

Pengaruh Metode Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Kota Depok

Angelly Andriani¹, *Joni Haryanto²
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Abstract.

This research aims to determine the effect of cash on delivery and online customer reviews on purchasing decisions at Tiktok Shops in Depok City. The type of research used is quantitative research. The sampling technique is non-probability sampling, namely the purposive sampling method using 130 respondents who have made purchases at the Tiktok Shop. The data collection technique used a questionnaire on the Google form with a Likert scale of 1-5 with 26 statements. The data analysis technique uses multiple linear regression with the help of SPSS 25. The results of this study indicate that the cash on delivery variable (X1) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). Online customer reviews (X2) have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). Cash on delivery (X1) and online customer reviews (X2) have a simultaneous positive influence on purchasing decisions (Y) at the Tiktok Shop in Depok City.

Keywords: cash on delivery; online customer review; purchasing decisions.

Cronicle of Article: Received (10,10,2023); Revised (14,10,2023); and Published (28,10,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author: Joni Haryanto adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. *Corresponding Author:* masjeha@gmail.com

How to cite this article : Andriani Angelly, Haryanto Joni (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Kota Depok, *Adbispreneur*, 3 (5), pp. 517-529. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Tiktok adalah salah satu media sosial yang dirilis pada tahun 2016, berisi konten video pendek berdurasi sekitar 15 detik hingga 10 menit yang diunggah oleh pengguna Tiktok atau konten kreator. Per April 2023, terdapat 113 juta pengguna Tiktok di Indonesia dan menurut DataIndonesia.id Indonesia adalah negara dengan pengguna Tiktok terbanyak kedua setelah Amerika Serikat". (Rizaty, 2023). Di tahun 2021, Tiktok sukses meluncurkan fitur terbaru yaitu

social commerce dengan nama Tiktok Shop. Tiktok shop adalah fitur *social commerce* yang hampir serupa dengan Instagram Shop dan Facebook Shop. Adanya kecenderungan konsumen Indonesia yang lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh teman, saudara atau influencer mengenai suatu produk tertentu, yang berarti unsur manusia dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah penting membuat pertumbuhan *social commerce* di Indonesia kembali meningkat. Tiktok shop diklaim dapat memberikan berbelanja yang lebih menyenangkan bagi penjual dan pembeli, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakannya.

Keputusan pembelian adalah proses pertimbangan dan pemilihan opsi yang tepat berdasarkan suatu kebutuhan tertentu, mengidentifikasi opsi yang paling menguntungkan. Banyak konsumen yang takut membeli barang secara online karena tidak bisa menilai secara langsung kualitas produknya. Banyak dari mereka yang kesulitan untuk mengetahui apakah produk tersebut asli, apakah kualitasnya bagus, apakah ukurannya sesuai, apakah warnanya sama dengan di foto dan lain sebagainya. (Mutiah, 2019). Untuk menghindari kasus tersebut salah satu hal yang dapat dilakukan dengan menyediakan metode pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review. Kedua fitur ini dapat membantu para penjual dan pembeli untuk meminimalisir terjadinya kasus-kasus dalam berbelanja online.

Seiring dengan meningkatkan kasus penyalahgunaan data membuat metode pembayaran Cash on Delivery (COD) semakin populer. Banyak pelanggan yang menggunakan metode pembayaran cash on delivery karena dinilai lebih aman dan mudah digunakan. Karena pembayaran dengan metode cash on delivery dilakukan saat barang telah tiba di tempat tujuan atau sampai ke tangan pelanggan, sehingga pelanggan dapat memeriksa terlebih dahulu barangnya. Meskipun begitu, sangat disayangkan masih banyak kasus yang terjadi terkait dengan metode pembayaran COD. Beberapa kasus meliputi pengiriman barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan, barang yang rusak atau cacat, kurir diancam atau bahkan penipuan oleh oknum yang memanfaatkan sistem COD ini (Nurnafisa, 2022).

Selanjutnya ada Online Customer Review yang dapat membantu para pembeli untuk menemukan informasi mengenai produk sebelum membeli produk tersebut. Online Customer Review berisi penilaian yang diberikan oleh pembeli berdasarkan pada pengalaman pribadi pembeli. Tetapi terkadang isu terkait ulasan produk di Tiktok Shop seringkali tidak dapat dipercaya karena setiap pembeli memberikan ulasan yang berbeda-beda. Ada beberapa konsumen yang memberikan ulasan online dan penilaian buruk pada penjual berdasarkan hal-hal di luar kendali penjual tersebut. Misalnya, keterlambatan pengiriman, packing yang rusak saat perjalanan, dan lain sebagainya. Yang dimana penilaian buruk tersebut lebih tepat diberikan kepada pihak ekspedisi atau kurir pengiriman.

LITERATUR REVIUW

1. Pengertian Administrasi Bisnis

Dr.Ir. Hj. Apiaty Kamaluddin, (2017) menyatakan bahwa administrasi bisnis adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan bisnis guna tercapainya tujuan. Administrasi bisnis ini merupakan suatu fungsi yang memegang peranan penting terhadap tercapainya kelancaran usaha maupun aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa administrasi adalah urat nadi dari sebuah perusahaan.

2. Pengertian E-Commerce

Gupta, (2014) menyatakan bahwa perdagangan elektronik atau e-commerce mengacu pada berbagai aktivitas bisnis online untuk produk dan jasa. E-commerce juga berkaitan dengan segala bentuk transaksi bisnis di mana para pihak berinteraksi secara elektronik dari pada melalui pertukaran fisik atau langsung.

3. Pengertian Social Commerce

Supriyati (2015) menyatakan bahwa sebuah website *social commerce* adalah tempat dimana orang dapat berkolaborasi secara online, mendapatkan nasihat dari orang-orang yang terpercaya, menemukan barang dan jasa, lalu membelinya.

4. Pengertian Cash on Delivery (COD)

Menurut Tangkary, dkk (2018:34) dalam (Tresnasih, 2022), cash on delivery (COD) adalah pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli. Pembayaran transaksi dengan metode ini masih banyak dilakukan di Indonesia ini berhubungan dengan masalah kepercayaan. Bagi sebagian besar masyarakat, belanja online masih dianggap mengkhawatirkan, khususnya dalam hal pembayaran, mengingat maraknya kasus penipuan bisnis online. Bagi pembeli yang masih ragu – ragu, biasanya mereka lebih memilih layanan COD untuk belanja online..

Menurut Halaweh, 2017 (Hsb et al., 2023) ada tiga dimensi dari Cash on Delivery diantaranya sebagai berikut:

- 1) Keamanan
- 2) Privasi
- 3) Kepercayaan

5. Pengertian Online Customer Review

Menurut Mirza (2018) dalam (Tresnasih, 2022), online Consumer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Online consumer review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online.

Menurut Georg Lackermair, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz, 2013 (Yurindera, 2022) ada empat dimensi dari Online Customer Review diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kesadaran (*awareness*)

- 2) Frekuensi (*frequency*)
- 3) Perbandingan (*comparison*)
- 4) Pengaruh (*effect*)

6. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assael (dalam Milano et al., 2021) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) dalam Setyani dan Abdul, (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Piliha Merek
- 3) Pilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian
- 6) Metode Pembayaran

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka, dan menekankan pada pengukuran hasil yang objektif di samping analisis statistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden dan data sekunder adalah data yang dapat diperoleh dari berbagai sumber umum seperti buku, jurnal, dan artikel dari perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat KotaDepok yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel diambil dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling dengan kriteria pernah berbelanja di Tiktok Shop.

Pengolahan data dilakukan dengan cara statistik dengan menggunakan software SPSS for Windows Versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 130 responden, yang dimana responden adalah seluruh masyarakat Kota Depok yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik responden ada sebanyak 34 orang laki-laki atau sebesar (26,2%) dan 96 orang perempuan atau sebesar (72,8%), yang berdomisili di Kota Depok, memiliki akun Tiktok, dan pernah belanja di Tiktok Shop.

Pada uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS versi 25, mendapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1 Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Cash on Delivery			
X1.1	0,1449	0,642	VALID
X1.2	0,1449	0,475	VALID
X1.3	0,1449	0,723	VALID
X1.4	0,1449	0,462	VALID
X1.5	0,1449	0,722	VALID
X1.6	0,1449	0,579	VALID
Online Customer Review			
X2.1	0,1449	0,651	VALID
X2.2	0,1449	0,719	VALID
X2.3	0,1449	0,725	VALID
X2.4	0,1449	0,380	VALID
X2.5	0,1449	0,709	VALID
X2.6	0,1449	0,686	VALID
X2.7	0,1449	0,750	VALID
X2.8	0,1449	0,798	VALID
Keputusan Pembelian			
Y.1	0,1449	0,531	VALID
Y.2	0,1449	0,461	VALID
Y.3	0,1449	0,495	VALID
Y.4	0,1449	0,415	VALID
Y.5	0,1449	0,685	VALID
Y.6	0,1449	0,551	VALID
Y.7	0,1449	0,595	VALID
Y.8	0,1449	0,560	VALID
Y.9	0,1449	0,657	VALID
Y.10	0,1449	0,476	VALID
Y.11	0,1449	0,418	VALID
Y.12	0,1449	0,225	VALID

Sumber: data diolah SPSS 25

Dalam uji validitas dinyatakan valid jika nilai r hitung > dari nilai r tabel rumus r tabel adalah $df = (N-2)$ yang hasilnya 0,1449 dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada variabel cash on delivery (X1), online customer review (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah VALID.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbatch Alpha</i>	<i>Standar Cronbatch Alpha</i>	Keputusan
Cash on Delivery (X1)	0,604	0,600	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,814	0,600	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,717	0,600	Reliabel
-------------------------	-------	-------	----------

Dalam uji reliabilitas pernyataan akan dinyatakan reliabel jika nilai *CronchbachAlpha* > 0,600. Terlihat pada tabel 2 bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronchbach Alpha* > 0,600, maka dapat dikatakan semua pernyataan pada variabel cash on delivery (X1), online customer review (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

Selanjutnya pada analisis deskriptif dari masing-masing variabel didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel COD (X1)

No	Item Pernyataan	S S		S		KS		TS		STS		Skor	N	Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	X1.1	18	14%	102	78%	7	5%	2	2%	1	1%	524	130	4,03
2	X1.2	9	7%	86	66%	23	18%	9	7%	3	2%	479	130	3,68
3	X1.3	22	17%	104	80%	4	3%	0	0%	0	0%	538	130	4,14
4	X1.4	12	9%	106	82%	12	9%	0	0%	0	0%	520	130	4,00
5	X1.5	17	13%	95	73%	16	12%	1	1%	1	1%	516	130	3,97
6	X1.6	15	12%	104	80%	8	6%	3	2%	0	0%	521	130	4,01
Total Nilai													23,83	
Rata-rata = Total Nilai : Jumlah Pernyataan = 23,83 : 6 = 3,9 (kategori Baik)														

Sumber: data diolah SPSS 25

Pada tabel 3 rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel cash on delivery (COD), item pernyataan yang memiliki nilai dan rata-rata paling tinggi adalah pernyataan X1.3 (kolom merah) yaitu "Saat menggunakan metode COD saya percaya pihak Tiktok Shop akan menjaga privasi saya sebagai konsumen". Dan pernyataan yang memiliki nilai paling rendah ada pada pernyataan X1.2 (kolom kuning) yaitu "Saya menggunakan COD saat belanja di Tiktok Shop agar dapat mengecek terlebih dahulu barangnya sebelum melakukan pembayaran".

Tabel 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel OCR (X2)

No	Item Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Skor	N	Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	X2.1	18	14%	110	85%	2	2%	0	0%	0	0%	536	130	4,12
2	X2.2	29	22%	100	77%	0	0%	1	1%	0	0%	547	130	4,21
3	X2.3	23	18%	104	80%	3	2%	0	0%	0	0%	540	130	4,15
4	X2.4	8	6%	99	76%	16	12%	6	5%	1	1%	497	130	3,82
5	X2.5	18	14%	94	72%	13	10%	5	4%	0	0%	515	130	3,96
6	X2.6	17	13%	107	82%	5	4%	1	1%	0	0%	530	130	4,08
7	X2.7	20	15%	84	65%	23	18%	3	2%	0	0%	511	130	3,93
8	X2.8	19	15%	67	52%	36	28%	8	6%	0	0%	487	130	3,75
Total Nilai													32,02	
Rata-rata = Total Nilai : Jumlah Pernyataan = 32,02 : 8 = 4,00 (kategori Baik)														

Sumber: data diolah SPSS 25

Pada tabel 4 rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel online customer review (OCR), item pernyataan yang memiliki nilai dan rata-rata paling tinggi adalah pernyataan X2.2 (kolom merah) yaitu "Saya melihat ulasan produk sebelum melakukan pembelian di Tiktok

Shop”. Dan pernyataan yang memiliki nilai paling rendah ada pada

pernyataan X2.8 (kolom kuning) yaitu “Fitur ulasan produk di Tiktok Shop membantu sayamenyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitasnya”.

Tabel 5 Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Skor	N	Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Y.1	30	23%	98	75%	2	2%	0	0%	0	0%	548	130	4,22
2	Y.2	20	15%	102	78%	8	6%	0	0%	0	0%	532	130	4,09
3	Y.3	7	5%	38	29%	50	38%	35	27%	0	0%	407	130	3,13
4	Y.4	11	8%	108	83%	11	8%	0	0%	0	0%	520	130	4,00
5	Y.5	13	10%	98	75%	17	13%	2	2%	0	0%	512	130	3,94
6	Y.6	8	6%	73	56%	43	33%	6	5%	0	0%	473	130	3,64
7	Y.7	7	5%	115	88%	8	6%	0	0%	0	0%	519	130	3,99
8	Y.8	2	2%	73	56%	38	29%	14	11%	3	2%	447	130	3,44
9	Y.9	6	5%	60	46%	45	35%	18	14%	1	1%	442	130	3,40
10	Y.10	5	4%	96	74%	23	18%	5	4%	1	1%	489	130	3,76
11	Y.11	28	22%	96	74%	4	3%	1	1%	1	1%	539	130	4,15
12	Y.12	18	14%	103	79%	6	5%	3	2%	0	0%	526	130	4,05
Total Nilai													45,80	
Rata-rata = Total Nilai : Jumlah Pernyataan = 45,80 : 12 = 3,81 (kategori Baik)														

Sumber: data diolah SPSS 25

Pada tabel 5 rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel keputusan pembelian, item pernyataan yang memiliki nilai dan rata-rata paling tinggi adalah pernyataan Y.1 (kolom merah) yaitu “Saya membeli barang di Tiktok Shop karena variasi produk yang tersedia sangat beragam”. Dan pernyataan yang memiliki nilai paling rendah ada pada pernyataan Y.3 (kolom kuning) yaitu “Saya membeli produk di Tiktok Shop memilih berdasarkan brand ternama”.

Lalu pada hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan analisis korelasi didapatkan hasil sebagai berikut.

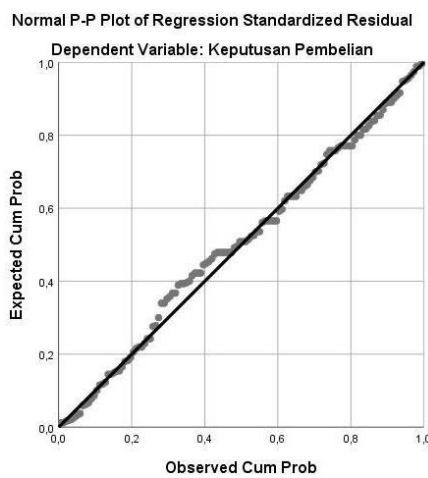
Tabel 6 Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,75499402
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,035
	Negative	-,065
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual

Test Statistic	,065
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: data diolah SPSS 25

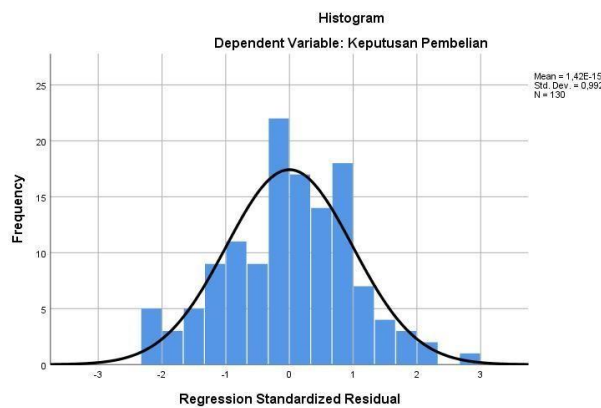
Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dikatakan berhasil apabila nilai signifikan $\alpha > 0,50$. Adapun pada tabel 4, nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,50 atau ($0,200 > 0,50$). Dengan demikian asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.



Sumber: data diolah SPSS 25

Gambar 1 Diagram Penyebaran Titik Residual

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: data diolah SPSS 25 Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Histogram

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa hasil pengujian histogram mengikuti kurva normal. Hal ini terlihat dari bentuk garis yang seperti gunung.

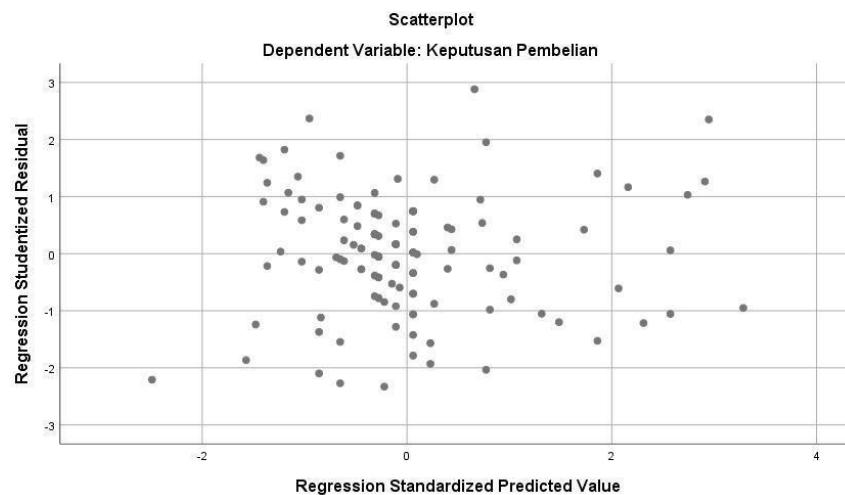
Berikutnya pada uji multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan kriteria jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance value* $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, dan sebaliknya. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas (Collinearity Statistic)

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Cash on Delivery (X1)	0,934	1,017
Online Customer Review (X2)	0,934	1,017

Sumber: data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu cash on delivery sebesar 0,934 dan online customer review sebesar 0,934 dimana kedua nilai tersebut kurang dari 10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* variabel cash on delivery dan online customer review sama-sama mendapatkan nilai 1,017 yang berarti kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinieritas.



Sumber: data diolah SPSS 25

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dalam bentuk grafik

Berdasarkan gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut

menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Pada uji persial (uji t) dengan kriteria signifikan 5% (0,05) dengan membandingkan thitung dengan ttable. Adapun untuk menentukan besarnya ttable dicari dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$t \text{ tabel} = t_{\alpha, df} \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)}$$

$$\alpha = \text{tarif nyata } 5\%$$

$$df = (n-2), \text{ maka diperoleh } (130-2) = 128, \text{ maka}$$

$$t \text{ tabel} = 1,978$$

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,118	3,524		3,439	,001
	Cash on Delivery	,881	,127	,483	6,911	,000
	Online Customer Review	,396	,085	,326	4,671	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS 25

Berdasarkan pada tabel di atas variable cash on delivery memiliki nilai thitung sebesar 6,911 yang berarti thitung > t tabel atau (6,911 > 1,978) dan diperkuat juga dengan nilai sig < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Yang artinya secara persial terdapat pengaruh cash on delivery (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Lalu pada variabel online customer review nilai thitung yang didapatkan sebesar 4,671 yang berarti thitung > ttable atau (4,671 > 1,978). Yang artinya secara persial terdapat pengaruh online customer review (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji simultan (uji f) dengan kriteria, jika nilai signifikan F < 0,05 makadapat diartikan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut.

Table 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	711,691	2	355,846	46,157	,000 ^b
	Residual	979,109	127	7,710		

Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di kota Depok

Total	1690,800	129			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Cash on Delivery					

Sumber: data diolah SPSS 25

Pada table 9 dapat dilihat bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $46,157 > F_{tabel} 3,07$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cash on delivery dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan nilai signifikan $F < 0,05$ dan Fhitung $> F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dan pada uji koefisien determinasi pada variabel cash on delivery (X1) dan online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi variabel X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,421	,412	2,777
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Cash on Delivery				

Sumber: data diolah SPSS 25

Pada tabel 10 terlihat bahwa variabel cash on delivery (X1) dan online customer review (X2) memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,421. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel cash on delivery (X1) dan online customer review (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 42,1% sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Variabel cash on delivery secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh cash on delivery terhadap keputusan pembelian adalah 0,321 atau sebesar 32,1%.
2. Variabel online customer review secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh cash on delivery terhadap keputusan pembelian adalah 0,203 atau sebesar 20,3%.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel Cash on Delivery (X1) dan Online Customer Review (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tiktok Shop di Kota Depok. Besar pengaruh yang diberikan variabel Cash on Delivery (X1) dan Online Customer Review (X2) adalah 42,1%.
4. Pada variabel cash on delivery berdasarkan nilai rekapitulasi terkecil ada pada pernyataan "Saya menggunakan COD saat belanja di Tiktok Shop agar dapat mengecek terlebih dahulu barangnya sebelum melakukan pembayaran". Hal ini

dikarenakan masih banyak konsumen yang mengeluhkan kesalahan dalam pengiriman barang.

5. Pada variabel online customer review berdasarkan nilai rekapitulasi terkecil ada pada pernyataan "Fitur ulasan produk di Tiktok Shop membantu saya menyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitasnya". Hal ini dikarenakan banyaknya komentar atau penilaian buruk mengenai produk atau pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut.
6. Pada variabel keputusan pembelian berdasarkan nilai rekapitulasi terkecil ada pada pernyataan "Saya membeli produk di Tiktok Shop memilih berdasarkan brand ternama". Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki kebutuhan dan pendapat yang berbeda-beda.

Berdasarkan pada kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Cash on Delivery, sebaiknya pihak penjual harus lebih teliti dalam melakukan pengiriman dan melakukan pengecekan ulang sebelum barang di kirim, agar tidak terjadi kesalahan dalam pengiriman barang yang dapat merugikan konsumen.
2. Online Customer Review, sebaiknya penjual melakukan evaluasi untuk memperbaiki kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dan untuk pihak Tiktok Shop diharapkan dapat bekerjasama dengan penjual untuk memblokir akun-akun pembeli yang berkomentar buruk dan tidak sesuai fakta, agar citra toko tidak rusak. Semakin banyak penilaian positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Keputusan Pembelian, penjual perlu melakukan penelitian atau riset terhadap minat konsumen misalnya apa barang yang sedang banyak dicari konsumen, barang apa yang sedang trend di masyarakat, dan lain sebagainya. Dan untuk pihak Tiktok Shop sebaiknya jangan terlalu fokus pada satu brand saja, tetapi harus tetap memperhatikan brand lainnya baik itu brand lokal maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Dr.Ir. Hj. Apiaty Kamaluddin, M. S. (2017). *Administrasi Bisnis* (M. S. Dr. Patta Rapanna, SE (ed.)). CV SAH MEDIA.

Jurnal

Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1–8.

Hsb, M. F. R. Z., Surbakti, Z. Z. B., Khairani, E., and Silalahi, P. R. (2023). PENGARUH METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN: Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 105–114.

Milano, A., Sutardjo, A., and Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13–24.

Setyani, T., and Abdul, F. W. (2021). Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 95–103.

Tresnasih, M. (2022). PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 403–408.

Yurindera, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Online Customer Review serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Sayurbox. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(2), 143–150.

Artikel

Rizaty, M. A. (2023). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. DataIndonesia.Id.