

Pengaruh Ulasan Produk, *Influencer* dan Layanan *Cash On Delivery* terhadap *Checkout Payment* Tiktok Shop di Kota Malang

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

AHMAD FAUZAN ALFI

NPM 22101081173



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

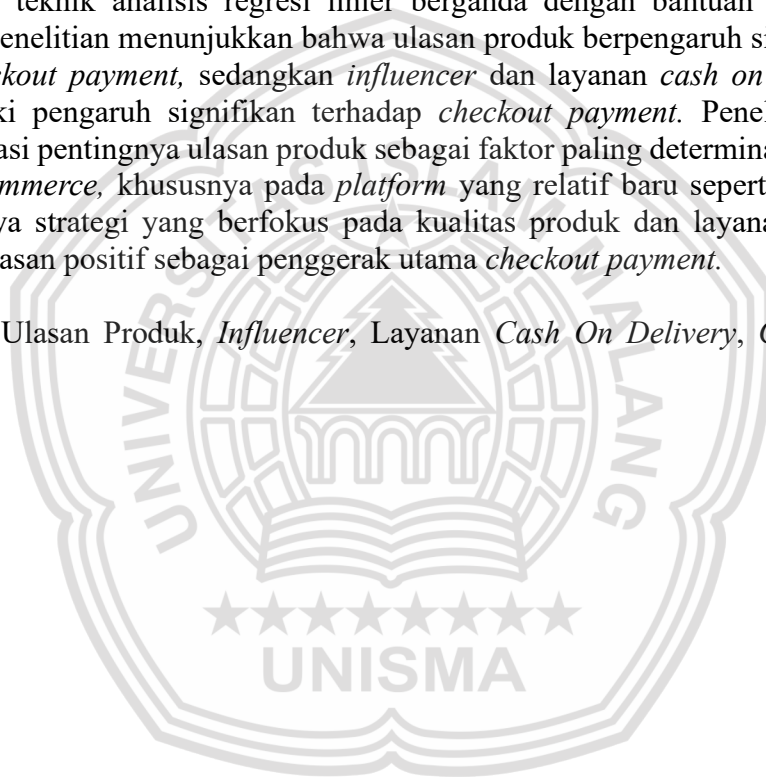
MALANG

2025

ABSTRAK

Tingginya tingkat *cart abandonment* sebesar 73% pada TikTok Shop menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara minat konsumen dan realisasi transaksi yang memerlukan identifikasi faktor – faktor yang memengaruhi keputusan *checkout payment*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ulasan produk, *influencer*, dan layanan *cash on delivery* terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang untuk memberikan solusi strategis bagi optimalisasi konversi penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan design *explanatory research*, melibatkan 85 responden pengguna TikTok Shop di Kota Malang melalui teknik *snowball sampling* berdasarkan rumus *Heir et.al*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap *checkout payment*, sedangkan *influencer* dan layanan *cash on delivery* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *checkout payment*. Penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya ulasan produk sebagai faktor paling determinan dalam konversi *e-commerce*, khususnya pada *platform* yang relatif baru seperti TikTok Shop. Perlunya strategi yang berfokus pada kualitas produk dan layanan untuk mendorong ulasan positif sebagai penggerak utama *checkout payment*.

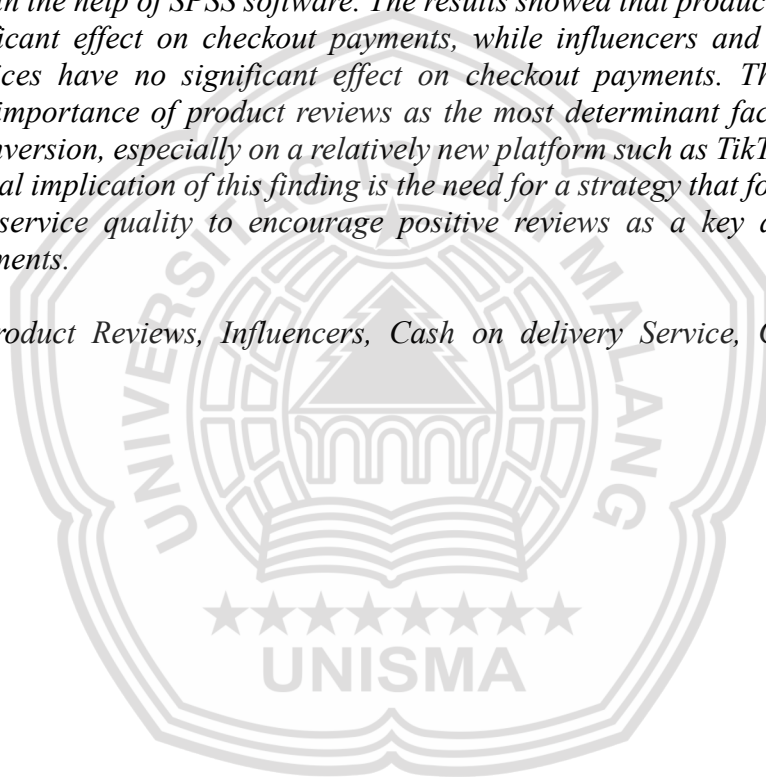
Kata Kunci: Ulasan Produk, *Influencer*, Layanan *Cash On Delivery*, *Checkout Payment*



ABSTRACT

The high cart abandonment rate of 73% at TikTok Shop indicates a significant gap between consumer interest and transaction realisation which requires identification of factors that influence checkout payment decisions. This study aims to analyse the influence of product reviews, influencers, and cash on delivery services on TikTok Shop checkout payments in Malang City to provide strategic solutions for optimising sales conversion. This research uses a quantitative approach with an explanatory research design, involving 85 respondents of TikTok Shop users in Malang City through snowball sampling techniques based on the Heir et.al formula. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS software. The results showed that product reviews have a significant effect on checkout payments, while influencers and cash on delivery services have no significant effect on checkout payments. This study confirms the importance of product reviews as the most determinant factor in e-commerce conversion, especially on a relatively new platform such as TikTok Shop. The managerial implication of this finding is the need for a strategy that focuses on product and service quality to encourage positive reviews as a key driver of checkout payments.

Keywords: *Product Reviews, Influencers, Cash on delivery Service, Checkout payment.*



BAB I

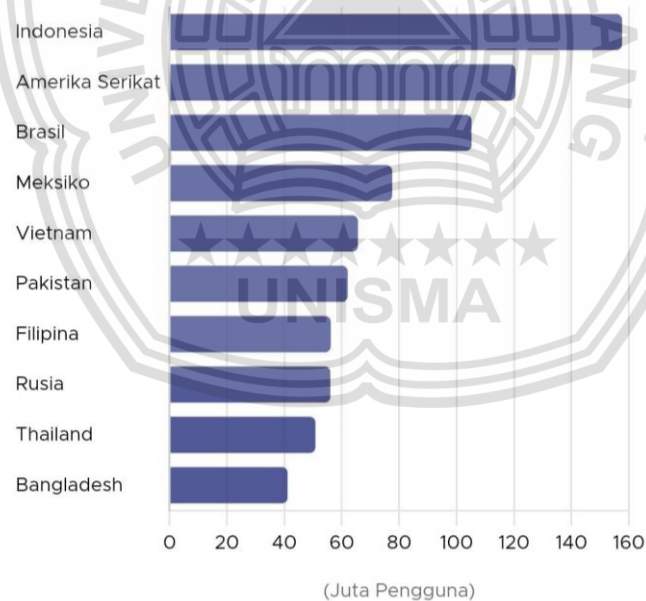
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini begitu pesat hal ini mendorong setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dari produk dan layanannya (Nabila, 2021). Konsumen juga semakin cerdas dalam menentukan produk yang akan dibeli sehingga perusahaan harus mampu menghadirkan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kreatifitas dan inovasi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan keberlanjutan usahanya (Riska *et al.*, 2023). Kemajuan teknologi juga membantu manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier. Kemajuan teknologi yang dimaksud salah satunya adalah keberadaan *E-commerce*.

E-commerce di definisikan sebagai rangkaian aktivitas yang melibatkan transaksi dalam negeri maupun lintas negara dengan tujuan pengalihan hak milik atas barang atau jasa sebagai imbalan yang dilakukan dengan perangkat elektronik dan prosedur yang telah ditetapkan (Rahman *et al.*, 2022). *E-commerce* juga memberikan banyak manfaat baik bagi produsen maupun konsumen, namun dalam hal ini konsumen seperti efisiensi dan kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan tanpa mengunjungi toko fisiknya. Layanan *E-commerce* banyak sekali yang ada di Indonesia seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan Bukalapak, (Marpaung & Lubis, 2022).

Aplikasi TikTok menjadi salah satu *E-commerce* yang menarik, walaupun awalnya hanya aplikasi media sosial dan video musik untuk ekspresi diri melalui video kreatif saat diluncurkan pada September 2016 dan berhasil bertransformasi menjadi *platform E-commerce* sejak April 2021, mengubah posisinya dari sekadar *platform* hiburan menjadi sarana bisnis yang bermanfaat dan positif bagi penggunanya (Simanjourang & Nawawi, 2022). *Platform* ini terus berkembang hingga mengakuisisi Tokopedia pada 2024, berdasarkan data dari *GoodStats* hingga 08 Oktober 2024 pengguna TikTok di Indonesia sudah mencapai 157,6 juta pengguna. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pengguna TikTok terbesar di dunia. Berikut daftar negara-negara pengguna TikTok terbesar:



Gambar 1.1 Negara Pengguna TikTok Terbesar

Sumber: *GoodStats*, 2024

Berdasarkan data tersebut Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di atas Amerika Serikat, Brazil, Meksiko dan

lainnya. Kesuksesan transformasi TikTok ini tidak terlepas dari strategi dan fitur-fitur yang dikembangkannya salah satunya yaitu TikTok Shop. Fenomena TikTok Shop ini menjadi warna baru pada lanskap *E-commers* di Indonesia. Namun berdasarkan observasi awal yang dilakukan terhadap 10 pengguna aktif TikTok Shop, terdapat pola perilaku menarik terkait *checkout payment* di *platform* TikTok Shop. Berikut data survei tersebut:

Tabel 1.1 Hasil Survei Awal Pengguna TikTok Shop

No	Nama	Produk		Total Produk	Di Beli (%)	Di Keranjang(%)
		Di Beli	Di Keranjang			
1	Anggi Kusuma Wardani	16	74	90	18%	82%
2	Hendri Kurniawan	10	45	55	18%	82%
3	Alfian Dimas Firmansyah	33	70	103	32%	68%
4	Putri Isnaini	10	36	46	22%	78%
5	Naimatus Su'ada	39	88	127	31%	69%
6	Mohammad Jamaludin	9	99	108	8%	92%
7	Hasbi Mustofa Kamil	3	10	13	23%	77%
8	Tulus Hima putra	3	16	19	16%	84%
9	Fitra Sasi Romadhon	8	2	10	80%	20%
10	Nisa Norma Findriani	14	63	77	18%	82%
Rata-Rata					27%	73%

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 10 pengguna yang telah di observasi, rata-rata produk yang akhirnya dibeli dari total produk yang dimasukkan ke dalam keranjang belanja hanya 27% dari total produk yang diminati. Hal ini menunjukkan adanya *cart abandonment* atau produk di keranjang tanpa adanya transaksi persentasenya lebih besar dari produk yang akhirnya dibeli yaitu sebesar 73%. Temuan awal ini menunjukkan indikasi bahwa adanya kesenjangan antara produk yang dimasukkan ke keranjang pembelian dan realisasi transaksi di *platform* TikTok Shop.

TikTok Shop sebagai fitur yang ada di TikTok memungkinkan jual-beli dilakukan. Fitur ini juga menyediakan berbagai fasilitas mulai dari katalog

produk, layanan chat dengan penjual, hingga proses pembayaran yang beragam (Chandra 2024). Di tengah persaingan yang ketat ini TikTok Shop mengembangkan berbagai strategi guna meningkatkan daya saingnya seperti, adanya fitur ulasan produk Lasfiana & Elpanso, (2023). Kemudian adanya TikTok *affilator* yang mengundang banyak *influencer* terjun menggunakan TikTok, dan TikTok Shop juga memberikan layanan yang banyak diminati masyarakat dalam berbelanja *online* yaitu *cash on delivery*. Dengan adanya TikTok Shop memungkinkan masyarakat melakukan *checkout* atau pembelian kebutuhan sehari-hari melalui *platform* tersebut.

Menurut Prasetyo *et al.* (2023), *checkout* merupakan proses akhir dalam transaksi *E-commerce* di mana konsumen menyelesaikan pembelian produk atau layanan yang telah dipilih. Proses ini biasanya melibatkan pengisian informasi pengiriman, pemilihan metode pembayaran dan konfirmasi pesanan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian istilah *checkout payment* memiliki kedudukan yang integral dalam keputusan pembelian, karena menjadi representasi nyata dari keputusan pembelian yang diambil. Hal ini sesuai dengan teori menurut Solomon (2007) keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan diantaranya adalah *product choice* dan *outcome*. Tahapan *product choice* mencerminkan saat dimana konsumen menentukan produk yang ingin dibeli, sedangkan *outcome* merupakan hasil dari proses tersebut yang dalam konteks ini ditandai dengan keberhasilan transaksi atau *payment* ditahap *checkout*. Oleh karena itu *checkout payment* merupakan tahapan terakhir dari sebuah keputusan pembelian.

Menurut Collins (2018), ulasan produk merupakan sebuah laporan yang ada di media sosial atau *E-commers*, yang mana seseorang memberikan opininya tentang sebuah jasa atau produk yang telah dibeli. Persepsi konsumen yang telah berbelanja sering menjadi salah satu faktor penting dalam mempertimbangkan pembelian. Ulasan ini mencerminkan opini pribadi berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan setelah atau ketika menerima sebuah produk atau layanan. (Shafa & Hariyanto, 2020). Melalui fitur ulasan produk, konsumen mendapatkan informasi mengenai produk, *rating* dan ulasan dari pengguna lain. Fitur ini sering digunakan oleh calon konsumen sebagai referensi dalam mengambil keputusan saat berbelanja *online* (Mayangsari & Aminah, 2022). Namun, penelitian oleh Ilmiyah & Krishernawan, (2020) mengungkapkan bahwa ulasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain dengan menghadirkan fitur ulasan produk, TikTok Shop juga memanfaatkan pengaruh dari *influencer* untuk membantu memasarkan produk-produk yang ada.

Influencer adalah pengguna media sosial dengan banyak pengikut yang dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Peran *influencer* dalam *digital marketing* juga menjadi pilar suksesnya pemasaran sebuah produk. Penelitian menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi minat beli konsumen (Riska, 2023). Hal tersebut dikarenakan pemasaran pada TikTok Shop biasanya dirancang dalam bentuk foto atau video yang mengikuti prinsip-prinsip khusus dalam pemasaran. Individu yang

mampu menciptakan konten berkualitas dan memiliki banyak pengikut biasanya disebut *influencer* (Shukmalla *et al.*, 2023). Dalam TikTok Shop konten visual dan interaksi langsung menjadi hal yang sangat penting, kepopuleran dan kepercayaan calon konsumen terhadap *influencer* yang kita pilih dalam mempromosikan produk dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan *checkout payment*. Tidak hanya itu TikTok Shop juga memperhatikan kenyamanan dan keamanan penggunanya dalam belanja dengan menghadirkan layanan *cash on delivery*.

Sistem *cash on delivery* diartikan sebagai proses pembayaran yang dilakukan antara penjual dan pembeli di lokasi yang telah disepakati (Jepriyadi, 2016). Pada TikTok Shop konsumen yang menggunakan layanan *cash on delivery* tidak ada biaya tambahan seperti pada Shopee, hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi TikTok Shop. Layanan *cash on delivery* yang tanpa biaya tambahan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, termasuk masyarakat Kota Malang.

Kota Malang merupakan salah satu kota besar yang ada di Jawa Timur yang memiliki cukup banyak penduduk. Menurut Azizah *et al.* (2021) Kota Malang merupakan kota pendidikan karena memiliki banyak institusi pendidikan dan jumlah pelajar yang terus bertambah setiap tahunnya, sehingga menjadikan Kota Malang sebagai tujuan para pelajar untuk melanjutkan pendidikan terutama ditingkat perguruan tinggi. Kondisi ini menjadikan Kota Malang sebagai pasar potensial bagi pengguna *E-commerce* termasuk TikTok Shop untuk mengembangkan bisnisnya.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang *E-commerce* dan keputusan pembelian, terdapat *research gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mayangsari & Aminah, (2022) menunjukkan bahwa fitur ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian Ilmiyah & Krishnawan, (2020) menemukan hasil yang berbeda di mana ulasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara komprehensif kombinasi tiga variabel yaitu ulasan produk, *influencer*, dan layanan *cash on delivery* dalam konteks TikTok Shop. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks *platform E-commerce* yang berbeda. Perbedaan karakteristik layanan *cash on delivery* pada TikTok Shop yang tidak membebankan biaya tambahan, berbeda dengan *marketplace* lainnya seperti Shopee sehingga menciptakan dinamika baru dalam perilaku *checkout payment*.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi *research gap* tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Ulasan Produk, *Influencer* dan Layanan *Cash On Delivery* terhadap *Checkout Payment* Tiktok Shop di Kota Malang”**. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana ulasan produk, *influencer*, dan layanan *cash on delivery* mempengaruhi *checkout payment* pada *platform* TikTok Shop, khususnya di Kota Malang. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur *E-commerce* dan pemasaran digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi penjualan di TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana ulasan produk, *influencer* dan layanan *cash on delivery* berpengaruh secara simultan terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang?
2. Bagaimana ulasan produk berpengaruh terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang?
3. Bagaimana *influencer* berpengaruh terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang?
4. Bagaimana layanan *cash on delivery* berpengaruh terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat ditentukan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh ulasan produk, *influencer* dan layanan *cash on delivery* secara simultan terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang.

2. Untuk menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *influencer* terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh layanan *cash on delivery* terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang.

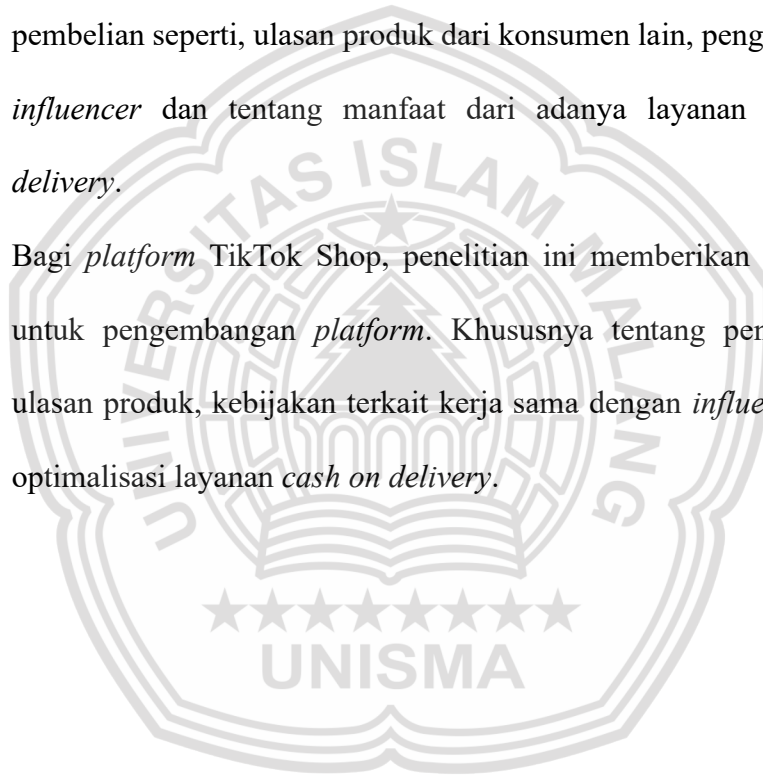
1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, penelitian ini menambah pemahaman mendalam tentang integrasi *E-commerce* dan dinamika perilaku konsumen dalam TikTok Shop. Penelitian ini menambah wawasan penulis khususnya terkait pengaruh ulasan produk, *influencer*, dan layanan, *cash on delivery* terhadap *check out payment*.
- b. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan dan literatur di bidang akademis tentang *E-commerce* dan *digital marketing*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini menjadi rujukan dan menyediakan landasan teori bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh ulasan produk, *influencer*, dan layanan, *cash on delivery* terhadap *check out payment*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku bisnis di TikTok Shop, penelitian ini memberi wawasan tentang faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk keberhasilan bisnis.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian seperti, ulasan produk dari konsumen lain, pengaruh dari *influencer* dan tentang manfaat dari adanya layanan *cash on delivery*.
- c. Bagi *platform* TikTok Shop, penelitian ini memberikan masukan untuk pengembangan *platform*. Khususnya tentang pengelolaan ulasan produk, kebijakan terkait kerja sama dengan *influencer* dan optimalisasi layanan *cash on delivery*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ulasan produk, *influencer*, layanan *cash on delivery* terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ulasan produk, *influencer*, dan layanan *cash on delivery* secara simultan berpengaruh terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang.
2. Ulasan produk memiliki pengaruh yang besar terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang. Semakin baik ulasan yang diterima suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan *checkout payment*.
3. *Influencer* tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini disebabkan rendahnya kredibilitas *influencer* pada *platform* TikTok Shop dibanding aspek lain pada penelitian ini.
4. Layanan *cash on delivery* tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini disebabkan oleh pergeseran preferensi konsumen yang kini lebih memilih metode pembayaran *digital*, seperti *e-wallet*, karena dianggap lebih mudah, cepat, dan praktis.

5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, masih terdapat beberapa keterbatasan sehingga bisa lebih dimaksimalkan kembali oleh peneliti-peneliti berikutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

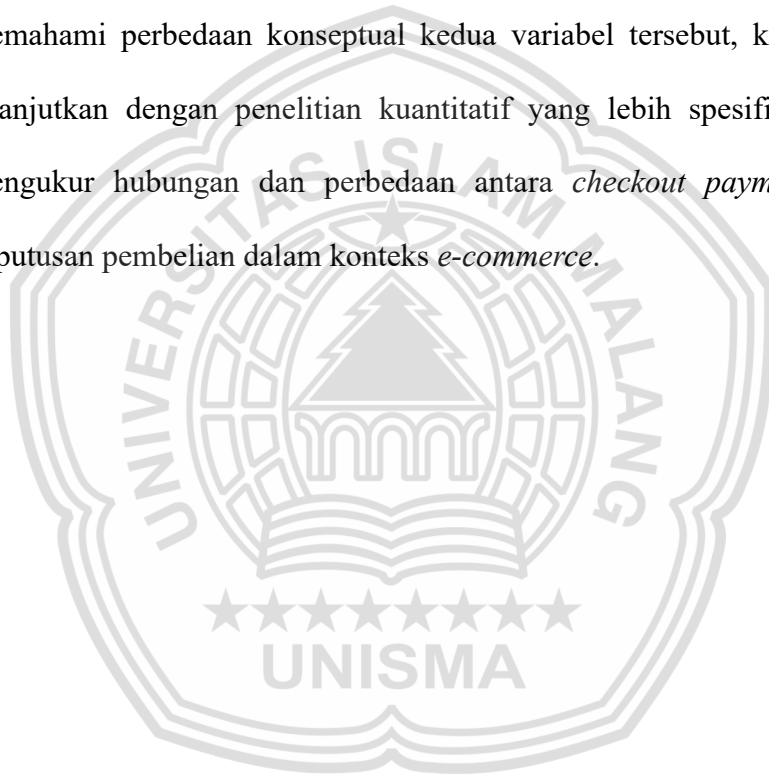
1. Variabel yang dianalisis pada penelitian ini masih terbatas yaitu hanya menganalisis variabel ulasan produk, *influencer*, layanan *cash on delivery* sebagai faktor yang mempengaruhi *checkout payment* TikTok Shop di Kota Malang.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat Kota Malang dengan sampel yang terbatas yaitu 85 responden.
3. Masih memerlukan penelitian yang lebih mendalam tentang persamaan persepsi antara *cekout payment* dan keputusan pembelian

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait Pengaruh Ulasan Produk, *Influencer* dan Layanan *Cash On Delivery* terhadap *Checkout Payment* TikTok Shop di Kota Malang. Penelitian ini memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *checkout payment* pada TikTok Shop, seperti kualitas produk, promosi dan diskon, atau kepercayaan terhadap *platform*.

2. Memperluas area penelitian ke kota-kota lain di Jawa Timur atau bahkan tingkat nasional dengan jumlah sampel yang lebih besar untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
3. Mengingat masih perlu penelitian yang lebih mendalam tentang persamaan persepsi antara *checkout payment* dan keputusan pembelian, disarankan untuk melakukan penelitian kualitatif terlebih dahulu untuk memahami perbedaan konseptual kedua variabel tersebut, kemudian dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif yang lebih spesifik untuk mengukur hubungan dan perbedaan antara *checkout payment* dan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*.



1.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M., & Sari, R. K. (2023). *Adoption Of Cash on Delivery (COD) Payment System in Shopee Marketplace Transaction. Procedia Computer Science*, 227(6), 110–118. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.508>
- Andriani, A., & Haryanto, J. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran *Cash on Delivery* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kota Depok. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2775–2615), 10. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Arrofi, A., & Hasfi, N. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak di Media Sosial Tik Tok. *Interaksi Online*, 7(3), 1–6. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24143>
- Azizah, N., Susilo, G. A., & Putra, G. A. (2021). Perpustakaan Umum Kota Malang Tema: Arsitektur Biophilic. *Pengilon: Jurnal Arsitektur*, 469–482. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/pengilon/article/view/3619>
- Chandra, W. C. Peran Kualitas Layanan dan Ulasan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tiktok Shop.
- Cho, H., & Fiorito, S. S. (2010). *Self-Service Technology in Retailing . The Case of Retail Kiosks* *. 43–55.
- Dahri, M. (2019). *Pengantar Belajar Statistika Dasar. c*, 1–30.
- Dabholkar P, Bobbitt M, Lee E (2003) *Understanding Consumer Motivation and Behavior Related to Selfscanning in Retailing - Implications for Strategy and Research on Technology-based Self-service*. *Int J Serv Ind Manag* 14(1):59–95. doi:10.1108/09564230310465994
- Dewi, S. R., G. E. Y. A. (2023). Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, *Marketing Influencer* dan *Lifestyle* dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 1–18.
- Fitriana, S., Rendi, A., Ratih, K, A., & Laurencia, S. (2022). Pengaruh *Influencer* dan Konten Instagram @anakjajan terhadap Kepuasan Konsumen di *Whats up Cafe. Promedia*, 8(1), 59–89.
- Girsang, H. T. (2020). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Marketplace Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Repository Universitas Sumatera Utara*, 20–21. <Http://Repositori.Usu.Ac.Id/Handle/123456789/29038>
- Hair et.al. (2019). *Multivariate Data Analysis*, (Eighth Edition). In Annabel Ainscow.
- Hajati, D. I. (2022). *The The Effect of Cash on Delivery, Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions. Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18–26. <https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.348>
- Halaweh, M. (2017). *Intention to adopt the cash on delivery (COD) payment model for E-commerce transactions: An empirical study. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial*

- Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics*), 10244 LNCS, 628–637.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-59105-6_54
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan *Free Ongkir* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion pada Tiktokshop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Jepriyadi, M. (2016). Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli Burung Secara Sistem *Online Cash On Delivery* (COD) (Studi Kasus di Group Facebook Kicau Mania Bandar Jaya). 1–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Strategic Marketing Management in Asia*. In S. S. Andaleeb & K. Hasan (Eds.), *Strategic Marketing Management in Asia* (pp. 527–552). Emerald Group Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161020>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Tiktok Shop. *Manajemen Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7657–7667.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3238>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Rating* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada *Marketplace*. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
<https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- 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>
- 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>
- Muhammad, J. (2022). Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli Burung secara Sistem *Online Cash On Delivery* (COD)(Studi Kasus di Group Facebook Kicau Mania Bandar Jaya). (*Doctoral dissertation*, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG).
- Mulia, P., Rakhma, & Salman. (2023). Pengaruh Pesan Persuasif oleh Penjual melalui *Live Streaming* Shopee dalam Menarik Minat Pembeli untuk *Checkout*. *Ikraith-Humaniora*, 8(1), 197–205.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* pada Shopee di Pekanbaru.

- Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nabila. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery*, Harga, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktok Shop. *Universitas Tanjungpura Pontianak*. 2(1), 621–633., 2(1), 621–633.
- Rahman, N. H., Paramita, N., Hannum, R., & Sumatera Utara, U. (2022). Pengaruh Perangkat Lunak *E-Commerce* terhadap Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. <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>
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, *Sistem Cash on Delivery* (COD) dan *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52320>
- Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di Tiktok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14(2), 210–213.
- Prasetyo, E. H., (2021). Keputusan Pembelian dalam E- Commerce Shopee di Kecamatan Gunungpati Semarang. *Serat Acitya*, 10(1), 01–13.
<https://doi.org/10.56444/sa.v10i1.537>
- Prasetyo, Y. D., & Yunita, F. (2023). *E-Commerce in a Grocery Store* Waserda Mak Rian Tembilahan. *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(2), 105–117.
<https://doi.org/10.32520/jupel.v5i2.2572>
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawato, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67–92.
- Rahayu, R., & Budiyanto. (2023). Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee di Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(6), 1978–1520.
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan *Marketing Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Economina*, 2(10), 2722–2739.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). *The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University*. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managem>

- ent/article/viewFile/14809/14586
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- SHELEMO, A. A. (2023). Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery* (COD), Harga Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Unisma), *13*(1), 104–116.
- Sholikhah, A. (1970). Statistik Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, *10*(2), 342–362. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, *8*(3), 326–341.
- Simanjorang, R., & Nawawi, Z. M. (2022). *The Role Of Social Media Tiktok in Increasing The Interest in Entrepreneurship in The Millenial Generation. Journal of Business, Social and Technology (Bustechno)*, *3*(1), 10–13. <https://doi.org/10.46799/jbt.v3i1.64>
- Simorangkir, M., & Hikmah. *The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Cash on Delivery on Consumer Purchasing Decisions at Tiktok Shop in Batam City Jurnal Manajemen dan Sains*. *9*(1), 579–585. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1715>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, K. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Live Shopping* pada TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk “Eat Sambel.” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(1), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10601247>
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia.* *Journal of International Conference on Economics and Social Science* ISSN, 218–230
- 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>
- Tri, H., Putri, M., & Aprizal, Y. Z. (2024). Pengaruh Iklan, Sistem COD dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam. *5*(3), 418–430.
- Widianita, R. D. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Konten Marketing*, dan *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Karanganyar Skripsi. At-Tawassuth: *Jurnal Ekonomi Islam*, *VIII*(I), 1–19.