maka penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam memahami pengaruh variabel ulasan produk, *influencer*, dan layanan *cash on delivery* terhadap *checkout payment*

khususnya pada *platform* TikTok Shop. Meskipun tidak sedikit penelitian sebelumnya yang telah mengeksplorasi pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model analisis. Melalui penerapan metode analisis regresi linier berganda, studi ini membuktikan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut secara bersama – sama memberikan dampak yang besar terhadap keputusan *checkout payment*, yang memberikan wawasan baru bagi masyarakat umum dan pemilik bisnis di *e-commerce*. Ini juga membantu para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif.

Pengaruh Ulasan Produk terhadap Checkout Payment TikTok Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh besar ulasan produk terhadap *checkout payment* di TikTok Shop Malang. Masyarakat Malang, khususnya pengguna TikTok yang berusia 17 tahun ke atas, memiliki kebiasaan membaca ulasan produk sebagai bentuk kehati-hatian sebelum berbelanja *online* karena mereka tidak dapat menyentuh atau melihat produk secara langsung. Ulasan dari pembeli sebelumnya memberikan gambaran tentang kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, dan pengalaman berbelanja sehingga mengurangi keraguan dan ketakutan akan penipuan atau produk yang tidak sesuai harapan. Dalam konteks TikTok Shop yang merupakan *platform* relatif baru ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen untuk memvalidasi keputusan pembelian mereka. Karakteristik responden di Kota Malang dengan jumlah mahasiswa yang tidak sedikit membuat responden lebih melek *digital* dan terbiasa mencari informasi *online* membuat mereka mengandalkan ulasan sebagai "*word of mouth*" *digital*, dimana pengalaman positif dari pembeli lain memberikan rasa aman dan kepercayaan yang mendorong mereka untuk melanjutkan proses *checkout payment*, sedangkan ulasan negatif dapat menghentikan mereka sebelum tahap *checkout payment*.

Perlu dipahami bahwa *checkout payment* memiliki kedudukan yang integral dalam keputusan pembelian karena menjadi representasi nyata dari keputusan pembelian yang diambil. *Checkout payment* dapat diposisikan sebagai manifestasi konkret dari keputusan pembelian, karena pada tahap ini konsumen telah berkomitmen secara finansial untuk memperoleh produk yang diinginkan. Meskipun terdapat keterbatasan penelitian terdahulu yang secara spesifik mengkaji *checkout payment* sebagai variabel dependen, konsep ini tetap relevan dengan kerangka teoritis keputusan pembelian yang telah banyak diteliti sebelumnya, hanya saja penelitian ini berfokus pada tahapan yang lebih spesifik yaitu saat konsumen benar-benar melakukan pembayaran sebagai bentuk finalisasi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori menurut Sutanto dan Aprianingsih, (2016) Ulasan produk merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *word of mouth* secara elektronik. Ulasan produk tersebut dianggap sebagai bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi dan memiliki kontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2023) bahwa ulasan produk memainkan peran krusial dalam ekosistem *e-commerce* termasuk TikTok Shop. Temuan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memberikan bukti empiris yang mendukung proposisi tentang semakin baik ulasan produk maka konsumen akan semakin tinggi untuk melakukan *checkout payment*.

Pengaruh Influencer Terhadap Checkout Payment TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap *checkout payment* di TikTok Shop Malang. Faktor ini berkaitan dengan karakteristik responden, yang meskipun telah terpapar. Sikap ini mengurangi efektivitas promosi yang dilakukan melalui *influencer*. Masyarakat menyadari bahwa *influencer* dibayar untuk mempromosikan produk sehingga *kredibilitas* informasi yang disampaikan dipertanyakan. Hal ini terbukti dari aspek *kredibilitas influencer* dalam penelitian ini mendapat nilai *mean* terendah yaitu 3,79 dibanding aspek – aspek lainnya. Fenomena *influencer fatigue* juga terjadi di kalangan pengguna TikTok di Kota Malang dimana *eksposur* berlebihan terhadap konten *promosi influencer* menyebabkan desensitisasi

dan berkurangnya keampunan *influencer* dalam mempengaruhi konsumen. Selain itu, karakteristik konsumen yang lebih memprioritaskan faktor-faktor obyektif seperti harga, kualitas produk, dan ulasan konsumen dibandingkan rekomendasi *influencer* yang dianggap subjektif dan berpotensi bias. Temuan ini juga didukung oleh data dari databoks.katadata.co.id yang menyatakan bahwa pada umumnya konsumen berbelanja di TikTok Shop dikarenakan harga yang lebih murah.

Temuan ini menunjukkan kontradiksi dengan teori Kotler, & Keller, (2016) menyatakan bahwa *influencer* merupakan orang yang memiliki pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Shukmalla *et al.* (2023) juga menunjukkan hasil *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop. Walaupun terdapat kontradiksi dengan teori tersebut. Di sisi lain hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra & Edastama, (2022) menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *casual* di *marketplace*. Selain itu penelitian Widianita (2023) juga menyatakan hal yang sama dimana *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo pada Gen Z pengguna TikTok Shop.

Pengaruh Layanan *Cash on Delivery* terhadap *Checkout Payment* TikTok Shop

Temuan bahwa layanan *cash on delivery* tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini disebabkan oleh karakteristik responden telah memiliki pengalaman pembelian di TikTok Shop termasuk menggunakan layanan *cash on delivery*. Responden juga telah memiliki pengalaman beberapa pembelian yang telah dilakukan, cenderung sudah familiar dengan metode pembayaran lain yang ada pada TikTok Shop seperti *e-wallet*, *transfer bank*, atau pembayaran *digital* lainnya. Ketika konsumen sudah merasakan kemudahan dan kecepatan pembayaran *digital*, konsumen cenderung membandingkannya dengan proses layanan *cash on delivery* yang memerlukan waktu lebih lama karena harus menunggu kurir dan melakukan pembayaran secara langsung.

Temuan ini menunjukkan kontradiksi dengan teori yang dikemukakan oleh Hajati, (2022) yang menyatakan bahwa *cash on delivery* merupakan sistem pembayaran dimana pembeli membayar secara tunai saat barang telah sampai. Metode ini sangat menarik bagi konsumen karena memberikan rasa aman yang lebih baik. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun secara teoritis *cash on delivery* menawarkan rasa aman bagi konsumen, dalam praktiknya metode pembayaran ini tidak menjadi faktor penentu terjadinya *checkout payment* di TikTok Shop. Walaupun temuan penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang ada, namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Titasari *et al.* (2023) menyatakan bahwa layanan *cash on delivery* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Dalam penelitian Tri *et al.* (2024) juga menyatakan hal yang sama yaitu layanan *cash on delivery* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian gen di Kota Jambi pada aplikasi TikTok Shop.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk, *influencer*, dan layanan *cash on delivery* secara simultan berpengaruh terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang. Namun, dari ketiga faktor tersebut, ulasan produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang. Semakin baik ulasan yang diterima suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan *checkout payment*. Di sisi lain, *influencer* tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang karena persepsi responden menilai tingkat kredibilitas *influencer* sebagai aspek dengan penilaian paling rendah dibanding aspek lain dalam konteks penelitian ini. Begitu pula dengan layanan *cash on delivery* yang tidak memiliki pengaruh

yang bermakna terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini disebabkan oleh pergeseran preferensi konsumen yang kini lebih memilih metode pembayaran *digital*, seperti *e-wallet*, karena dianggap lebih mudah, cepat, dan praktis.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang pengembangan bagi studi selanjutnya. Pertama, variabel yang dianalisis pada penelitian ini masih terbatas yaitu hanya menganalisis variabel ulasan produk, *influencer*, dan layanan *cash on delivery* sebagai faktor yang mempengaruhi *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang, sehingga belum mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat Kota Malang dengan sampel yang terbatas yaitu 85 responden. Ketiga, masih memerlukan penelitian yang lebih mendalam tentang persamaan persepsi antara *checkout payment* merupakan bagian proses keputusan pembelian untuk memberikan pemahaman konseptual yang lebih komprehensif tentang kedua variabel tersebut dalam konteks *e-commerce*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh ulasan produk, *influencer*, dan layanan *cash on delivery* terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang, terdapat beberapa rekomendasi penting untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *checkout payment* pada TikTok Shop. Kedua, untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, disarankan untuk memperluas area penelitian ke kota-kota lain di Jawa Timur atau bahkan tingkat nasional dengan jumlah sampel yang lebih besar. Ketiga, mengingat masih perlu penelitian yang lebih mendalam tentang persamaan persepsi antara *checkout payment* dan keputusan pembelian, disarankan untuk melakukan penelitian kualitatif terlebih dahulu guna memahami perbedaan konseptual kedua variabel tersebut, kemudian dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif yang lebih spesifik untuk mengukur hubungan dan perbedaan antara *checkout payment* dan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*.

Referensi

- Chandra, W., & Cokki, C. (2024). Peran Kualitas Layanan dan Ulasan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Tiktok Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 552–558. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29858>
- Girsang. (2020). Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th Edition. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Gustaman, M. F. M., & Dewi, C. K. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mendorong *Shopping Cart Abandonment*. *EProceedings of Managemint*, 6(2), 3895–3905. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9410>
- Hajati, D. I. (2022). *The Effect of Cash on Delivery, Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions*. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18–26. <https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.348>
- Halaweh, M. (2017). *Intention to Adopt the Cash On Delivery (COD) Payment Model for E-Commerce Transactions: an Empirical Study*. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10244 LNCS, 628–637. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59105-6_54
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan *Free Ongkir* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Fashion* pada Tiktokshop. *E – Jurnal*

Riset Manajemen, 12(02), 221–232.

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Strategic Marketing Management in Asia*. In S. S. Andaleeb & K. Hasan (Eds.), *Strategic Marketing Management in Asia* (pp. 527–552). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161020>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Rating* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Casual* pada *Marketplace*. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Mulia, P., Rakhma, & Salman. (2023). Pengaruh Pesan Persuasif oleh Penjual melalui *Live Streaming* Shopee dalam Menarik Minat Pembeli untuk *Checkout*. *Ikraith-Humaniora*, 8(1), 197–205. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nabila. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery*, Harga, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktok Shop. *Universitas Tanjungpura Pontianak*.2(1), 621–633., 2(1), 621–633.
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawato, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67–92.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia*." *Journal of International Conference on Economics and Social Science* ISSN, 218–230.
- 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>
- Tri, H., Putri, M., & Aprizal, Y. Z. (2024). Pengaruh Iklan , Sistem COD dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam. 5(3), 418–430.
- Widianita, R. D. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Konten Marketing*, dan *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Erigo* pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Karanganyar. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

Ahmad Fauzan Alfi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma