

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA DAN ALUMNI EQUIL CHOIR FEB UNSRAT)**

*EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RATING, CASH ON DELIVERY PAYMENT SYSTEM AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS AT TIKTOK SHOP (STUDY OF STUDENTS AND ALUMNI EQUIL CHOIR FEB UNSRAT)*

Oleh :

**Hana Yoflike Mokodompit<sup>1</sup>**

**S. L. H. V. Joyce Lopian<sup>2</sup>**

**Ferdy Roring<sup>3</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail :

[hanamokodompit13@gmail.com](mailto:hanamokodompit13@gmail.com)

[lopianjoyce@unsrat.ac.id](mailto:lopianjoyce@unsrat.ac.id)

[ferdyroring@unsrat.co.id](mailto:ferdyroring@unsrat.co.id)

**Abstrak:** Sebagian besar masyarakat Indonesia melakukan aktivitas belanja *online*. Apalagi di masa pandemi Covid-19, belanja *online* menjadi pilihan yang tepat untuk menjaga diri agar tidak terpapar Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer rating*, sistem pembayaran *cash on delivery* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa dan alumni *equil choir* secara parsial dan secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik sampling jenuh yaitu mengambil 100% sampel dari jumlah populasi sebanyak 101 responden. Berdasarkan hasil uji *t online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online customer review* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji *F online customer rating*, sistem pembayaran *cash on delivery*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *online customer rating, cash on delivery, online customer review, keputusan pembelian*

**Abstract:** Most Indonesian people do online shopping activities. Especially during the Covid-19 pandemic, online shopping is the right choice to keep yourself from being exposed to Covid-19. The purpose of this study was to determine the effect of online customer ratings, cash on delivery payment systems and online customer reviews on online purchasing decisions for students and alumni of the *equil choir* partially and simultaneously. The type of research used in this research is quantitative research. Using a saturated sampling technique that is taking 100% samples from the total population of 101 respondents. Based on the results of *t-test online customer rating* has a significant positive effect on purchasing decisions, cash on delivery payment systems have a significant positive effect on purchasing decisions, and online customer reviews have no significant positive effect on purchasing decisions. And based on the *F test online customer rating, cash on delivery payment system, and online customer review* simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions.

**Keywords:** *online customer rating, cash on delivery, online customer review, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era belanja online saat ini, ada sebuah platform yang di sebut media sosial. Di Indonesia, Tiktok merupakan media sosial yang saat ini penggunaannya naik pesat. Platform Tiktok telah meluncurkan layanan *e-commerce* bernama Tiktok Shop. Layanan Inovatif ini diklaim dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara kreatif dan menyenangkan. Dengan naik pesatnya pengguna Tiktok dan keterbatasan belanja secara langsung akibat covid-19, Tiktok Shop menjadi tempat alternatif untuk berbelanja online. Tiktok Shop masih tergolong

baru. Namun, Tiktok Shop menyediakan fitur yang sama dengan *e-commerce* lain seperti *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*, dan *Online Customer Review*.

Saat ini Tiktok Shop sedang eksis di Indonesia, termasuk di lingkungan Biro Paduan Suara Equil Choir FEB Unsrat. Equil Choir adalah sebuah organisasi Paduan Suara yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Dengan hadirnya Tiktok Shop, mahasiswa dan alumni Equil Choir memilih menggunakan aplikasi Tiktok dan berbelanja online di Tiktok Shop. Equil Choir memiliki 136 Mahasiswa dan alumni, dan sebagian besar menggunakan atau memilih berbelanja melalui Tiktok Shop. Walaupun Tiktok Shop sedang eksis, tidak sedikit konsumen yang memberikan testimoni bahwa *e-commerce* ini masih memiliki beberapa masalah sehingga menyebabkan konsumen enggan untuk berbelanja di Tiktok Shop. Dengan fitur *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*, dan *Online Customer Review* harapannya dapat berpengaruh dalam Keputusan Pembelian.

Lackermair et al., dalam Istiqomah (2020) *Online Customer Rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Dalam Tiktok Shop ada permasalahan yang terjadi saat mahasiswa dan alumni melakukan pembelian ialah mengeluh tentang deskripsi produk dari penjual seringkali tidak sesuai dengan produk yang sampai di tangan konsumen. Untuk itu 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 sesuai dengan penerimaan barang sekaligus juga sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen bisa melihat *rating* barang/toko tersebut dari konsumen yang melakukan pembelian terdahulu.

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.

Menurut Mo & Fan dalam Yofina 2020 *Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Permasalahan terkait *review* produk di Tiktok Shop seringkali tidak dapat dipercaya karena *review* yang diberikan setiap konsumen berbeda. Untuk itu dengan adanya *online customer review*, harapannya seseorang yang telah melakukan pembelian dapat memberikan tulisan mulai dari positif hingga negatif tentang pengalaman belanja online dengan jujur, sehingga calon konsumen bisa melihat *review* dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian, untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai Online Customer Rating, sistem pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT.
5. Untuk mengetahui antara variabel *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* dan *Online Customer Review*, variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen

Menurut Umi Farida (2017:2), manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, perkoordinasian/organisasian, pengarahan, dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Orlanda (2021), manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Priansa (2017:4), Manajemen Pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, (2012:5), Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Keputusan Pembelian

Menurut Setyaningsih (2021), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Setyaningsih (2021), Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian : Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Dedhy (2017), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### Online Customer Rating

Istiqomah dan Novi (2020), menyatakan bahwa *Online Customer Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di TikTok Shop adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Biasanya *rating* merupakan bagian dari cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual. Setelah melakukan pembelian konsumen dapat memberikan *rating* mulai dari bintang 5 sampai bintang 1 sesuai dengan keadaan produk. *Rating* menjadi salah satu fitur yang menjadi tempat evaluasi para penjual dan juga calon pembeli.

Indikator *Online Customer Rating* : Dauley (2019) mengungkapkan bahwa terdapat 4 dimensi penilaian/*rating* toko yaitu: Layanan (Stok produk, Masa pengemasan, Kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman dan Keadaan produk), Produk (Kesesuaian produk dengan deskripsi dan Kualitas produk), Operasional dan Respon penjual.

### Metode Pembayaran *Cash on Delivery*

Menurut Halaweh (2018), layanan *Cash on Delivery* (COD) adalah 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. Metode Pembayaran pada umumnya terbagi menjadi dua, ada pembayaran tunai dan ada pembayaran nontunai. Metode pembayaran konvensional merupakan pembayaran secara langsung yang terjadi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Seperti pada penjualan umumnya, setiap transaksi pasti akan melaukukan pembayaran. Oleh karena itu metode pembayarannya pun harusnya akan mempermudah tiap transaksinya.

Indikator Metode Pembayaran *Cash on Delivery* : Menurut Davis (2017:4), Persepsi Manfaat dapat diukur dari beberapa indikator-indikator Metode Pembayaran *Cash on Delivery* sebagai berikut: Mempermudah transaksi pembayaran, Mempercepat transaksi pembayaran, Memberikan keuntungan tambahan saat

menyelesaikan transaksi, Memberikan rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dan Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.

### Online Customer Review

Menurut Yofina (2020), *Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Zhu, dalam Yofina (2020) mencatat bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, OCR menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk.

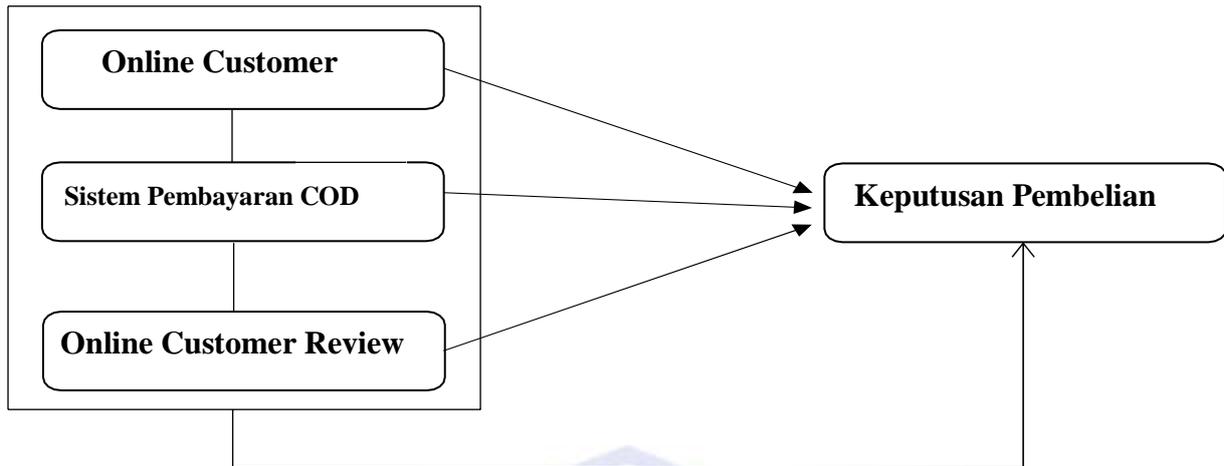
Indikator Online Customer Review : Menurut Flanagin dan Metzger, dalam Megawati (2018), *Online Customer Review* terdiri dari 3 dimensi yaitu: Kredibel (Dapat dipercaya (*Trustworthy*) dan Jujur (*Honest*), Keahlian (Profesional (*Professional*) dan Berguna (*Useful*), Menyenangkan (Menyenangkan (*Likable*), Menarik (*Interesting*) dan Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely to Buy from This Website*).

### Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Sari (2021) penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMSU dengan jumlah 4.154 mahasiswa. Sampel penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisioner/angket yang di uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *e-commerce* pada Mahasiswa UMSU, secara parsial *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *e-commerce* pada Mahasiswa UMSU, secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *e-commerce* pada Mahasiswa UMSU.

Penelitian oleh F. Tilaar, S. L. H. V. J Lopian, F. Roring (2018) penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret secara simultan dan secara parsial. Metode dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis data regresi linear berganda. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* ialah sebanyak 60. Berdasarkan hasil uji hipotesis T ditemukan bahwa model penelitian yang terdiri dari Kepercayaan dan Motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Membeli secara *online*. Penyedia *online shopping* sebaiknya memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat tentang tata cara pemesanan produk dan pembayaran, prosedur pengiriman dan pengembalian, atau penukaran produk. Sedangkan, penjual produk *online* sebaiknya memperhatikan dan menjaga lebih baik lagi kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengenai kesesuaian barang yang dijual dengan yang diinformasikan secara lengkap.

Penelitian oleh C. Salea, J. S. L. H. V. Lopian, M. V. J. Tielung (2021) Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid 19. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk KFC Bahu Kota Manado yang berjumlah 4.560 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa Persepsi Harga dan Promosi secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Kota Manado pada masa Covid-19, kemudian persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang dapat diberikan adalah KFC Bahu Manado sebaiknya semakin memperhatikan keterjangkauan harga dan promosi karena tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

**Model Penelitian****Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Data Hasil Proses***METODOLOGI PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data untuk tujuan dan fungsi tertentu. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa Penelitian Kuantitatif digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan di Kota Manado. Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2022 – Mei 2022.

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, dan untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. (Sugiyono 2019).

Berdasarkan pernyataan dari Sugiyono diatas, penelitian ini jumlah populasinya relatif kecil, maka peneliti mengambil sampel 100% dari jumlah populasi, yaitu sebanyak 101 responden dari Mahasiswa/Alumni Equil Choir yang pernah berbelanja di Tiktok Shop. Hal ini juga didukung dengan pendapat Sugiyono (2019) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 responden.

**Teknik Pengumpulan Data**

Kuisisioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket-angket yang nanti di isi oleh responden yaitu mahasiswa dan alumni Equil Choir FEB Unsrat, untuk mendapatkan data penelitian, peneliti melakukan observasi dengan survey lokasi yaitu di Manado yang merupakan mayoritas tempat tinggal dari Mahasiswa dan Alumni Equil Choir agar mendapatkan data yang otentik dan spesifik.

**Pengujian Instrumen Penelitian****Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan hasil pengukuran yang dapat dipercaya atau harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

### Teknik Analisis Uji Asumsi klasik

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Orlanda (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen (bebas). Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari matriks korelasi variabel independen. Pada matriks korelasi, jika terdapat korelasi yang cukup tinggi antar variabel bebas (umumnya di atas 0,90), maka ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali, dalam Orlanda (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagaimana diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *online customer rating*, sistem pembayaran *cash on delivery* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* melalui Tiktok Shop. Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

#### Uji Hipotesis F dan t

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas: - Jika nilai probabilitas 0.05 maka  $H_0$  diterima.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas: - Jika nilai probabilitas 0,05 maka  $H_0$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* terendah untuk  $X_1$  pada  $X_{1,1}$  dan  $X_{1,3}$  sebesar 0,770; untuk  $X_2$  pada  $X_{2,1}$  sebesar 0,713; untuk  $X_3$  pada  $X_{3,5}$  sebesar 0,689; dan Y pada  $Y_1$  sebesar 0,730. Hal ini berarti semua item variabel di atas 0,30, sehingga dinyatakan valid.

Hasil *Reliability Statistics* menunjukkan bahwa nilai Koefisien Cronbach Alpha masing-masing variabel  $X_1 = 0,891$ ,  $X_2 = 0,894$ ,  $X_3 = 0,887$ , dan  $Y = 0,891$  berada di atas nilai minimal = 0,80, dengan demikian disimpulkan bahwa kuesioner tersebut secara keseluruhan reliabel.

#### Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.851	3	2.950	16.902	.000 <sup>a</sup>
Residual	16.932	97	.175		
Total	25.783	100			

a. Predictors: (Constant), Online\_Customer\_Rating, Sistem\_Pembayaran\_Cash\_On\_Delivery, Online\_Customer\_Review

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil olahan data 2022

Hasil Perhitungan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai hitung F sebesar 16.902 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria fit (cocok), Artinya *Online Customer Rating* ( $X_1$ ), Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* ( $X_2$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_3$ ), merupakan *predictor* yang baik terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT (Y).

**Tabel 2. Hasil Regresi Berganda dan Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.058	1.824			2.224	.028
Online_Customer_Rating	.253	.105	.229		2.407	.018
Sistem_Pembayaran_COD	.243	.068	.341		3.590	.001
Online_Customer_Review	.126	.076	.176		1.667	.099

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil olahan data 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,058 + 0,253 X_1 + 0,243 X_2 + 0,126 X_3 + e$$

dan dapat dinformasikan bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) sebesar 2,407 dengan tingkat signifikan  $0,018 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT (Y).
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* ( $X_2$ ) sebesar 3,590 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  hingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT (Y).
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Online Customer Review* ( $X_3$ ) sebesar 1,667 dengan tingkat signifikan  $0,099 > 0,05$  hingga  $H_a$  ditolak dan  $H_{a0}$  diterima, artinya variabel *Online Customer Review* ( $X_3$ ) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT (Y).

**Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.643	.623	3.4178

a. Predictors: (Constant), Online\_Customer\_Rating, Sistem\_Pembayaran\_Cash\_On\_Delivery, Online\_Customer\_Review

Sumber: Hasil olahan data 2022

Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,786 pada Tabel 5 menunjukkan bahwa hubungan *Online Customer Rating* ( $X_1$ ), Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* ( $X_2$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_3$ ), terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT (Y), mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 78,6%.

Hasil Koefisien Determinasi atau *R square* ( $R^2$ ) pada Tabel 5 adalah 0,643 yang menunjukkan 64,3% variasi Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari *Online Customer Rating* ( $X_1$ ), Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* ( $X_2$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_3$ ).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada konsumen Equil Choir. Ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa keputusan pelanggan di Equil Choir untuk membeli dari TikTok Shop dipengaruhi oleh *Online Customer Rating*. Bagi konsumen TikTok Shop Equil Choir, *Online Customer Rating* menciptakan kepercayaan pembeli terhadap penjual di TikTok Shop atau dengan kata lain indikator *Online Customer Rating* yakni Produk, Operasional dan Respon Penjual memiliki Rating yang cukup baik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sari (2021) dan Julianti (2019) yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan Indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Dedhy (2017) Kemantapan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh informasi yang tersedia mengenai produk itu. Sehingga dalam penelitian ini Konsumen Equil Choir memutuskan untuk berbelanja di Tiktok Shop, karena informasi mengenai produk dan penjual tertentu pada TikTok Shop sudah terdeskripsikan secara jelas dalam rating tersebut, dan konsumen tidak sulit untuk mendapatkan informasi, apakah produk atau penjual sudah baik atau tidak.

### **Pengaruh Metode Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, Metode *Cash on Delivery* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada konsumen Equil Choir. Ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa keputusan pelanggan di Equil Choir untuk membeli dari TikTok Shop dipengaruhi oleh Metode *Cash on Delivery*. Bagi konsumen TikTok Shop di Equil Choir, Metode *Cash on Delivery* menciptakan opsi yang sesuai dengan indikator *Cash On Delivery* yaitu kemudahan dan keamanan bagi pembeli di TikTok Shop. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Widodo (2020) yang hasil penelitiannya di tolak. Namun sejalan dengan penelitian dari Kusumawati (2021) yang menyatakan bahwa variabel Metode *Cash on Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Temuan ini sejalan dengan konsep kebermanfaatan *Cash on Delivery* yang dikemukakan sebelumnya oleh Davis (2017), dimana ketersediaan metode pembayaran ini memberikan rasa aman dan kelancaran bagi konsumen dalam berbelanja online, terutama bagi barang-barang yang mahal. Hal ini membuktikan bahwa ketersediaan metode *Cash on Delivery* bisa menciptakan rasa aman dalam berbelanja, sehingga konsumen dapat lebih mantap dalam memutuskan membeli pada toko tertentu dan produk tertentu di TikTok Shop.

### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, *Online Customer Review* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada konsumen Equil Choir. Ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa keputusan pelanggan Equil Choir untuk membeli dari TikTok Shop tidak dipengaruhi oleh *Online Customer Review*. Bagi konsumen TikTok Shop Equil Choir, *Review* dari pelanggan sebelumnya dianggap belum cukup reliabel sebagai penentu keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini dikarenakan kebanyakan pelanggan yang memberikan *review* merupakan pelanggan yang tidak puas, sementara yang puas, belum banyak memberikan *review*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) dan Latief (2020) yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harapan kepada penjual atau vendor di Tiktok Shop untuk lebih memahami betul apa yang menjadi determinan para pelanggan sehingga pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memanfaatkan *Online Customer Review* dengan Strategis.

### **Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery*, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada konsumen Equil Choir. Ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan, serta nilai F hitung yang lebih besar dari F table. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pelanggan di Equil Choir untuk membeli dari TikTok Shop dipengaruhi oleh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery*, dan *Online Customer Review* secara keseluruhan. Bagi konsumen TikTok Shop di Equil Choir, ketiga variabel ini

juga merupakan penentu Keputusan Pembelian.

### **Online Customer Rating sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review yang lebih Dominan Berpengaruh**

Berdasarkan hasil penelitian antara *Online Customer Rating*, sistem pembayaran *Cash On Delivery*, dan *Online Customer Review* yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Cash On Delivery* karena dengan tingkat signifikansi  $0.001 < 0.05$  dengan T hitung 3.590 di bandingkan dengan *online customer rating* dengan tingkat signifikansi  $0.018 < 0.05$  dengan T hitung 2.407. sedangkan *online customer review*  $0.099 > 0,05$  yang berarti di tolak dengan T hitung 1.667.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan-kesimpulan penelitian ini adalah:**

1. Secara parsial, *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT.
2. Secara parsial, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT.
3. Secara parsial, *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop.
4. Secara simultan, *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery*, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT.
5. Antara *online customer rating*, sistem pembayaran *cash on delivery* dan *online customer review* yang lebih dominan berpengaruh adalah sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT.

### **Saran-saran yang dapat diberikan adalah:**

1. Diharapkan kepada penjual atau vendor di TikTok Shop untuk lebih memahami betul apa yang menjadi determinan para pelanggan dan memberikan yang terbaik bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui penjual atau vendor di TikTok Shop, dengan memanfaatkan *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery*, serta *Online Customer Review* dengan strategis.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dan kajian pustaka tentang pemasaran digital terkait dengan variabel *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery*, serta *Online Customer Review*, dan pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan di platform belanja digital.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Dan diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan konsep ataupun tema yang sejenis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianti, A. N. dan Widiartanto, W. 2019. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2). 55-66.
- Candra Salea, Lopian, S. L. H. V. J., dan Tielung, M. V. J. 2021. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada Masa Covid-19*. Vol 9, No 4.
- Daulay, N. 2019. *Pengaruh Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara
- Davis, A. 2017. *Strategic Market Management, (Fourth ed)*. John Wiley & Sons.Inc.

- Dedhy. 2017. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Vol 14, No 1.
- Farida, Umi. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia I*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo PRESS.
- Tilaar, F., Lopian, S. L. H. V. J., dan Roring, F. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi terhadap Minat Beli Pengguna Shopee secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret*. Vol 6, No 4
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- 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.
- Julianti. 2019. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)*. Vol.8 no.1.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Latief, F. 2020. *Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla*. *Jurnal Mirai Management*. 6(1). 1-16.
- 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.
- Orlanda. 2021. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Room Atmosphere, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard)*
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- 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.
- Setyaningsih, T. 2021. *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo*. Skripsi.2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Widodo, R. 2020. *Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Dinawidya Kota Pekanbaru Baru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Yofina. 2020. *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. Vol 9. No 2.