
Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review, Cash On Delivery (COD), dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce TikTok di Kalangan Gen Z di Wilayah Kecamatan Gempol

Nafidatul Aemma *)

Budi Wahono **)

Nanik Wahyuningtiyas ***)

Email : nafhida20@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of online customer rating, online customer review, cash on delivery (COD), and free shipping on purchase decisions in TikTok e-commerce among Generation Z in Gempol District, Pasuruan Regency. This research uses an explanatory method with a quantitative approach, where data were collected through questionnaires using the Malhotra formula from 90 respondents selected through purposive sampling technique. The data were analyzed through several stages, including instrument evaluation using validity and reliability tests, followed by a normality test and classical assumption tests consisting of multicollinearity and heteroscedasticity tests. Furthermore, multiple linear regression analysis was employed to examine the relationships among the variables, while hypothesis testing was conducted using the t-test. Finally, the coefficient of determination (Adjusted R²) was calculated to assess the explanatory power of the regression model. The data analysis process was carried out using SPSS. The results show that online customer rating and cash on delivery (COD) have a positive and significant effect on purchase decisions, while online customer review and free shipping do not have a significant effect on purchase decisions.

Keywords: Online Customer Rating, Online Customer Review, Cash on Delivery (COD), Free Shipping, Purchase Decision

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk aktivitas bisnis dan perdagangan. Kemudahan akses internet memungkinkan individu melakukan transaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu sehingga mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) secara global. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang efektif untuk aktivitas pemasaran, promosi, dan transaksi bisnis (Hidayat & Vania, 2024; Basowa et al., 2024).

Data dari Databoks (2023) mengonfirmasi signifikansi fenomena tersebut di Indonesia, di mana terdapat 213 juta individu yang telah terhubung ke internet. Jumlah ini setara dengan 77% dari keseluruhan populasi nasional yang tercatat sebesar 276,4 juta jiwa pada permulaan tahun 2023. Perkembangan ini juga mendorong munculnya berbagai inovasi baru, terutama dalam bidang perdagangan *online* atau *e-commerce*, Sektor tersebut kini menjadi salah satu pilar industri yang menunjukkan tren pertumbuhan paling dinamis di Indonesia.

Perkembangan tersebut melahirkan fenomena *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik dalam satu platform digital (Liang & Turban, 2011; Zhang & Benyoucef, 2016). TikTok Shop merupakan suatu bentuk platform yang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan laporan Momentum Works (2025), nilai *Gross*

Merchandise Value (GMV) TikTok Shop meningkat dari sekitar US\$0,9 miliar pada tahun 2021 menjadi US\$33,2 miliar pada tahun 2024. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop telah berkembang menjadi salah satu platform *social commerce* yang mampu menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi.

Tingginya pertumbuhan TikTok Shop tidak terlepas dari dominasi pengguna Generasi Z. Menurut Rakhmayanti (2020), lebih dari 60% pengguna TikTok berasal dari kelompok Generasi Z. Kedekatan Generasi Z dengan perkembangan teknologi digital menyebabkan media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama dalam mencari referensi sebelum melakukan pembelian. Pada saat mengambil keputusan pembelian, generasi ini umumnya mempertimbangkan informasi yang berasal dari pengalaman dan ulasan konsumen lain sebagai bahan evaluasi sebelum menentukan pilihan baik dalam bentuk *online customer rating* maupun *online customer review* (Cheung & Thadani, 2012; Djafarova & Bowes, 2021).

Selain rating dan review, faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce adalah metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) dan promosi gratis ongkos kirim. Metode COD memberikan rasa aman bagi konsumen karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima sehingga dapat mengurangi persepsi risiko dalam transaksi online (Pavlou, 2003; Kim et al., 2008). Di sisi lain, promosi gratis ongkos kirim sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Dachyar & Banjarnahor, 2017).

Fenomena perkembangan *social commerce* juga terjadi di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Meningkatnya penetrasi internet serta penggunaan media sosial di kalangan usia muda mendorong pemanfaatan platform digital sebagai sarana berbelanja. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna internet yang dominan di Indonesia. Selain itu, data Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan menunjukkan bahwa kelompok usia 15–24 tahun yang termasuk Generasi Z memiliki proporsi penduduk yang cukup besar. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai alternatif berbelanja karena menawarkan kemudahan memperoleh informasi produk, berbagai pilihan metode pembayaran, termasuk *Cash on Delivery* (COD), serta beragam promosi yang menarik bagi konsumen muda (Aurelia & Candraningrum, 2025; Christopher & Pribadi, 2025). Namun demikian, faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di wilayah Kecamatan Gempol masih perlu diteliti lebih lanjut.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Hajati (2022) mengungkapkan bahwa *online customer rating*, *online customer review*, dan *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Mokodompit et al. (2022) menemukan bahwa *online customer review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer rating* dan COD terbukti berpengaruh signifikan. Di sisi lain, Najih dan Edi (2024) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil dari berbagai penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya mengenai keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh *online customer rating*, *online customer review*, *Cash on Delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok di kalangan Generasi Z di Kecamatan Gempol. Berdasarkan tujuan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *online customer rating*, *online customer review*, *Cash on Delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok di kalangan Generasi Z di Kecamatan Gempol?

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Consumer Behavior Theory (Perilaku Konsumen)

Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti psikologis, sosial, dan ekonomi (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks *e-commerce*, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi digital.

Theory of Planned Behavior

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen, khususnya Generasi Z, mempertimbangkan berbagai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengonseptualisasikan keputusan pembelian sebagai elemen dari studi perilaku konsumen yang menelaah mekanisme individu atau kelompok dalam memilih serta mengevaluasi komoditas guna memenuhi kebutuhan. Mengingat setiap konsumen memiliki karakteristik yang unik, proses pengambilan keputusan tersebut bersifat variatif secara individual.

Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menentukan satu pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Tjiptono (2016) menambahkan bahwa keputusan ini merupakan bagian integral dari perilaku konsumen. Sebelum mencapai tahap transaksi, konsumen terlebih dahulu melewati rangkaian proses pengambilan keputusan yang meliputi identifikasi masalah serta pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Online Customer Rating

Menurut Kotler (2016), *rating* ialah sistem penilaian yang mendukung efektivitas pengambilan keputusan konsumen melalui evaluasi produk atau layanan. Evaluasi ini mencerminkan pendapat kolektif khalayak yang merangkum penilaian terhadap berbagai fitur dan kualitas layanan yang diberikan oleh penjual (Rahman, 2022). Lebih lanjut, Ardianti dan Widiarto (2019) mengidentifikasi bahwa *rating* pelanggan daring merupakan salah satu bentuk komunikasi umpan balik yang krusial bagi penyedia jasa atau produk.

Online Customer Review

Amelia dkk. (2021) mengonseptualisasikan *Online Customer Review* sebagai artikulasi opini dan pengalaman empiris konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam ekosistem perdagangan elektronik, ulasan tersebut berfungsi sebagai instrumen krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, saluran umpan balik bagi penyedia jasa, sekaligus mekanisme rekomendasi yang efektif (Almana & Mirza, 2013).

Berdasarkan teori Depari dan Ginting (2022), ulasan pelanggan daring merupakan representasi dari *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam konteks transaksi digital. Fenomena ini mencakup evaluasi subjektif dari konsumen yang mencerminkan apresiasi maupun kritik terhadap kualitas produk atau jasa tertentu. Mengingat isinya bersumber dari pengalaman personal yang heterogen, ulasan ini berfungsi ganda: bagi penjual sebagai instrumen evaluasi peningkatan kualitas, dan bagi calon pelanggan sebagai referensi kredibel sebelum mengambil keputusan pembelian.

Cash On Delivery (COD)

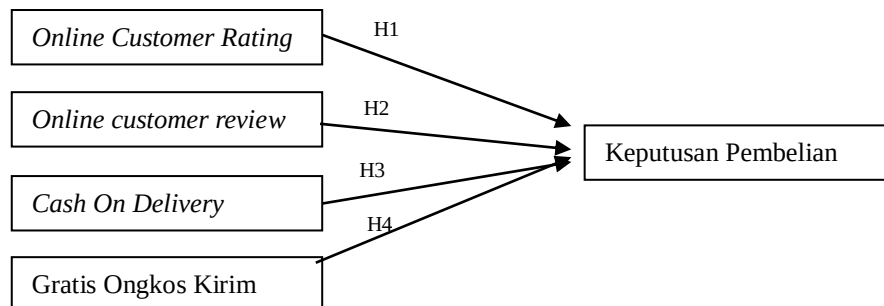
Cash On Delivery (COD) merupakan mekanisme pembayaran di mana transaksi finansial hanya terjadi saat konsumen telah menerima produk yang dipesan. Metode ini diimplementasikan

untuk meningkatkan rasa aman bagi konsumen, karena pembayaran baru dilakukan setelah pembeli melakukan verifikasi fisik terhadap barang tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Selaras dengan pandangan tersebut, Atira (2017) menyatakan bahwa, Pada awalnya, mekanisme *Cash on Delivery* (COD) memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan terjadinya proses negosiasi serta pemeriksaan kualitas barang secara komprehensif sebelum penyelesaian transaksi pembayaran.

Gratis Ongkos Kirim

Sarwandi (2016:102) mendefinisikan ongkos kirim sebagai biaya yang dibebankan atas proses distribusi barang kepada konsumen, baik yang dilakukan melalui jasa pos maupun penyedia layanan logistik lainnya. Dalam konteks toko online, ongkos kirim memiliki peran penting karena pesanan dapat berasal dari berbagai lokasi, baik yang dekat maupun jauh, serta di dalam maupun luar kota. Kebijakan gratis ongkos kirim didefinisikan sebagai peniadaan biaya pengiriman yang bertujuan untuk membebaskan konsumen dari beban biaya distribusi. Dalam ekosistem perdagangan elektronik, strategi ini digunakan secara luas untuk menstimulasi minat beli. Implementasi kebijakan ini terbukti signifikan dalam meningkatkan konversi penjualan, mengingat konsumen hanya perlu membayar nilai nominal produk secara murni.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H₁: *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* TikTok.
- H₂: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* TikTok.
- H₃: *Cash On Delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* TikTok.
- H₄: *Gratis Ongkos Kirim* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* TikTok.

Metodelogi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z, konsumen yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012.
2. Berdomisili Kecamatan Gempol.

3. Pernah berbelanja di *e-commerce* TikTok.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan rumus Malhotra, sehingga diperoleh sebanyak 90 responden sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Form sebagai media pengumpulan informasi dari responden. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk keperluan analisis penelitian.

Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini terdapat 6 item pernyataan. Diukur menggunakan skala Likert rentang nilai 1 hingga 5.

b. *Online Customer Rating*

Variabel *Online Customer Rating* dalam penelitian ini terdapat 9 item pernyataan. Diukur menggunakan skala Likert rentang nilai 1 hingga 5.

c. *Online Customer Review*

Variabel *Online Customer Review* dalam penelitian ini terdapat 11 item pernyataan. Diukur menggunakan skala Likert rentang nilai 1 hingga 5.

d. *Cash On Delivery*

Variabel *Cash On Delivery* dalam penelitian ini terdapat 6 item pernyataan. Diukur menggunakan skala Likert rentang nilai 1 hingga 5.

e. Gratis Ongkos Kirim

Variabel Gratis Ongkos Kirim dalam penelitian ini terdapat 9 item pernyataan. Diukur menggunakan skala Likert rentang nilai 1 hingga 5.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah elemen-elemen yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi, yang kemudian dipakai dalam kesimpulan. Sugiyono, (2020). Pada penelitian ini ada dua variabel, yaitu variabel dependen (variabel terikat) antara lain Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen (variabel bebas), antara lain *Online Customer Rating* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Cash On delivery* (X3) dan Gratis Ongkos Kirim (X4)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, *Cash On Delivery* (COD), dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* TikTok. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis diawali dengan uji statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta variabel penelitian. Setelah data terkumpul, tahap analisis diawali dengan pengujian kualitas instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y: Keputusan pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien linier berganda

X1: *Online customer rating*

X2: *Online customer review*

X3: *Cash on delivery*

X4: Gratis ongkos kirim

Analisis Data

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu, konsumen Generasi Z di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Malhotra, sehingga diperoleh sebanyak 90 responden yang memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian.. Dengan perhitungan 18 indikator keseluruhan variabel, yaitu $18 \times 5 = 90$ responden.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Nilai r tabel pada penelitian ini sebesar 0,207 dimana seluruh indikator penelitian menghasilkan nilai r hitung akhir lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari pengujian uji reliabilitas keempat variabel yakni keputusan pembelian, *online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery*, dan gratis ongkos kirim seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian uji normalitas memiliki nilai 0,200 kolmogrov- smirnov yang berdasarkan signifikansi terbukti memiliki nilai di atas = 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan hasil dari pengujian heteroskedasitas dengan uji *park*, nilai akhir seluruh variabel lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terbebas dari masalah heteroskedasitas.

Uji Multikolineritas

Berdasarkan hasil dari pengujian seluruh variabel, menghasilkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, yang mana disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya gejala multikolineritas antar variabel.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 2 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	3.595	1.593		2.256	.027
online customer rating	.252	.119	.432	2.112	.038
online customer review	.038	.097	.078	.388	.699
cash on delivery	.230	.094	.267	2.450	.016
gratis ongkos kirim	.052	.072	.087	.727	.469

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS, 2026

Berikut uraian dari hasil uji t pada penelitian ini berdasarkan tabel diatas:

1. X1 (*Online Customer Rating*), dengan nilai $0,038 < 0,05$. Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian (*rating*) pelanggan merupakan salah satu bentuk pengaruh yang dapat meningkatkan minat dalam melakukan suatu pembelian pada platform digital.
2. X2 (*Online Customer Review*), dengan nilai $0,699 > 0,05$. Menunjukkan bahwa variabel X2 tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. X3 (*Cash On Delivery*) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel COD berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa ulasan kuantitatif berupa rating merupakan determinan penting yang secara langsung memperkuat niat dan tindakan pembelian di platform digital.
4. X4 (*Gratis Ongkos Kirim*), dengan nilai sebesar $0,469 > 0,05$. Menunjukkan bahwa nilai akhir variabel X4 tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Adapun hasil uji determinasi (R^2) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.605	3.013

a. Predictors: (Constant), gratis ongkos kirim, online customer rating, cash on delivery, online customer review
b. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS, 2026

Hasil akhir pada tabel diatas menunjukkan nilai (R^2) sebesar 0,605 atau 60,5%, dengan kata lain sebesar 60,5% variabel independen mampu mempengaruhi keputusan pembelian, sementara 35,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Simanjuntak dan Hasman (2024) mengemukakan bahwa ulasan atau rating merupakan instrumen penting yang membantu konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan. "Dapat disimpulkan melalui hasil penelitian ini bahwa keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *online customer rating* secara simultan. Temuan ini didukung oleh penelitian Isnaini et al. (2024) yang juga menyimpulkan adanya pengaruh positif dan simultan dari variabel tersebut. Lebih lanjut, Isnaini et al. (2024) menegaskan bahwa peningkatan rating suatu produk berbanding lurus dengan tingginya kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam studinya, Kawet et al. (2024) mengemukakan bahwa ulasan pelanggan daring adalah faktor penting e-WOM untuk mengintervensi keputusan pembelian. Kendati demikian, secara empiris penelitian mereka membuktikan tidak adanya pengaruh positif maupun signifikan dari variabel tersebut. Temuan tersebut kontradiktif dengan penelitian Hajati (2022) yang membuktikan adanya dampak positif dan signifikan dari ulasan daring terhadap keputusan pembelian. Diskrepansi ini mengindikasikan bahwa pengaruh ulasan pelanggan terhadap perilaku pembelian bersifat situasional, yang dipengaruhi oleh aspek konteks produk, jenis platform, serta karakteristik demografis konsumen.

Pengaruh *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian

Hajati (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa layanan *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan indikasi bahwa persepsi pelanggan terhadap efektivitas layanan COD tergolong dalam kategori sangat baik, khususnya dalam memitigasi risiko penipuan. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa sistem pembayaran COD mampu menghadirkan rasa aman bagi konsumen dalam bertransaksi secara daring. Temuan ini selaras dengan hasil studi Mokodompit et al. (2022) yang menunjukkan bahwa layanan *Cash on Delivery* (COD) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Themba (2021) membuktikan bahwa promosi bebas biaya kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa biaya pengiriman merupakan faktor krusial dalam pertimbangan calon pembeli, khususnya apabila biaya tersebut melampaui harga produk itu sendiri. Senada dengan argumen sebelumnya, Najih dan Edi (2024) turut menegaskan bahwa variabel gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kehadiran insentif ini mampu meminimalisasi pengeluaran konsumen, karena biaya logistik sering kali menjadi pertimbangan utama yang menambah beban total dalam belanja daring.

Simpulan

- 1) *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok.
- 2) *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok.
- 3) *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok.
- 4) Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok.

Keterbatasan Dan Saran

Keterbatasan

Sekalipun penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa Sampel yang digunakan tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi pengguna TikTok Shop di Kecamatan Gempol dan juga penggunaan kuisioner sebagai sumber data, karena ada kekhawatiran bahwa responden mungkin tidak

memberikan jawaban yang sepenuhnya jujur atau menggambarkan keadaan yang sebenarnya dalam menjawab pernyataan.

Saran

Menyadari adanya berbagai keterbatasan dalam kajian ini, peneliti memahami bahwa hasil penelitian belum mencapai taraf kesempurnaan. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan guna pengembangan lebih lanjut, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Ditemukan bahwa fitur *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; oleh karena itu, pihak TikTok Shop perlu melakukan upaya optimalisasi lebih lanjut terhadap fitur tersebut. Perusahaan dapat menampilkan *rating* produk secara lebih jelas, transparan, dan berbasis transaksi terverifikasi guna meningkatkan kepercayaan pengguna. Selain itu, layanan *Cash on Delivery* (COD) perlu dipertahankan dan ditingkatkan kualitas serta jangkauannya karena metode ini mampu memberikan rasa aman bagi konsumen, khususnya Gen Z di Kecamatan Gempol.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian mendatang diharapkan dapat memperkaya variabel penelitian melalui perluasan referensi serta mengombinasikan berbagai metode pengumpulan data di luar kuesioner. Selain itu, perluasan cakupan populasi dan penambahan jumlah sampel sangat disarankan guna menjamin perolehan data yang lebih komprehensif, representatif, dan akurat.

Referensi

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* March 2020, 496–507.
- Al Akbar, M. N., & Hadi, M. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*.
- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280.
- Andaresna, A. B., & Muntazah, A. (2025). *Peran Media Sosial TikTok dalam Perilaku Konsumtif Generasi Z*.
- Andi, E. (2021). Tiga manfaat belanja gratis ongkir. Retrieved November 17, 2023, from <https://hariansinggalang.co.id/tiga-manfaat-belanja-gratis-ongkir/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 2023.
- Astuti, R., (2023). COD (Bayar Di Tempat) : Keuntungan Dan Kemudahan Bagi Pelanggan. Retrieved November 15, 2023 From <https://Lionparcel.Com/InfoSeller/Cod-Bayar-Di-Tempat-Keuntungan-Dan-Kemudahan-UntukPelanggan#>.
- Aurelia, F., & Candraningrum, D. A. (2025). *Konsumsi Informasi Gen Z di TikTok*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kabupaten Pasuruan dalam Angka 2024*.
- Bosowa, D. P., et al. (2023). *Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness*.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966.
- Databoks. (2024). *Distribusi Penduduk Indonesia Berdasarkan Usia*.

- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). *The Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision at Lazada Online Retail Company*. Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen), 15(1), 1-19.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pasuruan. (2023). *Laporan Statistik Komunikasi dan Informatika*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Hajati, D. I. (2022). The 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, Mohanad.2018."Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions: Analysis and Implications"International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD), IGI Global, vol. 10(4), pages 1-12, October.
- Hidayat, S. A., & Vania, A. (2024). *Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap E-commerce Purchase Decision*.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Imad Halaweh. (2018). *Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions*. International Journal of Information Systems and Project Management.
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>
- Kawet, R. C., Palandeng, I. D., & Pitta, R. V. (2024a). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 11(1), 1170–1183. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.56516>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*17th Global Edition. In Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management (P. 352)* (Boston, Ed.). MA: Pearson.
- Lestari, S. D., et al. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness pada E-commerce Shopee*.
- Li, H., & Zhang, J. (2023). The impact of live streaming commerce on consumer purchase intention: The role of interactivity and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103123.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Momentum Works. (2025). *TikTok Shop in the U.S. H1 2025*. Diakses dari <https://momentum.asia>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat).

- Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Najih, M., & Edi, S. (2024). The Influence of Free Shipping Tagline on Online Purchase Decision: A Case Study of Students in the Sharia Business Management Program at Muhammadiyah University of North Sumatra. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1842.
<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Rahman, A. M. (2022). *Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)* (Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area).
- Sari, Nugroho. 2019. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
- Sarwandi, 2016. Toko Online Modern Dengan Opencart, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Simanjuntak, H., & Hasman, H. C. P. (2024). Effect Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing Decision Emina’S Skincare Through Shopee. *FEBIC: Faculty of Economics and Business International Conference, February*.
- Sugiyono. (2020). Statistika Untuk Penelitian. CV. Alfabeta.
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). Influence of online review and rating system towards consumer preferences in hospitality sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84-100.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & ...)*, 5(3), 925–932.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran (4 Ed.). Andi Yogyakarta.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2022). Social commerce: A literature review and directions for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101123.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101123>
- Zhang, K., & Benyoucef, M. (2016). *Consumer behavior in social commerce: A literature review*. Decision Support Systems.

Nafidatul Aimmah*), Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Budi Wahono**), Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Nanik Wahyuningtiyas***), Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA