

PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING*, *REVIEW PRODUCT*, DAN KETERSEDIAAN *CASH ON DELIVERY SERVICE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *E-COMMERCE TIKTOK SHOP*

Kezaya Yunias Eliata^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
kezayayunias11@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The increasingly intensive development of e-commerce encourages social media platforms such as TikTok to continue to move forward by launching an online shopping feature through TikTok Shop. This study aims to find out and analyze the influence of live streaming features, review products and the availability of cash on delivery services on consumer buying interest in tiktok shop e-commerce. The population in this study is the people of Pare District, Kediri Regency who are 18-34 years old and who have made transactions at tiktok shops. The sampling technique used in this study is purposive sampling, where data collection is limited to participants aged 18 to 34 years. Using SPSS 23, the analysis methods used in this study are Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Coefficient Test, and Hypothesis Test. The results of this study show that live streaming has a significant influence on consumer buying interest, review products have a significant influence on consumer buying interest, and COD services have a significant influence on consumer buying interest. Simultaneously, live streaming, product reviews, and the availability of cash on delivery services have a significant effect on consumer buying interest.

Keywords: *Live Streaming, Review Product, Cash On Delivery, E-Commerce, Tiktok Shop*

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* yang semakin intensif mendorong *platform* media sosial seperti TikTok untuk terus maju dengan meluncurkan fitur belanja *online* melalui TikTok Shop. Riset ini berupaya mengetahui dan meneliti bagaimana minat konsumen dalam melakukan pembelian di toko TikTok daring dipengaruhi oleh fitur *live streaming*, *review product*, dan ketersediaan *cash on delivery service*. Masyarakat di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri yang berusia antara 18 dan 34 tahun dan pernah berbisnis di TikTok Shop merupakan demografi riset ini. Strategi pengambilan sampel yang dipakai pada riset ini ialah *purposive sampling*, dan hanya masyarakat berusia antara 18 dan 34 tahun yang dimasukkan dalam pengumpulan data. Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis merupakan teknik analisis yang dipakai pada riset ini, yang dilakukan dengan memakai SPSS 23. Temuan riset menunjukkan bahwa *live streaming* secara signifikan memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, seperti halnya *review product* dan layanan COD. Sementara itu, minat konsumen untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh *live streaming*, *review product*, dan ketersediaan *cash on delivery service*.

Kata Kunci: *Live streaming, Review product, Cash On Delivery, E-Commerce, Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Fenomena *e-commerce* sudah berubah signifikan dalam beberapa tahun kebelakang, tidak hanya ditandai dengan meningkatnya transaksi digital, tetapi juga perubahan cara konsumen menemukan, menilai, dan membeli *product*. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi khususnya internet yang terus mengalami kemajuan, hal ini menjadikan kualitas hidup banyak orang Indonesia dapat ditingkatkan, salah satu contohnya adalah penggunaan teknologi media sosial [1]. Media sosial menjadi salah satu pendorong utama transformasi ini, proses pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh faktor rasional, tetapi juga sosial dan emosional [2]. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran *product* atau jasa dengan menggunakan media internet baik website, aplikasi atau media sosial dapat disebut juga *E-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-commerce* [3]. Mengacu pada kehidupan manusia, termasuk teknologi, yang berfungsi sebagai solusi atas permasalahan kebutuhan sehari-hari. Para inovator teknologi menciptakan sistem perdagangan elektronik yang juga dikenal sebagai *e-commerce* [4]. Namun, masih ada masyarakat yang belum percaya terhadap keamanan dan keaslian *product* dalam transaksi *online*, sehingga penting untuk meningkatkan pemahaman tentang *e-commerce* guna menciptakan keunggulan kompetitif [5].

Berdasarkan data per Januari 2025, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 107,69 juta, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna terbanyak [6]. TikTok yang awalnya *platform* video pendek, kini menghadirkan TikTok Shop, fitur belanja langsung dalam aplikasi. Meskipun sempat ditutup pada Oktober 2023 karena pelanggaran regulasi, TikTok Shop kembali beroperasi pada Desember 2023 dengan sistem terpisah dari media sosial, bekerja sama dengan Tokopedia [7]. TikTok Shop ialah fitur *e-commerce* yang terintegrasi secara mulus ke dalam aplikasi media sosial TikTok, terintegrasi dengan mulus memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi. Fitur ini pertama kali dikenalkan di Indonesia pada tahun 2021 dan menjadi inovasi dalam dunia belanja *online* karena menggabungkan hiburan (*entertainment*) dan perdagangan (*commerce*) dalam satu *platform* sering disebut sebagai *social commerce*.

Live streaming terbukti menjadi alat pemasaran efektif di TikTok Shop, *live streaming* salah satu marketing yang viral, pemasaran ini melibatkan penggunaan konten digital dalam bentuk gambar atau video yang dibagikan di media sosial sehingga dapat dilihat dengan cepat dan pengguna dapat secara diam diam meneruskan konten tersebut ke pengguna lain [8]. *Live streaming* di TikTok Shop menjadi alat pemasaran langsung yang memungkinkan penjual melakukan interaksi dan transaksi secara langsung dengan pembeli. Melalui fitur ini, penjual bisa menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan meyakinkan, karena calon pembeli dapat melihat *product* secara nyata, bertanya langsung, dan segera membeli [9]. Sementara *review product* berperan penting dalam membantu konsumen menilai *product* sebelum membeli. *Review product* mencerminkan pengalaman pribadi konsumen yang dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli. Posisi konsumen adalah yang paling dominan karena faktor lingkungan juga mempengaruhi keputusan [10]. *Live streaming* yang jujur dan objektif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap *product* maupun penjual. Metode *cash on delivery* menjadi pilihan populer karena memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen, terutama yang masih ragu dengan keamanan transaksi *online*. Metode ini sangat membantu konsumen yang tidak memiliki akses ke pembayaran digital atau yang masih waspada terhadap penipuan *online* [11].

Namun, layanan COD juga memiliki tantangan, seperti risiko penolakan barang oleh konsumen saat *product* sampai, yang dapat merugikan penjual dalam hal logistik dan biaya operasional. Oleh karena itu, efektivitas layanan COD perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks minat beli konsumen di *platform e-commerce* seperti TikTok Shop. Berdasarkan data tahun 2024, mayoritas pengguna TikTok berusia 18–34 tahun [12]. Sehingga penelitian ini difokuskan pada rentang usia tersebut. Lokasi penelitian dipilih di Kecamatan Pare karena letaknya strategis dan memiliki populasi yang beragam, memudahkan pengumpulan data yang representatif. Riset ini berupaya mengkaji dampak fitur *live streaming*, *review product*, dan *cash on delivery* terhadap minat beli konsumen di *platform e-commerce* TikTok Shop.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif karena berfokus pada pengukuran data numerik untuk menguji pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan secara jelas. Metodologi riset dalam riset ini ialah penelitian kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan kausal antara variabel terkait. Untuk memahami sejauh mana perubahan variabel independen bisa memengaruhi atau menentukan perubahan variabel dependen, penelitian ini berfokus pada pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari tiga fitur utama dalam TikTok Shop yaitu *live streaming*, *review product*, dan ketersediaan layanan *Cash on delivery* (COD) terhadap variabel minat beli konsumen. Model penelitian dibangun berdasarkan kerangka konseptual yang telah ditetapkan, di mana tiga variabel independen tersebut disimbolkan sebagai X1 (*live streaming*), X2 (*review product*), dan X3 (COD), sementara variabel terikat disimbolkan sebagai Y (minat beli konsumen).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi TikTok yang berdomisili di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, yang berusia antara 18 hingga 34 tahun. Pemilihan populasi ini didasarkan pada data demografis terbaru yang menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna terbanyak *platform* TikTok di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian ini diperkirakan berjumlah sekitar 28.445 orang. Dengan memakai rumus *Slovin* dengan margin kesalahan 10%, peneliti menghitung jumlah sampel representatif. Berlandaskan hasil perhitungan, 100 responden memenuhi ukuran sampel. Strategi pengambilan sampel yang dipakai ialah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berlandaskan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria tersebut meliputi: (1) Berdomisili di Kecamatan Pare, (2) Berusia 18–34 tahun (3) Pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali.

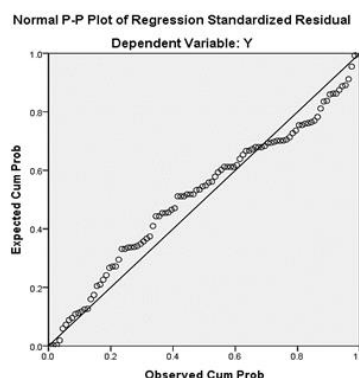
Untuk mengukur variabel-variabel yang menjadi objek penelitian, peneliti memakai instrumen berupa kuesioner tertutup yang dibuat dengan bantuan skala *Likert* 5 poin. Skala *Likert* tersebut menawarkan rentang pilihan jawaban yang memperwakili tingkat persetujuan responden mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5), sehingga memudahkan dalam mengkuantifikasi data persepsi atau sikap responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Penyusunan butir-butir kuesioner didasarkan pada indikator yang relevan dari masing-masing variabel. Untuk variabel *live streaming* (X1), indikator nya mencakup waktu promosi, pemberian bonus, deskripsi *product*, dan gambar visual. Untuk variabel *review product* (X2), indikator yang digunakan adalah kesadaran, frekuensi membaca *live streaming*, perbandingan, dan pengaruh *live streaming*. Sedangkan untuk variabel COD *service* (X3), indikator yang digunakan meliputi keamanan, privasi, dan kepercayaan. Sementara itu, untuk variabel minat beli konsumen (Y), indikator yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Sebelum instrumen diberikan kepada responden, terlebih dahulu ada pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas, setiap item pertanyaan memiliki nilai *r* hitung yang lebih tinggi dari *r* tabel (0,196), yang menunjukkan bahwa item tersebut sah. Setelah itu, Cronbach's Alpha digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil tersebut, setiap variabel memiliki nilai Alpha lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa alat tersebut dapat dipercaya dan cocok untuk mengukur variabel riset secara berkala.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua metode: secara langsung (*luring*) dan secara daring (*online*). Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan situasi dan kondisi responden agar mempermudah akses terhadap kuesioner. Setelah data dikumpulkan, dilakukan serangkaian proses analisis dengan bantuan software SPSS 23. Langkah-langkah proses analisis data pada penelitian ini meliputi statistik deskriptif responden. Selanjutnya, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Uji-uji ini diperlukan untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi aspek-aspek validitas dan reliabilitas, sehingga hasil analisis dapat diterima. Berikutnya, berlangsunglah analisis regresi linier berganda untuk uji coba dan analisis pengaruh variabel-variabel independen atas variabel dependen, baik secara parsial melalui uji *t* maupun secara simultan melalui uji *F*. Langkah ini menjadikan peneliti mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam rumusan penelitian yang telah dibuat. Dengan desain penelitian yang terstruktur dan pendekatan metodologis yang valid, penelitian ini mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai bagaimana fitur-fitur unggulan dalam TikTok Shop memengaruhi minat beli konsumen. Di samping itu, temuan riset ini diharapkan bisa menyumbang kontribusi praktis bagi pelaku *e-commerce* dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

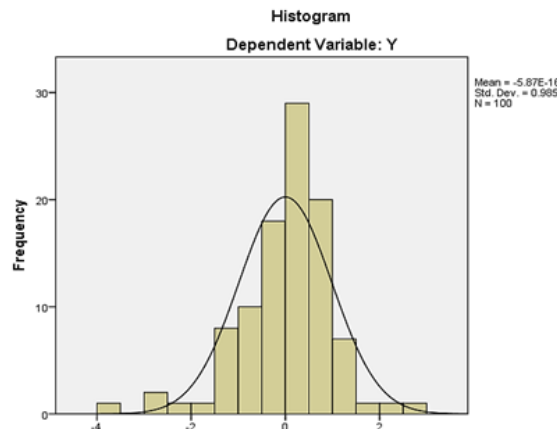


Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2025)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik

Gambar 1, dapat dilihat bahwa distribusi titik-titik residual pada plot normal P-P menunjukkan pola yang konsisten dan mengalir menurut arah garis diagonal. Ini menandakan bahwa residual pada model regresi mendekati distribusi normal. Penyebaran titik-titik yang tidak terlalu menyimpang dari garis diagonal menjadi isyarat bahwa tidak ada penyimpangan signifikan terhadap asumsi kenormalan. Secara lain, kelalaian atau kesalahan pada model beredar secara normal, yaitu salah satu syarat penting dalam aplikasi regresi linear klasik.

Pemenuhan asumsi ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangunnya memiliki kelayakan dan validitas yang cukup untuk dianalisis lebih lanjut. Selain itu, kesuksesan dalam memenuhi asumsi normalitas juga berkontribusi bagi peningkatan ketepatan estimasi parameter serta memperkuat landasan dalam pengambilan keputusan berdasarkan model digunakan.



Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2025)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Analisis Histogram

Berdasarkan Gambar 2, histogram menunjukkan bahwa data variabel dependen Y berdistribusi normal, yang terlihat dari bentuk kurva yang menyerupai lonceng simetris (bell-shaped curve). Mayoritas data terfokus di sekitar nilai tengah, dengan penyebaran yang merata ke kedua sisi, mengindikasikan tidak adanya kemencengan data yang berarti. Nilai rata-rata yang mendekati nol serta standar deviasi sebesar 0,985 mencerminkan bahwa distribusi data berada dalam rentang penyebaran yang wajar dan dapat diterima. Pola distribusi ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi kenormalan yang menjadi syarat penting dalam analisis regresi linear berganda. Dengan demikian, data tersebut layak untuk digunakan dalam pengujian statistik lebih lanjut karena telah memenuhi salah satu asumsi dasar dalam model regresi, yakni normalitas residual.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 1. Hasil Uji T
Coefficient

Model	Ustandardize Coefficients		Ustandardize Coefficients	T	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	-5,791	3.755		-1,542	0,126
X1	0,498	0,095	0,396	5,230	0,000
X2	0,201	0,093	0,150	2,167	0,033
X3	0,611	0,116	0,417	5,287	0,000

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Pertama, variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini berada di bawah ambang batas signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Artinya, terdapat hubungan yang kuat dan bermakna secara statistik antara variabel X1 dan Y, sehingga setiap perubahan yang terjadi pada variabel X1 akan berdampak nyata terhadap variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa peran variabel X1 sangat penting dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel Y.

Variabel X2 mempunyai nilai signifikansi 0,033 yang lebih kecil dibanding ambang batas signifikansi 0,05 ($0,033 < 0,05$). Ini menandakan bahwa variabel X2 memengaruhi variabel Y secara signifikan. Dengan demikian, secara statis, variabel X2 bisa memberikan sumbangan dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang timbul pada variabel Y. Dengan demikian, terdapatnya variabel X2 di dalam model regresi dianggap relevan dan mempunyai peran utama dalam mempengaruhi variabel dependen. Meskipun nilai signifikansinya tidak sebesar variabel X1 atau X3, namun tetap menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi yang berarti dalam memengaruhi variabel Y dan tidak dapat diabaikan dalam model analisis ini.

Terakhir, variabel X3 menunjukkan tingkat signifikansinya sebesar 0,000, yang jelas berada jauh di bawah batas signifikansinya pada tingkat sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dari hasil di atas bisa diambil konklusi bahwa variabel X3 terlihat sangat signifikan mempengaruhi variabel Y. Ini adalah pembuktian bahwa fluktuasi atau perubahan pada variabel X3 secara substansi mempengaruhi status variabel Y. Dengan demikian, X3 merupakan salah satu faktor yang krusial dan tidak dapat diabaikan dalam rangka memahami dinamika variabel Y maupun dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan nilai atau kinerja variabel Y.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen yang diuji, yaitu X1, X2, dan X3, semuanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y berdasarkan hasil uji t. Hasil ini menandakan bahwa model penelitian yang dipakai pada studi ini mempunyai relevansi yang kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi variabel Y. Dengan demikian, temuan ini memperkuat argumentasi bahwa X1, X2, dan X3 merupakan determinan penting yang layak dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan strategis atau penyusunan kebijakan yang terkait dengan variabel Y.

Tabel 2. Hasil Uji F

Uji F		
Model	F	Sig.
Regresion	18,988	0,000 ^b

Sumber: *Output SPSS dari data primer yang diolah (2025)*

Menurut hasil analisis uji F pada tabel ANOVA, disimpulkan bahwa model regresi yang dibuat oleh penelitian ini signifikan secara statistik. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi (Sig.) menjadi 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat nilai signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 0,05. Alhasil, menurut fakta bahwa nilai Sig. $< 0,05$, dapat diinterpretasikan bahwa ketiga variabel independen, yaitu X1, X2, dan X3, secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y. Lanjutannya, nilai F hitung sebesar 50,097 yang diperoleh dari hubungan antara nilai mean square regresi dan mean square residual, yaitu 198,516 terhadap 3,963, menunjukkan bahwa model regresi merupakan model dengan kualitas yang sangat tinggi untuk menjelaskan adanya variasi dalam variabel dependen. Semakin besar nilai F hitung, maka semakin kuat pula bukti bahwa model regresi tersebut efektif dalam mendeskripsikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Di samping itu, nilai total kuadrat jumlah sebesar 975,960 terdiri dari jumlah kuadrat regresi sebesar 595,549 dan jumlah residual kuadrat sebesar 380,411. Perlu diingat bahwa hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam data dapat dibebankan oleh model regresi yang digunakan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini membenarkan dan legitimatif. Semua tiga variabel independen, yaitu X1 (seperti fitur live streaming), X2 (seperti ulasan produk), dan X3 (seperti metode pembayaran COD), berhasil memberi sumbangan signifikan pada variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Hasil ini memperkuat validitas model regresi linear berganda yang dirancang, dan menunjukkan model tersebut bisa digunakan sebagai landasan yang mantap dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di platform e-commerce TikTok Shop.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel live streaming independen dengan variabel minat beli. Berlandaskan hasil uji t variabel live streaming yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,230 > t$ tabel 1,6608 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian pelanggan TikTok Shop dipengaruhi secara signifikan oleh fitur live streaming. Pengaruh tersebut bisa dijelaskan dengan adanya fitur live streaming yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara pembeli dan

penjual, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memungkinkan penyediaan informasi produk yang jelas dan menarik. Hasil ini sesuai dengan temuan Faradiba dan Syarifuddin (2021) yang menyatakan bahwa waktu promosi, bonus, deskripsi produk, dan visualisasi live streaming bisa meningkatkan pengalaman berbelanja dan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian [13].

Hubungan antara variabel independen *review product* terhadap variabel dependen minat beli menunjukkan terjadinya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tes *t*, variabel *review product* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,033 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,033 < 0,05$), serta nilai *t* hitung sebesar 2,167 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,6608 ($2,167 > 1,6608$). Temuan ini menunjukkan bahwa *review product* memiliki kontribusi parsial yang berarti terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop.

Hal ini berarti bahwa fitur *live streaming* dapat menjadi media komunikasi yang efektif antara penjual dan calon pembeli, yaitu informasi yang disampaikan pada saat siaran langsung dilihat sebagai lebih autentik dan persuasif karena berdasarkan pengalaman langsung, baik dari penjual maupun pengguna lainnya. Adapun adanya *live streaming* juga bukan saja meningkatkan interaktivitas, tapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong tingkat minat beli meningkat. Konsumen cenderung mengandalkan *live streaming* untuk membandingkan *product*, menilai kualitas, dan membangun persepsi terhadap merek.

Berdasarkan hasil pengujian antara variabel independen *cash on delivery service* dengan variabel minat beli menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil dari uji *T* variabel *cash on delivery service* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai *t* hitung 5,287 $>$ *t* tabel 1,6608. Maka, ketersediaan *cash on delivery service* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa keberadaan metode pembayaran COD memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi, terutama bagi konsumen yang belum terbiasa dengan pembayaran digital atau masih ragu dengan keamanan transaksi *online*. Temuan ini memperkuat penelitian Halaweh dan Nurmawati yang menyatakan bahwa indikator keamanan, privasi, dan kepercayaan dalam sistem COD sangat berpengaruh terhadap keyakinan konsumen untuk membeli suatu *product* di *platform e-commerce* [17] [18].

Berdasarkan hasil pengujian antara variabel *live streaming*, *review product*, dan ketersediaan *cash on delivery service* dengan variabel minat beli menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan tabel ANOVA pada uji *F*, nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai *F* hitung = 50,097 jauh lebih besar dari *F* tabel 2,70. Maka bisa diambil konklusi secara simultan, fitur *live streaming*, *review product*, dan ketersediaan *cash on delivery service* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan riset, bisa disimpulkan secara menyeluruh bahwa ketiga variabel independen yang memuat fitur *live streaming*, *review product*, dan ketersediaan layanan *Cash on delivery* (COD) berefek signifikan terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce* TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara individual memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen, yaitu minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah batas kritis 0,05. Sementara itu, hasil uji simultan (uji *F*) memperlihatkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi linear berganda yang dibangun pada riset ini valid secara statistik dan layak dijadikan dasar untuk memahami pola perilaku konsumen dalam konteks digital.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi integratif berbasis fitur-fitur *e-commerce* yang disinergikan dengan *platform* media sosial seperti TikTok memiliki potensi besar dalam membentuk, mendorong, dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Fitur *live streaming*, misalnya, terbukti mampu menciptakan pengalaman interaktif yang menyerupai belanja secara langsung, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dengan penjual dan *product*. Demikian pula, adanya *review product* dari pengguna lain memberikan referensi sosial yang sangat dibutuhkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena mampu menumbuhkan rasa percaya terhadap kualitas dan kredibilitas *product*. Selain itu, ketersediaan layanan *Cash on delivery* (COD) berperan penting dalam menciptakan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, khususnya bagi konsumen yang masih ragu atau belum terbiasa menggunakan sistem pembayaran digital.

Penelitian ini juga menghadirkan kebaruan (novelty) dari sisi penggabungan ketiga variabel tersebut dalam satu model utuh yang dikaji secara kuantitatif dan terfokus pada *platform* TikTok Shop, yang merupakan fenomena baru dalam ekosistem *e-commerce* modern. Selama ini, sebagian besar penelitian lebih banyak menitikberatkan pada satu atau dua faktor saja dalam menganalisis minat beli, sedangkan penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda dengan mengeksplorasi interaksi ketiga variabel sekaligus. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori-teori perilaku konsumen yang telah ada termasuk teori terkait kepercayaan, interaksi sosial, dan pengaruh emosional tetapi juga memperkaya literatur ilmiah mengenai efektivitas fitur-fitur *e-commerce* yang terintegrasi dengan *platform* media sosial di era digitalisasi yang semakin pesat.

Dari sisi kontribusi teoritis, riset ini membantu memperluas pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks digital, khususnya dalam lingkungan media sosial yang semakin mempengaruhi cara konsumen menemukan, menilai, dan membeli *product*. Temuan ini menegaskan bahwa model perilaku konsumen kini tidak hanya terdampak oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor interaktif, sosial, dan psikologis yang dimediasi oleh teknologi. Adapun dari sisi kontribusi praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan secara langsung oleh pelaku bisnis, pemasar digital, serta pengembang *platform* seperti TikTok Shop dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Optimalisasi fitur *live streaming*, penyediaan sistem ulasan yang transparan dan kredibel, serta penguatan sistem pembayaran yang fleksibel seperti COD dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan konversi penjualan dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Sebagai arahan untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pengkaji memperluas cakupan variabel yang diteliti dengan memasukkan faktor-faktor lain yang tidak kalah penting, seperti strategi promosi, kualitas layanan pelanggan, tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), serta pengaruh endorsement oleh influencer. Selain itu, pengambilan sampel dapat diperluas tidak hanya terbatas pada satu wilayah atau demografi tertentu, melainkan mencakup berbagai daerah dan kelompok usia supaya temuan riset memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Hal ini penting mengingat dinamika dan persaingan dalam industri *e-commerce* yang terus berubah dan berkembang seiring dengan perubahan preferensi serta perilaku konsumen di era digital.

Dengan demikian, riset ini tidak hanya memberikan wawasan baru mengenai bagaimana fitur-fitur tertentu pada TikTok Shop dapat memengaruhi minat beli konsumen, tetapi juga membuka ruang diskusi lebih lanjut mengenai strategi digital yang inovatif dan berorientasi pada pengalaman pengguna (*user experience*) yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pratiwi AB, Wihara DS, Djoko E. Analisis Penggunaan Media Sosial, Potongan Harga, Dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian Toko RCK. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akunt* 2022;7:469–73.
- [2] Harahap MG, Krahara YD, Polimpung LJC, Hasanah, Ramadhi, Fikriando E, et al. *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik*. 2024.
- [3] Wirawan AD, Soeprajitno ED, Meilina R. Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2:1566–74.
- [4] Kusumaningtyas D, Ernestivita G. E-Commerce: Berada Diantara Pilihan Masa Depan atau Kembali ke Masa Lalu? (Studi pada Cashback Promo Tokopedia). *J Penelit Teor Terap Akunt* 2020;5:51–64. <https://doi.org/10.51289/peta.v5i1.418>.
- [5] Hasibuan M, Pane S, Siregar RA, Silalahi PR. Strategi Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *J Ilm Mhs Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2023;5:87–93. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i1.254>.
- [6] Dataindonesia.id. Daftar Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar 2025. https://www.instagram.com/dataindonesia_id/.
- [7] Sari HP. TikTok Shop Ditutup, Menkominfo: Kebijakan Sudah Jelas, Pemisahan Media Sosial dan “E-commerce” 2023. <https://money.kompas.com/read/2023/10/04/151000426/tiktok-shop-ditutup-menkominfo-kebijakan-sudah-jelas-pemisahan-media-sosial.%0A>.
- [8] Wiyono SH, Kusumaningtyas D, Bian Raharjo I. Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simp Manaj dan Bisnis II* 2023;2:497–505.
- [9] SHELEMO AA. No Title. *Nucl Phys* 2023;13:104–16.
- [10] Raharjo IBDKHSMZS. Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restaurant Di Kediri 2021;2:3–

- 7.
- [11] Andriani A, Haryanto J. Pengaruh Metode Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Kota Depok. *J Adm Bisnis* 2023;3:10.
 - [12] Fabia Duarte. Usia Pengguna TikTok, Jenis Kelamin, & Demografi (2025) 2025. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics><https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>.
 - [13] Faradiba B, Syarifuddin M. Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Econ J Ekon dan Bisnis* 2021;4:1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>.
 - [14] Pratiwi HI. Pengaruh Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur) 2021.
 - [15] Lackermair G, Kailer D, Kanmaz K. Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Adv Econ Bus* 2013;1:1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.
 - [16] Maulinda R. min 2024.
 - [17] Halaweh M. Intention to adopt the cash on delivery (COD) payment model for E-commerce transactions: An empirical study. *Lect Notes Comput Sci (including Subser Lect Notes Artif Intell Lect Notes Bioinformatics)* 2017;10244 LNCS:628–37. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59105-6_54.
 - [18] Sinta Yuli Nurmawati, Ridwan Fadilah, Dheri Febiyani Lestari, Herdiyanti UEJ. Pengaruh metode pembayaran cod terhadap minat beli konsumen pada tiktokshop 2024;2024:1177–84.