

## PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP

Anis Novianti<sup>1</sup>, Dhiana Ekowati<sup>2</sup>, Winanto Nawarcono<sup>3</sup>, Sapta Aji Margiutomo<sup>4</sup>  
1,2,3,4\* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana, Jl. AM Sangaji 49-51 Yogyakarta

[anisnovianti28@gmail.com](mailto:anisnovianti28@gmail.com) <sup>1</sup>

[dhianaekowati@gmail.com](mailto:dhianaekowati@gmail.com) <sup>2</sup>

[wnawarcono@gmail.com](mailto:wnawarcono@gmail.com) <sup>3</sup>

[rh.utomo01@gmail.com](mailto:rh.utomo01@gmail.com) <sup>4</sup>

### Abstract

*The development of technology and the internet which is currently increasingly advance and better, makes digital marketing even faster and better. The purpose of this study was to analyze the effect of online customer reviews, online customers rating and cash on delivery on purchasing decisions at TikTok Shop application. This type of research is quantitative using non-probability sampling techniques with a purposive sampling. The results of the analysis in this study indicate that Online Customer Review partially has no effect on purchasing decisions, partially Online Customer Rating has a significant effect on purchasing decisions. Cash On Delivery partially has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, Online Customer Review, Online Customer Rating and Cash On Delivery has a significant effect on purchasing decisions at TikTok Shop application.*

**Keywords :** *Online Customer Review, Online Customer Rating, Cash On Delivery, Purchasing Decision*

### Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet yang saat ini semakin maju dan lebih baik membuat digital marketing pun semakin berkembang cepat. Hal tersebut dapat mempengaruhi pola perilaku dan sistem pembelian konsumen yang dapat dilakukan secara *online*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dalam penentuan sampel. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Cash On Delivery* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

**Katakunci :** *Online Customer Review, Online Customer Rating, Cash On Delivery, Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Semakin bertambahnya kemajuan teknologi saat ini, semakin mudah juga konsumen dalam melakukan kegiatan, khususnya kegiatan berbelanja. Di era serba *online* seperti saat ini hanya duduk manis saja di rumah, barang atau produk yang ingin dibeli dengan mudahnya sampai di rumah dengan selamat. Tidak dapat dipungkiri bahwa belanja *online* kini menjadi kecenderungan serta rutinitas di masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari serta membuat perubahan perilaku belanja pada masyarakat serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap harga, produk, promosi dan tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh pelaku bisnis selama ini (Kotler & Armstrong, 2018:74). Dengan dukungan perkembangan teknologi yang begitu pesat, tersedianya berbagai platform media online serta

perubahan perilaku belanja pada masyarakat, para pelaku usaha tersebut memanfaatkan dengan memperjualbelikan barang dagangannya melalui *online*.

Platform TikTok merupakan aplikasi berbasis media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video singkat. Dilansir dari Katadata.co.id (2023) Indonesia menempati peringkat kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia sebesar 109,9 juta per Januari 2023. Pengguna TikTok ini didominasi mulai dari generasi Z hingga generasi Y dengan rentang usia 13-24 tahun (Ginee.com, 2021). Dengan rentang usia tersebut dapat diketahui bahwa pengguna TikTok adalah masih diusia pelajar SMP-SMA hingga mahasiswa, termasuk mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana yang gemar aplikasi ini untuk membuat video konten, *live streaming*, informasi hiburan, edukasi serta belanja *online*.

Semakin viralnya aplikasi TikTok di masyarakat, TikTok menghadirkan fitur belanja bernama TikTok Shop yang diluncurkan pada 17 April 2021 oleh ByteDance yang menjadi sebuah *social commerce* atau belanja di sosial media baru yang memadukan hiburan dan bisnis yang dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli. TikTok Shop menambah deretan aplikasi media sosial sekaligus aplikasi belanja seperti Facebook Shop, Instagram Shopping, LINE Shop yang sudah ada. TikTok Shop ini menyediakan fitur yang sama persis seperti *marketplace* dan *social commerce* lainnya, seperti *online customer review*, *online customer rating* dan metode pembayaran *cash on delivery*.

Berbeda ketika melakukan pembelian *offline* atau datang ke toko secara langsung, yang mana dapat melihat serta menyentuh produk yang akan dibeli secara langsung, dalam melakukan pembelian *online* tentunya ada beberapa faktor penentu keputusan pembelian antara lain yaitu *review*, *rating* dan metode pembayaran *cash on delivery*. Menurut Elwalda & Lu (2016), *online customer review* merupakan layanan yang memungkinkan konsumen dengan bebas memposting komentar dan pendapat produk atau jasa yang diterima secara *online* dan bukan sebuah iklan. Fitur rating juga sebagai penentu keputusan pembelian, menurut Ningsih (2019) *online customer rating* adalah skala bintang yang diberikan konsumen pada toko online setelah melakukan pembelian produk yang mereka terima. Selain itu, metode pembayaran COD atau *Cash On Delivery* juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian dan menjadi alternatif metode pembayaran saat melakukan pembelian *online* yang mana metode pembayaran ini digunakan dengan membayar sejumlah uang tunai saat produk diantar oleh kurir atau alamat yang telah ditentukan (Halaweh, 2018).

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana. Dalam penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013:218). Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dalam menentukan jumlah sampel yaitu terdapat 100 sampel yang mana merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana sekaligus pengguna aplikasi TikTok Shop. Metode pengumpulan data menggunakan studi literatur dan kuesioner *online* melalui *google form* yang berisi pernyataan dan diukur menggunakan skala *Likert* (1-5), selanjutnya data diolah menggunakan program *SPSS versi 25*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrument (meliputi : uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, program studi dan tahun angkatan. Jumlah responden yang digunakan yaitu 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang (69%), sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang (31%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan program studi terbanyak adalah program studi Manajemen sebanyak 66 orang (66%), sedangkan program Akuntansi sebanyak 34 orang (34%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tahun 2019 mendominasi sebanyak 34 orang (34%), tahun angkatan 2020 sebanyak 24 orang (24%), tahun angkatan 2021 sebanyak 27 orang (27%) dan tahun angkatan 2022 sebanyak 15 orang (15%).

## Hasil Analisis Data

### 1. Uji Instrument Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 30 sampel responden. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan perhitungan *Pearson Correlation* dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan diperoleh  $r$  tabel dengan menggunakan rumus perhitungan  $N = 30$  ( $df = 30 - 2$ ) dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,361. Sedangkan  $r$  hitung untuk variabel X1 terendah sebesar 0,501, variabel X2 terendah pada X2.3 sebesar 0,725, variabel X3 terendah pada X3.1 sebesar 0,651 dan variabel Y terendah Y.5 sebesar 0,762. Diketahui bahwa masing-masing item memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yakni 0,361, sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat diterapkan sebagai instrument penelitian.

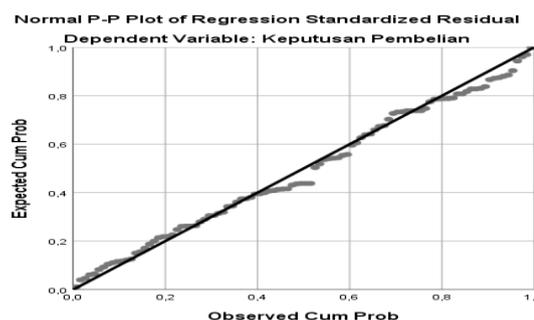
#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dapat dipakai dalam penelitian yang sama. Menurut Ghozali (2018:46) suatu pernyataan dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 70$ . Berdasarkan pengujian reliabilitas masing-masing variabel X1 sebesar 0,855, variabel X2 sebesar 0,918, variabel X3 sebesar 0,857 dan variabel Y sebesar 0,875. Diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu model regresi variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen) memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Gambar 1. diperoleh data berdistribusi secara normal dengan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2023)

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna menentukan ada tidaknya kesamaan varians dari residual pengamatan terhadap pengamatan lainnya dan model regresi yang baik harus terbebas dari kesalahan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Berdasarkan hasil pengujian

heteroskedastisitas dengan uji glejser, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,195, variabel X2 sebesar 0,451 dan variabel X3 sebesar 0,483. Diketahui bahwa semua variabel yang diuji mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**c. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas dilakukan guna mengetahui apakah model regresi menemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independent) dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel. Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas, diketahui nilai VIF pada variabel X1 sebesar 3,395 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,295, nilai VIF untuk variabel X2 sebesar 3,169 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,316 dan variabel X3 memiliki nilai VIF sebesar 1,829 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,547. Diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bersifat normal dan tidak terjadi multikolonieritas.

**3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di bawah ini diperoleh model persamaan regresi berganda berikut ini :

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,411	2,040		2,162	,033
	Online Customer Review (X1)	,121	,120	,122	1,013	,314
	Online Customer Rating (X2)	,505	,129	,457	3,924	,000
	Cash On Delivery (X3)	,260	,085	,272	3,068	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 1. diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,411 + 0,121 X_1 + 0,505 X_2 + 0,260 X_3$$

Persamaan regresi yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Besarnya nilai konstanta ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 4,411 artinya jika variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Cash On Delivery* (X3) tetap, maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,411.
2. Besarnya koefisien X1 yaitu 0,121, dimana hal ini menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, jika variabel *Online Customer Review* meningkat dengan asumsi variabel *Online Customer Rating* (X2) dan *Cash On Delivery* (X3) tetap, maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,121.
3. Besarnya koefisien X2 yaitu 0,505 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya jika variabel *Online Customer Rating* (X2) meningkat dengan asumsi variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Cash On Delivery* (X3) tetap, maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,505.
4. Besarnya koefisien X3 yaitu 0,260 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, jika variabel *Cash On Delivery* (X3) meningkat dengan asumsi *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) tetap, maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,260.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali, (2018:179), uji parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui apakah setiap variabel bebas (independent) memiliki pengaruh masing-masing terhadap variabel terikat (dependen). Dalam pengujian melalui uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05). Nilai t tabel dalam penelitian adalah sebesar 1,984.

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,411	2,040		2,162	,033
	Online Customer Review (X1)	,121	,120	,122	1,013	,314
	Online Customer Rating (X2)	,505	,129	,457	3,924	,000
	Cash On Delivery (X3)	,260	,085	,272	3,068	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 2. menunjukkan bahwa t hitung dari variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 1,013 atau lebih kecil dari 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,314 atau lebih besar dari 0,05, artinya secara parsial variabel *Online Customer Review* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Selanjutnya, untuk t hitung variabel *Online Customer Rating* (X2) sebesar 3,924 atau lebih besar dari 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, artinya secara parsial variabel *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Hal ini juga ditunjukkan pada nilai t hitung variabel *Cash On Delivery* (X3) sebesar 3,068 atau lebih besar dari 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05, artinya secara parsial variabel *Cash On Delivery* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

##### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel dependen yaitu variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Cash On Delivery* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05). Nilai F tabel dalam penelitian ini sebesar 2,699.

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1471,728	3	490,576	45,724	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1029,982	96	10,729		
	Total	2501,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Cash On Delivery (X3), Online Customer Rating (X2), Online Customer Review (X1)

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) pada Tabel 3. menunjukkan bahwa F hitung sebesar 45,724 atau lebih besar dari 2,699 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 , artinya secara simultan variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independent (*Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Cash On Delivery*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu dengan ketentuan semakin mendekati angka 1 maka kemampuan variabel independent semakin kuat menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 <sup>a</sup>	,588	,575	3,276
a. Predictors: (Constant), Cash On Delivery (X3), Online Customer Rating (X2), Online Customer Review (X1)				

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,575. Hal ini berarti, variabel independent yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Cash On Delivery* memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 57,5% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sementara itu sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

## b. Pembahasan

### Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh secara statistik bahwa *Online Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Hal ini disebabkan oleh nilai t hitung  $< t$  tabel ( $1,013 < 1,984$ ) serta nilai signifikansi  $9,314 > 0,05$ . Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana pada aplikasi TikTok Shop tidak dipengaruhi oleh *online customer review*. Bagi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana sekaligus konsumen TikTok Shop, *review* yang diberikan konsumen sebelumnya dianggap belum cukup terpercaya sebagai penentu keputusan pembelian pada TikTok Shop, hal ini disebabkan karena kebanyakan konsumen sebelumnya yang telah memberikan *review* merupakan konsumen yang tidak puas terhadap produk yang mereka terima, sedangkan konsumen yang puas belum banyak memberikan *review*, dan kebanyakan konsumen yang puas hanya memberikan penilaian *rating* produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit *et al.* (2022) dan Rahman (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial *Online Customer Review* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Agussalim (2022) dan Ningsih (2019) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh secara statistik bahwa *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Hal ini disebabkan oleh t hitung  $> t$  tabel ( $3,924 > 1,984$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana pada

aplikasi TikTok Shop dipengaruhi oleh *Online Customer Rating*, sebab *rating* dapat mendatangkan kepercayaan terhadap produk yang dijual dengan melihat tinggi rendahnya *rating* suatu produk. *Rating* juga memberikan informasi mengenai produk yang sudah dibeli oleh konsumen sebelumnya, apakah produk yang dijual tersebut layak atau tidak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit *et al.* (2022), Rahman (2022) dan Agussalim (2022) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh secara statistik bahwa *Cash On Delivery* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Hal ini disebabkan oleh nilai *t* hitung  $>$  *t* tabel ( $3,068 > 1,984$ ) serta nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana pada aplikasi TikTok Shop dipengaruhi oleh metode pembayaran *cash on delivery*, sebab metode pembayaran ini memberikan kemudahan, privasi, keamanan dan kepercayaan bagi konsumen aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Agussalim (2022) yang menyatakan bahwa *Cash On Delivery* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli, serta penelitian Mokodompit *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *Cash On Delivery* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil secara statistik bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Cash On Delivery* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari *F* hitung  $>$  *F* tabel ( $45,724 > 2,699$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat dijelaskan bahwa mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana melakukan keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop dipengaruhi oleh variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Cash On Delivery* secara keseluruhan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan tujuan peneltiian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Hal ini dapat dilihat dari *t* hitung ( $1,013 < t$  tabel ( $1,984$ ) dengan nilai signifikan  $0,314 > 0,05$ . Selanjutnya untuk variabel *online customer rating* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Hal ini dapat dilihat dari *t* hitung ( $3,924 > t$  tabel ( $1,984$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berikutnya pada variabel *cash on delivery* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Hal ini dapat dilihat dari *t* hitung ( $3,068 > t$  tabel ( $1,984$ ) dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . *Online customer review*, *online customer rating* dan *cash on delivery* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Hal ini dapat dilihat dari *F* hitung  $>$  *F* tabel ( $45,724 > 2,699$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### **SARAN**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pemasaran digital, khususnya masalah terkait *online customer review*, *online customer rating* dan metode pembayaran *cash on delivery*, serta memberikan masukan kepada para penjual online shop di TikTok Shop untuk kedepannya mempertahankan dan meningkatkan kualitas baik segi produk dan layanan agar mendapatkan *review* dan *rating* yang positif, serta metode pembayaran *cash on delivery* yang mana menjadi opsi alternatif metode pembayaran. Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah referensi dalam penelitian sejenis yang akan dilakukan dan dikembangkan di masa yang akan datang, serta peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti ; harga, *endorsement*, *viral marketing*, *live shopping* dan lainnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Agussalim. (2022). PENGARUH RATING KONSUMEN DAN SISTEM PEMBAYARAN COD (CASH ON DELIVERY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2017). *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- [2] Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123-152. <https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873695>
- [3] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Ginee.com. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar*. Ginee. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-TikTok>
- [5] Halaweh, M. (2018). Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4), 1-12. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2018100101>
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global 17th Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- [7] 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), 975-984.
- [8] Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- [9] Rahman, A. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor). *Medan Area University Repository*.
- [10] Sari, I. N. (2023). Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- [11] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.