

**PENGARUH PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY (COD)*, PROGRAM GRATIS
ONGKIR, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TIKTOK SHOP**

(Studi kasus pada Konsumen Tiktok Shop di Desa Druju)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

Sovia Nur Azizah NPM. 22101081030



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

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Cash on Delivery(cod), Program Gratis Ongkir dan Harga produk terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok shop. Teknik pengambilan sampling menggunakan purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 75 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan cash on delivery, Program Gratis ongkir berpengaruh positif signifikan sedangkan Harga produk berpengaruh positif tidak signifikan. Begitupun secara parsial cash on delivery, Program Gratis ongkir berpengaruh positif signifikan sedangkan Harga produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

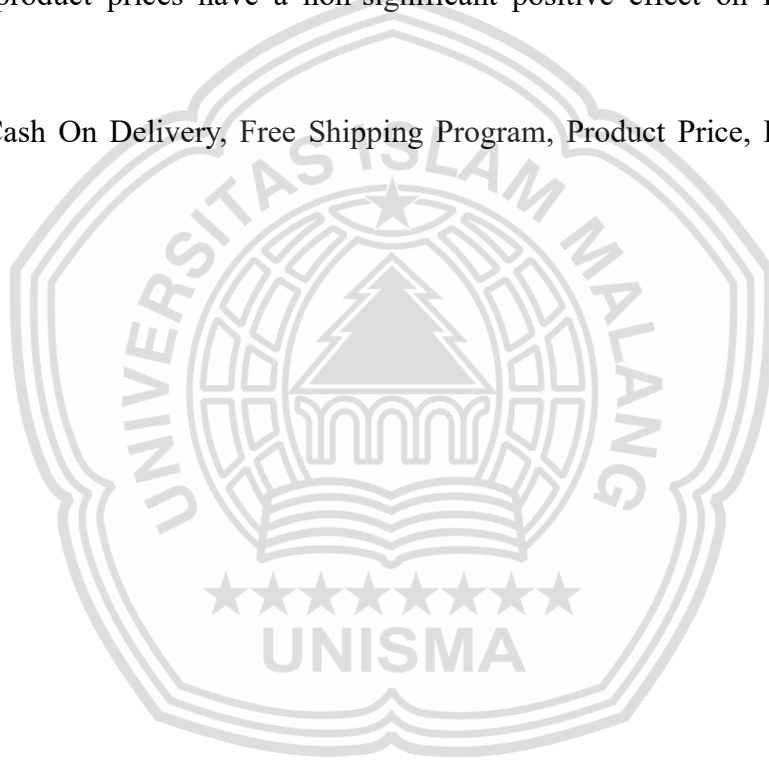
Kata Kunci: Cash On Delivery, Program Gratis ongkir, Harga Produk, Keputusan Pembelian



ABSTARCT

This study aims to determine the influence of Cash on Delivery (cod), Free Shipping Program and Product Price on Purchase Decisions in Tiktok shop. The sampling technique using purposive sampling was obtained from a sample of 75 respondents. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of the study showed that simultaneously cash on delivery, the Free Shipping Program had a significant positive effect while the product price had a significant positive effect. Likewise, partially cash on delivery, the Free Shipping Program has a significant positive effect while product prices have a non-significant positive effect on Purchase Decisions.

Keywords: Cash On Delivery, Free Shipping Program, Product Price, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di seluruh dunia berkembang dengan cepat di era globalisasi saat ini, terutama dalam era digital. Era digital memungkinkan akses informasi menjadi lebih mudah dan cepat dan memungkinkan berbagai layanan online seperti *e-commerce*. Selain itu, transformasi digital memungkinkan otomatisasi pekerjaan dan munculnya berbagai layanan online seperti *e-commerce*.

Banyak kegiatan dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi di era perkembangan teknologi yang sangat pesat ini. Dengan adanya internet, membuat situs web yang menarik dan menarik merupakan sarana promosi yang efektif dan murah, terutama bagi bisnis. Teknologi *e-commerce* juga mempercepat pengiriman informasi, yang membuat manajemen waktu lebih efisien. Karena semua orang sekarang dapat mengakses melalui internet dengan jaringan lebih luas, para penjual tidak perlu menunggu lama untuk memasarkan barang mereka. TikTok Shop adalah salah satu inovasi dalam era digital yang menggabungkan hiburan dan *e-commerce* di satu platform dengan menawarkan fitur belanja langsung di aplikasi TikTok. (Marpaung & Lubis, 2022). Tidak diragukan lagi, kemajuan teknologi ini dapat membantu segala jenis kegiatan kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan lebih bermanfaat. Orang-orang telah memanfaatkan kemudahan dan kepraktisan kemajuan teknologi ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Salah satu kemajuan teknologi yang dimaksud adalah munculnya *e-commerce*.

E-commerce adalah kumpulan tindakan yang melibatkan transaksi barang atau jasa baik di dalam negeri maupun di luar negeri dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi melalui serangkaian proses dan perangkat elektronik. (Rahman et al., 2022)

TikTok Shop menggabungkan *e-commerce* dan media sosial untuk mengubah cara berbelanja online. TikTok Shop semakin berkembang dengan menggunakan popularitas video pendek dan live streaming untuk menyediakan pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur. Pengguna dapat membeli barang langsung melalui video atau siaran langsung, yang membuat proses belanja lebih cepat dan menarik. Selain itu, TikTok Shop membantu UMKM dengan memberi mereka platform untuk menjangkau pelanggan luas melalui pendekatan konten kreatif. Algoritma yang digunakan oleh TikTok memungkinkan platform untuk menampilkan produk yang menarik bagi setiap pengguna, meningkatkan kemungkinan pengguna untuk membeli sesuatu. Penggunaan metode pembayaran digital yang sederhana juga membuat transaksi lebih mudah, sementara influencer di TikTok memainkan peran penting dalam menjual barang kepada pengikut mereka. TikTok Shop masih menghadapi masalah untuk memastikan kualitas produk dan keamanan data meskipun berkembang pesat. Meskipun demikian, TikTok Shop telah membawa tren baru dalam *e-commerce*, yaitu “shoppertainment,” yang menggabungkan belanja dengan hiburan dalam satu platform. TikTok Shop digital menggabungkan toko online dan media sosial dalam satu platform.

TikTok Shop sekarang memiliki teknologi digital yang memungkinkan mereka untuk menawarkan pengalaman belanja yang interaktif, seperti pembelian langsung melalui video atau live streaming, yang membuat proses pembelian lebih menarik dan mudah. Teknologi digital juga memungkinkan algoritma untuk menampilkan produk sesuai dengan minat pengguna, yang memungkinkan pembayaran online yang praktis dan aman. TikTok Shop juga memungkinkan bisnis mengelola promosi, melihat data penjualan, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, menjadikan TikTok Shop sebagai platform yang bagus untuk memperluas pasar di era internet (Nasution et al., 2022)

Tepat pada April 2021, TikTok mulai mengembangkan diri keranah e-commerce dan juga menjadi media promosi. TikTok bukan lagi hanya sekedar konten berjoget tetapi banyak hal positif yang bisa didapatkan penggunanya (Nawawi, 2022). Saat wabah COVID-19 melanda Indonesia, Tiktok muncul kembali dengan tampilan baru dan menarik perhatian orang-orang. Hingga April 2022, sejak peluncuran aplikasi TikTok, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 99,1 juta orang, menempatkannya sebagai jumlah terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat, yang memiliki jumlah pengguna TikTok tertinggi sebesar 136,4 juta orang. Selanjutnya, Brazil menempati posisi ketiga dengan 73,6 juta pengguna TikTok. (Rizaty, 2022) Meskipun TikTok awalnya berfokus pada video hiburan, mereka meluncurkan fitur "TikTok Shop" untuk melihat potensi e-commerce. Fitur ini memungkinkan pengguna menemukan produk melalui video dan live streaming, lalu melakukan

pembayaran langsung dalam aplikasi. Dengan teknologi pembayaran digital, pengguna dapat belanja dengan cepat dan aman tanpa meninggalkan TikTok.

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang kompleks dan berlangsung dalam beberapa tahap. Keputusan ini dimulai sebelum pembelian itu sendiri dan berlanjut setelahnya. Proses ini melibatkan pengidentifikasian masalah atau kebutuhan yang timbul, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan akhir dalam memilih produk atau layanan yang diinginkan. (Marlius, 2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu

Cash On Delivery (COD) adalah proses pembayaran secara tunai yang dilakukan oleh pembeli dan kurir saat barang tiba di lokasi yang dimaksud. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap belanja online, sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)* dipilih oleh pelanggan untuk membeli barang..(Titasari et al., 2023) Penjual dan pembeli bertemu di tempat yang telah ditetapkan untuk memulai proses pembayaran setelah jual beli dengan istilah *Cash On Delivery (COD)*. (Marpaung & Lubis, 2022) *Cash On Delivery (COD)* telah menjadi metode pembayaran yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

Program gratis ongkir adalah salah satu strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh penjual. Ini adalah promosi yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secepat mungkin dengan memberikan diskon atau bahkan gratis biaya pengiriman untuk barang dan jasa yang dibeli (Fayadl & Mustapita, 2023) adanya gratis ongkir yang di terapkan oleh TikTok berbelanja di TikTok akan secara otomatis menjadi pusat perhatian oleh kalangan masyarakat, karena menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dengan mendapatkan biaya yang murah dalam proses pengiriman barang kepada mereka.(Ritonga & Risal, 2023) Program gratis ongkir meningkatkan minat pelanggan untuk membeli melalui konten dan pembelian langsung. Sebuah akun pemasaran di Toko TikTok mendapatkan insentif yang lebih besar seiring dengan tingkat pengembangan akun tersebut. Jadi, program gratis ongkir di platform Toko TikTok ini sangat efektif untuk menarik pelanggan untuk membeli sesuatu..(Rahayu & Karsono, 2024)

Harga Produk membuat keputusan pembelian yang lebih baik untuk setiap calon pelanggan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah harga produk. Saat mencari produk, harga tinggi atau rendah selalu menjadi perhatian utama mereka. Hasil studi Indahlya et al., (2024) menunjukkan bagaimana harga mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu.(Budiarto & Prana, 2024) Harga adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli suatu produk; jika harga sesuai dengan daya beli pelanggan,

kemungkinan besar keputusan mereka akan menguntungkan. (Safira & Putra Prasetya, 2024)

Setelah melalui beberapa proses seperti melihat pembayaran *cash on delivery (COD)*, Program Gratis Ongkir dan melihat harga, pada produk maka akan muncul keinginan untuk memutuskan membeli suatu produk. Menurut (Mauliddiyah, 2021) tahap selanjutnya adalah Keputusan Pembelian setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Sedangkan menurut Tjiptono, (2011) Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery (COD)*, Program Gratis Ongkir, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (studi pada konsumen di Desa Druju kabupaten Malang)**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh metode pembayaran *Cash On Delivery (COD)* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada konsumen di desa druju kabupaten Malang?
2. Bagaimana Pengaruh program gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop Shop pada konsumen di desa druju kabupaten malang?

3. Bagaimana Pengaruh “harga produk” mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop pada konsumen di desa druju kabupaten malang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah diatas,diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Menguji Dan Menganalisis pengaruh metode pembayaran “*Cash On Delivery (COD)*” terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada konsumen Desa Druju kabupaten Malang.
2. Untuk Menguji Dan Menganalisis pengaruh program Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada konsumen Desa Druju kabupaten Malang.
3. Untuk Menguji pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Pada Konsumen Desa Druju Kabupaten Malang.
4. Untuk Menguji pengaruh simultan antara *Cash On Delivery (COD)*, program gratis ongkir, dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop

1.3.2 Manfaat penelitian

a. Manfaat secara teoristis:

- 1) Bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery (COD)*, Program Gratis

Ongkir, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop

2) Bagi Akademis

- Kontribusi pada Literatur Akademik: Penelitian ini memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan platform media sosial yang berkembang seperti TikTok.
- Pengembangan Teori: Akademisi dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan atau memodifikasi teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, pemasaran online.

b. Manfaat Secara praktis

1) Bagi Platform E-commerce (TikTok Shop):

- Pengembangan Fitur yang Lebih Relevan: TikTok Shop dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan atau menyesuaikan fitur-fitur *e-commerce*, seperti lebih banyak promosi gratis ongkir atau opsi pembayaran yang lebih bervariasi sesuai dengan preferensi konsumen.
- Peningkatan Pengalaman Konsumen: Platform dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dengan mengoptimalkan layanan pengiriman dan pembayaran, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian.

- Strategi Pemasaran Lebih Efektif: TikTok Shop dapat memanfaatkan data dari penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menargetkan pengguna yang lebih tertarik pada program seperti gratis ongkir atau pembayaran *Cash On Delivery (COD)*.

2) Bagi peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sumber referensi dari hasil peneliti ini di harapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat di jadikan sebagai sumber acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan **“pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery (COD)*, Program Gratis Ongkir, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (studi pada konsumen di Desa Druju kabupaten Malang)”**

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh cash on deliver, program gratis ongkir dan harga terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a *Cash on deliver*, program gratis ongkir dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
- b *Cash on delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
- c Gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
- d Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu *cash on delivery*, program gratis ongkir dan harga serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen TikTok Shop.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

a. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengganti variabel bebas yang berbeda pada penelitian selanjutnya.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan e-commerce lain sehingga yang teridentifikasi lebih bervariasi.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain di luar dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi perusahaan

- 1) Dari hasil jawaban responden pada variabel *cash on delivery* pada pernyataan X1.1 “Saya merasa lebih aman ketika membeli produk menggunakan opsi COD di TikTok Shop” mendapatkan terendah.
- 2) Dari hasil jawaban responden pada variabel Harga Pada pernyataan X3.1 “harga yang terjangkau mendorong saya untuk membeli produk di TikTok Shop” mendapatkan nilai terendah. Perusahaan diharapkan untuk memberikan harga terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Asiva Noor Rachmayani. (2024). pengaruh online customer review,diskon dan tagline"gratis ongkir"terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe (studi kasus pada pengguna aktif aplikasi shoppe di denpasar2018, 6.
- Budiarto, S., & Prana, R. R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tik Tok Shop. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.6736>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fandy., T. (2020). *Penerapan, Strategi Pemasaran: Prinsip*.
- Feri, M., & Wijayanti, S. K. (2024). pengaruh promo gratis ongkir,online customer review,dan layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian difitur tiktok shop pada generasi Y dan Z 7(2), 12–24.
- Fitriani, N., Ikhwan, S., & Yulianto, A. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif pada E Commerce TikTok Shop. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 666–672. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3303>
- Galang tanjung. (2024). “Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan).” *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Ghozali, I23, A. analisis multivariete dengan program I. S. (2018). Ghozali, I23, Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS. *Book*.

- Handayani, O. P., & Nurdin, D. (2024). *Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam*. 24(3), 207–220.
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu* (Issue Maret).
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 3826–3833. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, ContentMarketing, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 15(4), 1–19. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/868/1077>
- Jami'atul Aulia, I., Ramdani, A., & Artayasa, I. P. (2022). Pengembangan Elektronik Modul pada Mata Pelajaran IPA Materi Pencemaran Lingkungan Berbasis Inkuiri. *Journal of Classroom Action Research*, 4, 87–91. <https://doi.org/10.29303/jcar.v4i3.2566>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *prinsip prinsip marketing*.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7657–7667.
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>
- Lutfianisa, F., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 517–522. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2446>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 165–182. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo

Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>

Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 127–138. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Maulani, K. (2024). pengaruh personal selling dan harga terhadap minat beli *Abstract The purpose of this research was to determine there is an effect of personal selling and price on the interest in buying hotel room at Garuda Plaza Hotel Medan in period of 2021 . The sample. 2.*

Mauliddiyah, N. L. (2021). pengaruh islamic branding,brand image,brand image,dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk zoya oleh masyarakat ponorogo. 6.

Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>

Moh Fali Fayadl, A. W., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Online Costumer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.

Musianto, L. S. (2022). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>

Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>

Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip Pada Pt. Pinus Merah Abadi Di Sampit. *Urnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 127–137.

Novikasari, I. (2017). Uji Validitas Instrumen. *Seminar Nasional Riset Inovatif 2017*, 1(1), 530–535.

<https://eproceeding.undiksha.ac.id/index.php/senari/article/download/1075/799>

Nur Rahman, H., Paramita, N., Hannum, R., & Sumatera Utara, U. (2022). <http://melatijournal.com/index.php/Metta> Pengaruh Perangkat Lunak E-Commerce Terhadap Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Metta Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(1), 7–012. <http://melatijournal.com/index.php/Metta>

Pokhrel, S. (2024). pengaruh viral marketing,promo gratis ongkir,dan sistem cod terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop *Ayan*, 15(1), 37–48.

Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>

Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>

Putri, C., & Trisnowati, J. (2021). Surakarta Management Journal. *Surakarta Management*, 2(1), 103–110.

Rahayu, B. R., & Karsono, L. (2024). Brand Image, Daya Tarik Konten dan Program Gratis Ongkos Kirim: Studi Kasus Pembelian Flicka Bags di TikTok Shop. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(1), 81–90. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.8495>

Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 3032–7253.

Reza Alfarozi Ritonga, & Taufiq Risal. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>

Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. *DataIndonesia.Id*.

Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>

- Rohayati, T., & Hidayat, Ms. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(11).
- Safira, D. R., & Putra Prasetya, B. (2024). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(3), 128–136.
- simanjoran/R., & Nawawi, Z. M. (2022). The role of social media Tiktok in increasing the interest in entrepreneurship in the millennial generation. *Journal of Business Social and Technology*,.
- Studies, E. L. A. W. (2023). *I-best: islamic banking & economic law studies*. 2, 33–50.
- Suci Rahmadani, Buyung Romadhoni, & Sherry Adelia Natsir Kalla. (2024). the Influence of Consumer Reviews and Online Payment Systems Cash on Delivery (Cod) Against Trust Consumers in Purchases Products on Application Shopee. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 2(3), 718–724. <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v2i3.119>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Telles, K. (2024). Pursuing a Grand Theory: Douglass C. North and the early making of a New Institutional Social Science (1950-1981). *Economia*, 25(1), 109–156. <https://doi.org/10.1108/ECON-07-2023-0119>
- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1530–1540. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20337/15116>
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.).