



**PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN SISTEM
PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)

SKRIPSI

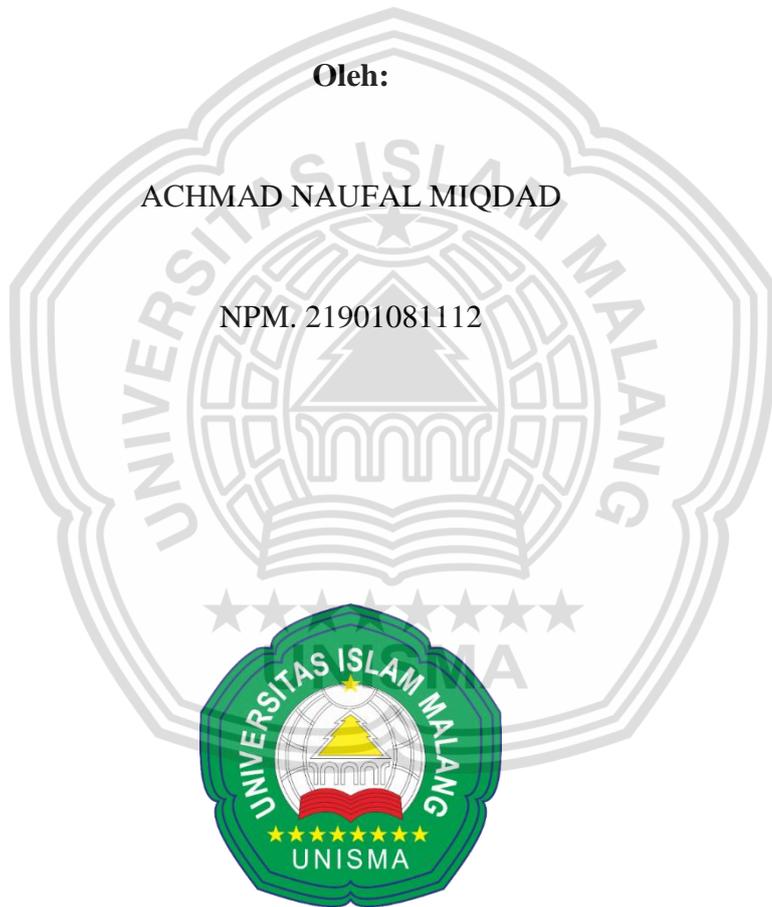
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ACHMAD NAUFAL MIQDAD

NPM. 21901081112



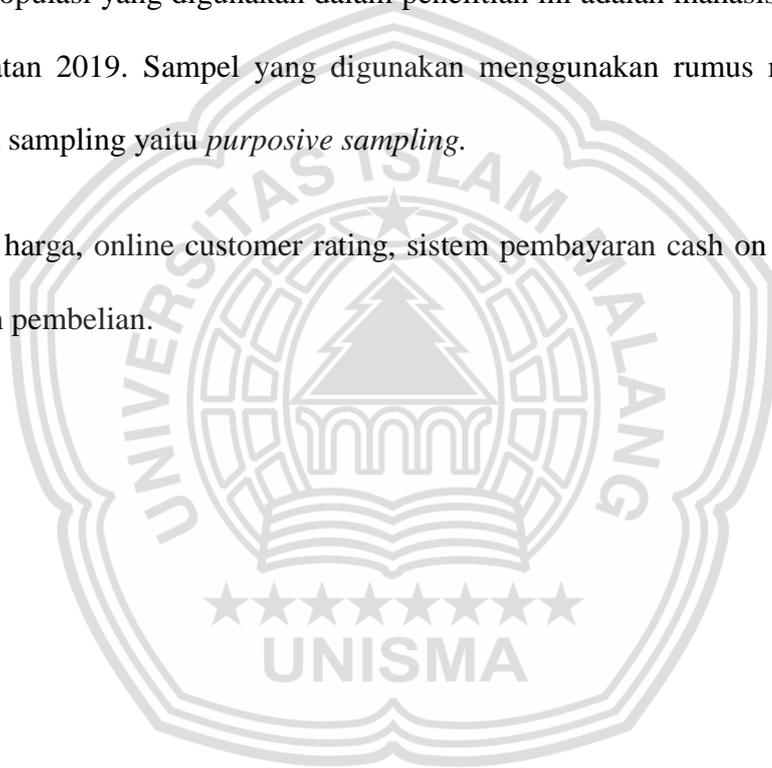
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

Tiktok shop adalah aplikasi jejaring sosial dan *platform video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Aplikasi ini juga memiliki fitur untuk melakukan jual beli barang (*social commerce*) yaitu TikTok shop. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, online customer rating dan sistem pembayaran cash on delivery terhadap keputusan pembelian di e-commerce tiktok shop. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB unisma angkatan 2019. Sampel yang digunakan menggunakan rumus maholtra dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling*.

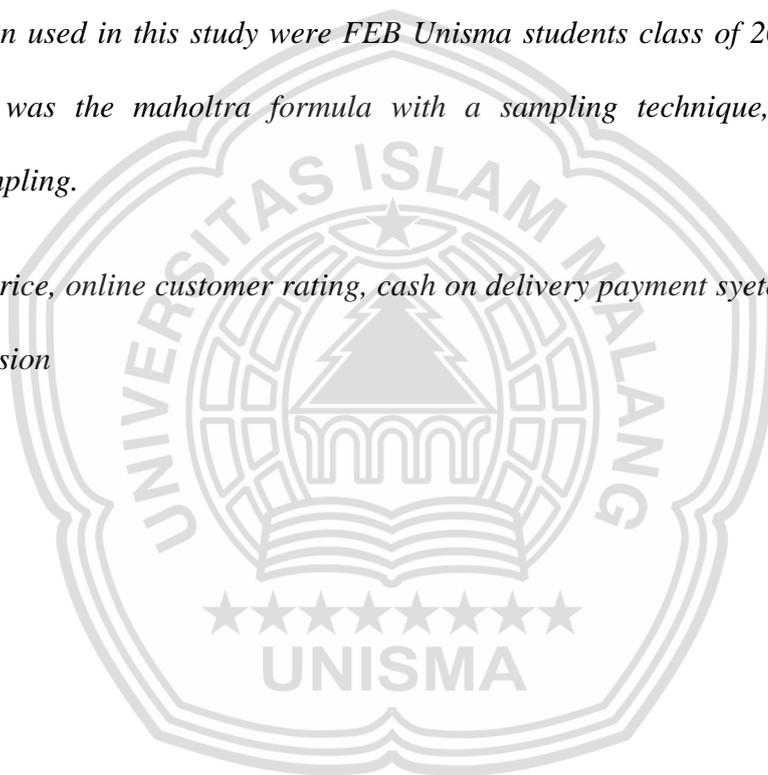
Kata kunci : harga, online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery dan keputusan pembelian.



ABSTRACT

Tiktok shop is a social networking application and music video platform where users can create, edit and share short video clips complete white filter and accompanied by music as support. This application also has a feature for buying and selling goods, namely the tiktok shop. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price, online customer rating and the cash on delivery payment system on purchasing decisions in the e-commerce tiktok shop. The population used in this study were FEB Unisma students class of 2019. The sample used was the maholtra formula with a sampling technique, namely purposive sampling.

Keywords : *price, online customer rating, cash on delivery payment systems, and purchase decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini web memainkan peran penting yang tidak dapat disangkal dalam kehidupan keuangan dan politik yang ramah di dunia global. Internet telah memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan manusia setiap tahunnya dan tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Di era revolusi industri 4.0 seperti sekarang, masyarakat di seluruh dunia cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang aktifitasnya seperti penggunaan internet, tidak terkecuali di Indonesia.

Menurut survei yang telah dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), negara ini memiliki 210,03 juta pengguna internet pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Meningkatnya pengguna internet mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, yang dulunya berbelanja langsung ke tempat penjual sekarang berbelanja melalui media online. Pada saat ini sudah banyak marketplace yang tersedia di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dan masih banyak yang lainnya.

Aplikasi TikTok merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan

cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Aplikasi ini juga memiliki fitur untuk melakukan jual beli barang (*social commerce*) yaitu TikTok shop.

Social commerce merupakan fitur yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui TikTok. Fitur ini tersedia sejak september 2021 sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah melakukan promosi melalui platform media sosial tersebut. Fitur belanja melalui media sosial sebelumnya telah diperkenalkan Instagram melalui Instagram Shopping.

Lewat aplikasi ini pengguna bisa langsung berbelanja tanpa harus beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Berbeda dari Instagram Shopping ataupun Facebook Shopping, fitur ini tidak mengarahkan pengguna ke situs web dari toko yang bersangkutan. Artinya, semua transaksi pembelian, chatting dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di dalam aplikasi itu sendiri, proses berbelanja relatif mudah, untuk memberi kesempatan brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui promo gratis ongkir, voucher toko, dan lain-lain.

Sedangkan untuk konsumen TikTok Shop tersedia program *flash sale* dimana dalam program tersebut menawarkan penawaran terbaik dari TikTok shop dengan stok dan penawaran terbaik dengan memilih dari koleksi flash sale pada beranda aplikasi tersebut. Inovasi yang dilakukan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi tentang sesuatu yang diinginkan dan mempermudah proses transaksi pembelian. Kemudahan yang didapat dipungkiri memberi pengaruh yang cukup besar terhadap

perilaku konsumen. Fenomena belanja melalui media sosial semakin marak, layanan dari media sosial.

Tabel 1.1

Social commerce	Hasil survei populix
TikTok Shop	45 %
WhatsApp Business	21 %
Facebook Marketplace	10 %
Instagram Shop	10 %

Berdasarkan tabel 1.1 Survei populix mengungkapkan bahwa 86 % responden pernah berbelanja social commerce. TikTok Shop terpilih menjadi *social commerce* nomor 1. Berdasarkan survei hasil survei pada tahun 2022 terdapat 1.020 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun. Survei ini dilakukan pada 28 Juli hingga 9 Agustus 2022. Hasilnya sebanyak 45 persen responden pernah berbelanja di TikTok shop. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk (Tussafina, 2018) sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah bentuk pilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda.

Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan dalam memperoleh sebuah produk atau jasa. Pada umumnya konsumen melihat harga yang ditawarkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga yang pas dengan produk yang telah diproduksinya. Jika harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka konsumen akan enggan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.. Harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dari itu penempatan sebuah harga harus bersaing serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk atau jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain harga, *Online Customer Rating* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lackermair et al., dalam Istiqomah (2020) *Online Customer Rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Dengan adanya *Online Customer Rating*, harapannya akan memberikan penilaian atas kualitas produk dan pelayanan yang sesuai. Pelanggan dapat menilai suatu barang apakah barang tersebut bagus atau tidak, mulai dari memberikan bintang lima hingga bintang satu,

konsumen bisa melihat rating barang atau toko tersebut dari konsumen yang melakukan pembelian terdahulu.

Selain harga dan adanya *Online Customer Rating* aspek lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sistem pembayaran *cash on Delivery*. Halaweh, (2018) menyatakan bahwa layanan *Cash on Delivery* (COD) metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *Cash on Delivery* (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. Adapun permasalahan terkait kemudahan dan keamanan saat bertransaksi, konsumen mengeluhkan metode pembayaran yang lain mempersulit konsumen karena harus pergi keluar rumah untuk melakukan pembayaran misalnya di indomaret, hal tersebut sangat menyulitkan karena membutuhkan waktu dan biaya, serta jarak yang cukup jauh. Selain itu konsumen mengeluhkan ketidakamanan saat bertransaksi misalnya dengan membayar lewat dana dll. Hal tersebut membuat konsumen merasa tidak aman karena ada data pribadi yang harus di masukkan saat bertransaksi. Dengan adanya layanan *Cash on Delivery*, dapat memudahkan dan memberikan rasa aman kepada konsumen karena produk akan di bayar saat sudah sampai di rumah.

TikTok Shop merupakan *e-commerce* inovatif yang sukses membaca peluang bisnis di Indonesia dan terintegrasi sepenuhnya ke dalam platform media sosial TikTok. Dengan dukungan fitur-fitur seperti video singkat, tab tampilan produk pada profil dan *live streaming* pada aplikasi TikTok, TikTok Shop hadir menyatukan *online seller*, pembeli dan juga kreator. Fenomena ini juga terjadi di mahasiswa FEB Unisma karena para

mahasiswa atau generasi milenial memiliki peran besar dalam mempengaruhi mahasiswa untuk berbelanja *online* di TikTok Shop, karena kemudahan-kemudahan belanja *online* dan tampilan yang menarik sehingga mahasiswa memilih untuk melakukan aktifitas belanja *online*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian : **“Pengaruh Harga, Online Customer Rating, Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tiktok Shop” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2019)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah harga, *Online Consumer Rating*, dan sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce tiktok shop.
- b. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce tiktok shop.
- c. Apakah *Online Consumer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce tiktok shop.
- d. Apakah sistem pembayaran *Cash On Delivery* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce tiktok shop.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis harga, *Online Consumer Rating* dan sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce tiktok shop.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce tiktok shop.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *Online Consumer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce tiktok shop.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis sistem pembayaran *Cash On Delivery* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce tiktok shop.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- a) Manfaat teoritis
 - 1) Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam dunia perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, serta menambah wawasan tentang pengaruh harga, *Online Consumer Rating*, dan sistem pembayaran *Cash On Delivery* terhadap keputusan pembelian.
 - 2) Bagi penulis, sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan.

b) Bagi Peneliti

- 1) Bagi perusahaan, peneliti berharap dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan harga, *Online Consumer Rating*, dan sistem pembayaran *Cash On Delivery* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Bagi konsumen diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah harga, *online customer rating* dan sistem pembayaran *cash on delivery* keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok Shop yang mana studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Harga, *online customer rating* dan sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok Shop yang mana studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019
- b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok Shop.
- c. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok Shop.
- d. Sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok Shop.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini ialah :

- a. Keterbatasan jumlah responden yang berjumlah 75 sehingga tidak bisa digeneralis secara keseluruhan kepada mahasiswa FEB UNISMA

- b. Keterbatasan jumlah variabel penelitian dimana hanya menggunakan variabel harga, *online customer rating* dan sistem pembayaran *cash on delivery* dan keputusan pembelian

5.3 Saran

Melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidaklah sempurna untuk itu saran – saran yang ingin peneliti ajukan antara lain :

1. Bagi perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan selalu memperhatikan dan meningkatkan harga, *online customer rating* dan sistem pembayaran *cash on delivery* supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- a. Variabel harga

Diharapkan pihak TikTok Shop memperhatikan harga barang yang ditawarkan kepada konsumen, karena harga yang terjangkau, harga yang sesuai kualitas dan manfaat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- b. Variabel *online customer rating*

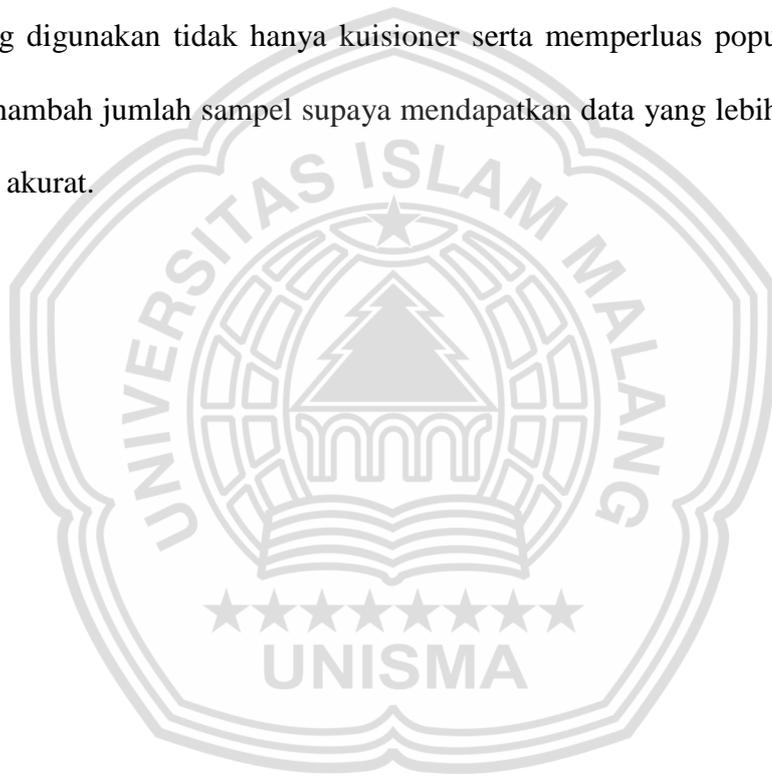
Diharapkan pihak TikTok Shop mempertahankan *online customer rating* perusahaannya, dimana TikTok Shop merupakan e-commerce yang memiliki yang memiliki informasi yang baik dibenak konsumen.

- c. Variabel sistem pembayaran *cash on delivery*

Diharapkan pihak TikTok Shop memberikan sistem pembayaran *cash on delivery* yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk terus berbelanja menggunakan TikTok Shop.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel penelitian dan menambah metode pengumpulan data yang digunakan tidak hanya kuisioner serta memperluas populasi dan menambah jumlah sampel supaya mendapatkan data yang lebih banyak dan akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Aliah, Siti Sarifah (2022). TikTok Shop jadi platform social commerce favorit. Survei Populix. <https://gadget.viva.co.id/ecommerce/427-survei-populix-tiktok-jadi-platform-social-commerce-favorit>
- Arbaini, Pratiwi, Wahab, Zakaria dan Widiyanti, marlina (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating Dan Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. Volume 7 No. 1 2020 Hlm. 25-33
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2).
- Asnawi, H,Nur dan Dr. H. Mashuri (2011). Metodologi riset manajemen pemasaran malang : UIN MALIKI PRESS
- Bayu, Dimas. (2022). Pengguna Internet Indonesia. *APJII*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apji-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Dedhy. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. Vol 14, No 1.
- Ghozali (2016). Aplikasi Analisi *Multivariate* Dengan PROGRAM IBM SPSS Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajati, Dayat Ikhsan (2022), dengan judul Pengaruh Layanan *Cash On Delivery, Online Consumer Rating Dan Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. Vol. 8 No. 2
- Halaweh, M. 2018. Cash On delivery (COD) As An Alternative Payment Method for e-commerce Transactions: Analysis and Implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4), pp. 1–12.
- Istiqomah, M., dan Novi, M. 2020. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen* 12(2), 288-298.
- Kotler, P dan Armstrong, G (2010). Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Gary, A. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, p. Dan keller, k. L (2012). Marketing management (14th ed). new jersey. Perarson prestice hall
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). Marketing Management, 15e édition. New Jersey: Pearson Education
- Kusumawati, A. 2021. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Layanan Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Marpaung, dan Arnold, dan sofira, dan Aloyna (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Volume 7 Nomor 1
- Megawati, N. 2018. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa FEB UNILA). Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Moe, Wandu W, dan Schweidel, David A (2012) Insiden, Evaluasi dan Evolusi. Opini Produk Online
- Mokodompit, Hana Yoflike, Lopian, joyce, dan Roring, Ferdi (2022), dengan judul *Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop*. Jurnal EMBA Vol. 10 No. 3 Juli 2022, Hal. 975-984
- Nasution, Asrizal E. dan Lesmana, Muhammad. Taufik (2018) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). Volume 1, e-ISSN 2654-6493
- Nasuiton, siti lam'ah dan limbong, christin herawati dan nasution, denny Ammari Ramadhan (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E- Commerce Shoppe*. Jurnal Ecobisma
- Prilano, Kelvin. dan Sudarso, Andriansan. dan fajrillah (2020). Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada. Vol 1, No 1, Februari 2020, Hal 1-10 ISSN 2716-4128 (media online)
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada mahasiswa UMSU. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Sudaryono. (2016). Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D, alfabeta bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D, alfabeta bandung.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D, alfabeta bandung.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(May), 1–18
- Thomson. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi USU.
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD atau Bayar di Tempat terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang). FEBI-UIN Walisongo.