

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

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, CASH ON DELIVERY (COD) SYSTEM AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS FOR TIKTOK SHOP FOR STUDENTS MAJORING IN MANAGEMENT, FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, SAM RATULANGI UNIVERSITY

Oleh:

Febrina Palullungan¹

Agus S. Soegoto²

Mirah H. Rogi³

^{1, 2, 3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹palullunganfebrina@gmail.com

²supandi@unsrat.ac.id

³mirarogi2505@gmail.com

Abstrak: Perusahaan dituntut untuk tetap berinovasi dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran mengikuti perkembangan zaman, misalnya adalah menggunakan komunikasi pemasaran dengan *Content marketing*, *Sistem Cash on Delivery* (COD) dan *Online Costumer Review*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 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. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling, dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan Masiswa Aktif Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Tahun 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *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.

Kata Kunci: *Content marketing*, *Sistem Cash on Delivery* (COD), *Online Costumer Review* dan Keputusan Pembelian.

Abstract: Companies are required to continue to innovate in formulating marketing communication strategies following the times, for example, using marketing communication with *Content marketing*, *Cash on Delivery* (COD) System and *Online Costumer Review*. Therefore, this study aims to determine the effect of *Content marketing*, *Cash on Delivery* (COD) System and *Online Costumer Review* on TikTok Shop Purchasing Decisions for Students of the Department of Management, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University. The research method used in this research is quantitative research method, the sampling technique in this research is Purposive Sampling Technique, with data collection techniques by distributing questionnaires to 100 respondents who are Active Students of the Management Department of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University Manado Year 2023. The results of this study indicate that there is an influence of the variables *Content marketing*, *Cash on Delivery* (COD) System and *Online Costumer Review* on TikTok Shop Purchasing Decisions on Students of the Department of Management, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University in 2023.

Kata Kunci: *Content marketing*, *Cash on Delivery* (COD) System, *Online Customer Review* and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dari Publikasi Laporan Intelijen Internal KOMPAS.COM (2023) memprediksi bahwa TikTok akan mempunyai pengguna aktif 755 juta orang pada tahun 2022. Jumlahnya akan ditentukan berdasarkan perkembangan pengguna TikTok pada tahun 2020 yang mencapai 59,8% dan 40,8% pada tahun 2021. TikTok dibayangi sebuah perusahaan bernama ByteDance. Melalui Platform ini mempunyai konsep video musik pendek menawarkan peluang dalam hal konten dan bisnis. Perpaduan konsep media sosial dengan marketplace sudah termasuk dalam fitur-fiturnya yaitu TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur TikTok yang memudahkan penggunaannya untuk pengusaha ketika mempromosikan dan menjual produk mereka.

Hasil survei Populix bertajuk "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*". TikTok Shop digunakan oleh lebih dari 45% responden dibandingkan dengan WhatsApp, Instagram Shopping, dan Facebook Marketing saat menjalankan bisnis. Hasil survei, wanita berusia antara 18 dan 25 tahun merupakan mayoritas pengguna TikTok Shop, sementara pria berusia antara 36 dan 45 tahun merupakan sisanya. Akibat banyaknya promosi khusus pengguna, hasil Populix, Della Octavilia (2023), TikTok Shop akan terus berkembang.

Kemampuan TikTok Shop untuk menawarkan pengalaman unik kepada penggunaannya, tren ini menjadi sangat populer. Dimana *Content Marketing* masih memunculkan iklan yang terlalu banyak dan isi *Content* yang kurang jelas juga dapat mengakibatkan *view* menurun, Sistem *Cash on Delivery* dari layanan TikTok Shop juga tidak banyak pelaku bisnis yang mengaktifkan dikarenakan kurangnya literasi dari pihak konsumen dalam aturan COD dan tidak mengirim bukti dalam bentuk video atas klomplen dari barang yang telah direturn, *Online Costumer Review* juga dapat menimbulkan masalah pada pelaku bisnis akibat dari konsumen yang tidak memberikan rating setelah menerima barang pesanan, konsumen kurang memahami cara menggunakan produk sehingga memberi rating yang negatif pada ulasan produk. Menurut Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) *Content Marketing* sendiri merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan dan membagikan konten yang berkualitas, bermanfaat, dan menarik untuk mendapatkan target konsumen yang jelas dan dapat dimengerti dengan tujuan mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan. Tujuan lain *Content Marketing* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru atau meningkatkan bisnis dari pelanggan yang sudah ada.

Di Aplikasi TikTok Shop juga menggabungkan beberapa sistem pembayaran, antara lain *Cash On Delivery* (COD), transfer bank, pembayaran dilakukan menggunakan kartu kredit atau debit, pembayaran dilakukan di Indomaret atau Alfamart, dan pembayaran dilakukan menggunakan digital dompet atau e-wallet seperti ovo, dana, atau gopay. Pilihan metode pembayaran terserah konsumen. Untuk menyelesaikan prosedur pembayaran jual beli, penjual dan pembeli harus bertemu di lokasi yang telah disepakati, Marpaung (2022).

Online Customer Review (OCR) sebagai ulasan yang dijadikan sebagai sumber informasi para konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Adanya OCR dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya dan juga OCR ini mudah diakses oleh semua orang di internet, dalam Kusuma & Wijaya (2022). Salah satu fenomena yang muncul yaitu banyaknya review tentang produk kosmetik di internet. Banyak orang *me-review* atau mengulas dan merekomendasikan suatu produk di media sosial antara lain melalui blog, Facebook, Instagram, Youtube, dan lain-lain baik berupa tulisan maupun video.

Permasalahan pada content marketing juga sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian TikTok Shop. Karena terdapat kebebasan dalam pembuatan content marketing pada TikTok shop, sehingga tidak menutup kemungkinan adanya akun penipuan yang menjual produk palsu, selain itu, pada TikTok Shop juga terdapat peraturan dari pelaku bisnis atau owner dan sistem COD sehingga sering kali customer tidak menghiraukan hal tersebut sehingga dapat menimbulkan kesalahan pemahaman, juga terdapat *online costumer review* sering kali menjadi permasalahan contohnya customer yang memberi rating sedikit sehingga membuat produk tersebut diragukan oleh customer.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Content Marketing*, sistem *Cash on Delivery* (COD) dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
2. Untuk mengetahui *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
3. Untuk mengetahui Sistem *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
4. Untuk mengetahui *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan (Kotler dan Keller, 2015).

Content Marketing

Content Marketing adalah pendekatan pemasaran yang dapat digunakan untuk mempresentasikan barang-barang yang dimiliki kepada komunitas yang lebih luas dalam upaya menarik calon konsumen yang besar dan meningkatkan penjualan. Untuk memastikan informasi selalu aktual, inti content marketing harus dibuat menarik, orisinal, dan mampu membaca tren yang ada setiap saat, dalam Tjiptono (2018).

Sistem Cash on Delivery (COD)

Sistem *Cash on Delivery (COD)* merupakan pilihan pembayaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mengedepankan rasa aman, menjamin privasi, dan mengedepankan kepercayaan. Oleh karena itu, sistem *Cash on Delivery (COD)* tercakup dalam bagian kepercayaan serta aspek sikap, dalam Tjiptono (2018).

Online Costumer Review

Konsumen yang membeli produk secara online sangat bergantung pada ulasan dari konsumen lain untuk menilai kualitas produk. Berbeda dengan sistem tradisional, dimana pelanggan dapat melihat produk secara langsung, saluran online tidak memberi pelanggan kesempatan untuk melihat langsung produk. Sehingga konsumen mendapat informasi produk melalui dua cara yaitu informasi yang dijelaskan penjual dan ulasan online yang disediakan oleh konsumen lain Alghiffari, Listyorini, & Widiartanto, (2023).

Keputusan Pembelian

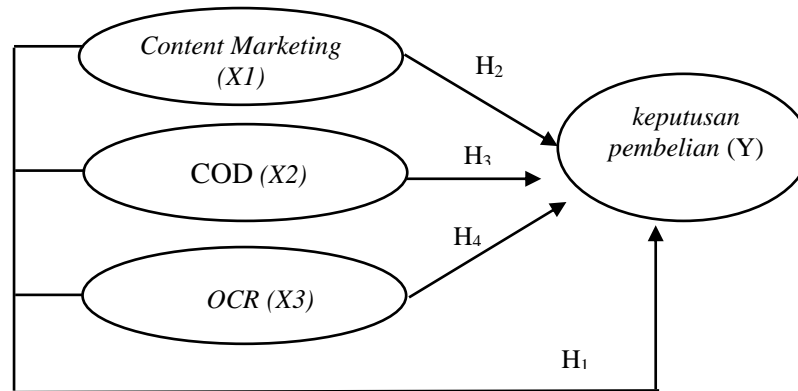
Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai ketika seorang pembeli mengenali suatu masalah, meneliti suatu produk atau merek yang ingin dibelinya, menilai seberapa baik produk tersebut dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang dapat memecahkan masalah tersebut, dan membuat keputusan pembelian, Kotler & Keller (2015).

Penelitian Terdahulu

Susilawati Sumaa (2021), Shopee, platform *e-commerce* terbesar, terlengkap, dan termurah di Indonesia, memungkinkan transaksi online antara pembeli dan penjual melalui aplikasi seluler. Penelitian ini berusaha untuk memastikan dampak produk premium, harga agresif, dan pemasaran media sosial terhadap minat konsumen untuk membeli dari *e-commerce Shopee*. Sampel dibuat secara tidak sengaja. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan total 100 responden. Uji t atau data penelitian terbatas menunjukkan bahwa iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat beli. Harga memiliki pengaruh yang kecil namun menguntungkan terhadap niat beli.

Marcela Veren Tatael (2022), Motivasi konsumen untuk niat beli adalah masalah dengan merek es krim Aice. Ini adalah topik yang perlu digali, terutama di perusahaan distribusi es Aice di Kota Manado dan sekitarnya yang seringkali sulit untuk memahami secara mendalam apa latar belakang utama sehingga konsumen memiliki rencana untuk membeli. Google Forms digunakan untuk mengumpulkan data terkait skenario pandemi Covid-19 secara online. 350 responden diperlukan untuk ukuran sampel minimum, dan partisipasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan es krim Aice di generasi milenial Manado sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan ulasan internet saat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Putri Rizkia Papatungan (2019), Perusahaan kosmetik dengan pertumbuhan tercepat di dunia adalah Oriflame. Oriflame memiliki kantor penjualan di 61 negara dan mendominasi pasar di lebih dari 30 negara tersebut. 2,3 juta konsultan independen bekerja sebagai bagian dari jaringan penjualan yang mempromosikan berbagai produk perawatan kulit, wewangian, kosmetik, dan kesehatan kelas atas. Ada ratusan konsultan yang bekerja untuk Oriflame di 13 kantor di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *word-of-mouth* dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan oriflame di Manado. Peneliti menggunakan banyak metode analisis regresi linier secara kuantitatif. Promosi dan *word of mouth* berdampak pada keputusan pembelian di Oriflame Manado, menurut temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh secara parsial dan simultan.

Model Penelitian**Gambar 1: Hipotesis Penelitian***Sumber: Kajian Teoritik***Hipotesis:**

H₁: Diduga *Content Marketing*, *Sistem Cash On Delivery* dan *Online Costumer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: Diduga *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃: Diduga *Sistem Cash On Delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄: Diduga *Online Costumer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiasi. Penelitian asosiasi adalah tanggapan sementara terhadap masalah asosiasi yang mengungkapkan hubungannya antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2019).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari: objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono, (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan non probability sampling yaitu purposive sampling. Teknik purposive sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah informasi yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan yang dapat dihitung dan diukur oleh objek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner). Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan membaca buku, jurnal, artikel dan karya ilmiah yang ditulis oleh para ahli yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini sebagai landasan teori.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan dalam bentuk Google Form melalui aplikasi WhatsApp.

Teknik Analisis

Teknik yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R Square).

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Uji validasi adalah derajat kecepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian, Ghazali, (2016).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghazali, (2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal nya, Ghazali, (2016).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), Ghazali, (2016).

Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai isignifikasi (sign) lebih kecil dari 0,05, maka dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik data menyebar tidak beraturan maka tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghazali, (2016).

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (variabel bebas), yaitu: *Content Marketing* (X1), *Sistem Cash On Delivery (COD)* (X2) dan *Online Costumer Review* (X3) terhadap variabel dependen (variabel terikat), yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Ghazali, (2016) mengatakan kriteria pengambilan keputusan. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 5%

Uji F (secara simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat Ghazali, (2016).

Koefisien Determinasi (R²)

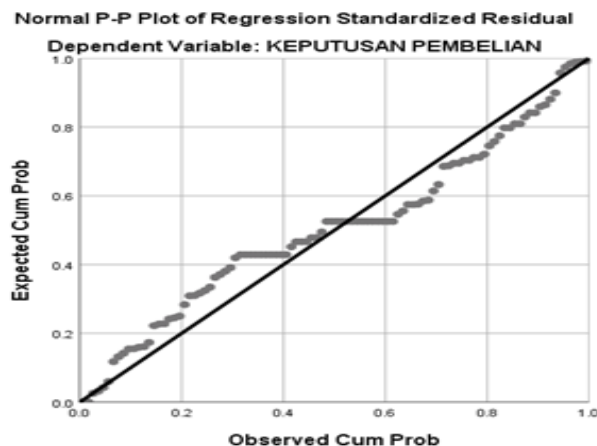
Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu Ghazali, (2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah angket (kuesioner). Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dalam penelitian ini untuk variabel *Content marketing* (X1), *Sistem Cash on Delivery (COD)* (X2), *Online Costumer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat dikatakan bahwa indikator atau pernyataan yang diajukan valid, karena setiap pernyataan menghasilkan koefisien R hitung lebih besar dari R tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang diajukan valid pada signifikasi 10% (0,1). Uji reliabilitas menggunakan koefisien cronbach alpha. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel. Maka nilai pada Cronbach's Alpha pada tabel di atas setiap variabel >0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik*Uji Normalitas***Gambar 3. Hasil Uji Normalitas***Sumber: Olah Data Spss 2023*

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa grafik uji normalitas menggambarkan data atau titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

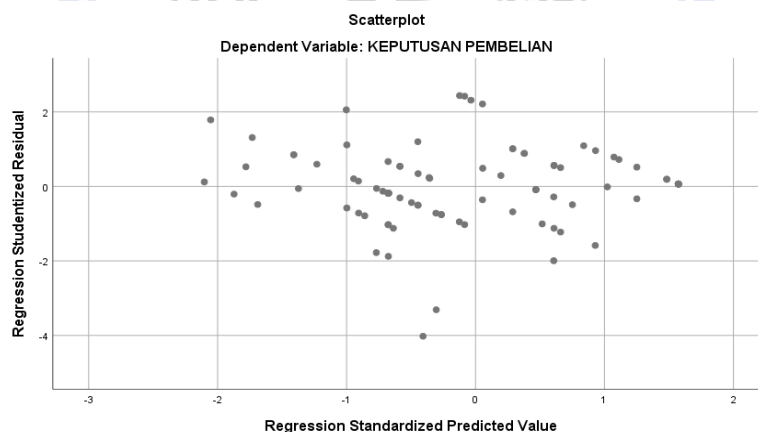
*Uji Multikolinieritas***Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Coefficients ^a | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.381 | 1.307 | | | 1.057 | .293 | | |
| X ¹ | .448 | .258 | .303 | | 1.371 | .001 | .618 | 1.619 |
| X ² | .380 | .110 | .265 | | 3.462 | .001 | .598 | 1.671 |
| X ³ | .531 | .078 | .556 | | 6.842 | .000 | .532 | 1.881 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data di Olah, 2023

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa semua dimensi yaitu *Content Marketing* (X1), *Sistem Cash on Delivery* (COD) (X2) dan *Online Costumer Review* (X3) mempunyai nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas***Sumber: Olah Data Spss 2023*

Dari grafik tersebut dapat dilihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.381 | 1.307 | | | 1.057 |
| X1 | .448 | .258 | .303 | | 1.371 |
| X2 | .380 | .110 | .265 | | 3.462 |
| X3 | .531 | .078 | .556 | | 6.842 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber Olah Data Spss: 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang terdapat pada tabel diatas dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,381 + 1,381 X1 + 0,380 X2 + 0,531 X3$$

1. Nilai koefisien regresi dari *Content Marketing* (X1) sebesar 0,448 yang artinya mempunyai positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Content Marketing* (X1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,448 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
2. Nilai koefisien regresi dari COD (X2) sebesar 0,380 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel COD (X2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,380 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi dari *Online Costumer Review* (X3) sebesar 0,531 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Online Costumer Review* (X3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,531 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | T |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.381 | 1.307 | | | 1.057 |
| X1 | .448 | .258 | .303 | | 1.371 |
| X2 | .380 | .110 | .265 | | 3.462 |
| X3 | .531 | .078 | .556 | | 6.842 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber Olah Data Spss: 2023

Hasil uji t (parsial) imenunjukkan bahwa nilai signifikansi *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($1.371 > 1,986$). Maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Hasil uji t (parsial)i menunjukkan bahwa nilai signifikansi Sistem *Cash on Delivery* (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) iadalah lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3.462 > 1,986$). Maka H2 diterima, artinya terdapat pengaruh *Sistem Cash on Delivery* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.”Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Online Costumer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah lebih kecil dari 0,05i ($0,000 < 0,05$) dan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($6.842 > 1,986$). Maka H3 diterima, artinya terdapat pengaruh *Online Costumer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

Uji F

Berdasarkan hasil pada table 4, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variable *Content Marketing* (X1), variabel *Sistem Cash on Delivery* (COD) (X2) dan variabel *Online Costumer Review* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung 62.971 lebih besar dari nilai Ftabel 2.70 ($62.971 >$

2.70), sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel *Content Marketing* (X1), variabel Sistem *Cash on Delivery* (COD) (X2) dan variabel *Online Costumer Review* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 269.273 | 3 | 89.758 | 62.971 | .000 ^b |
| | Residual | 136.837 | 96 | 1.425 | | |
| | Total | 406.110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), online costumer review, content marketing, sistem cash on delivery (cod)

Sumber Olah Data Spss: 2023

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | .814 ^a | .663 | .653 | 1.19390 | |

a. Predictors: (Constant), online costumer review, content marketing, sistem cash on delivery (cod)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Olah Data Spss: 2023

Tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Content Markering* (X1), Sistem *Cash on Delivery* (COD) (X2) dan *Online Costumer Review* (X3) secara simultan (bersama-sama) berkontribusi terhadap perubahan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,3%. Sedangkan sisanya (untuk nilai R²: 100% - 66,3% = 33,7%) yaitu sebesar 33,7% untuk nilai R² idipengaruhi oleh ifaktor-faktor atau ivariabel lainnya iyang tidak diteliti idalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing*, *Cash on Delivery* (COD), *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji signifikan F secara simultan dari variabel *Content Marketing* (X1), Sistem *Cash on Delivery* (COD) (X2) dan *Online Costumer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Isebesar 0,000. Hal ini Iberarti koefisien variabel *Content Marketing*, Sistem *Cash on Delivery* (COD) dan *Online Costumer Review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai signifikansi < 0,05. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai signifikan, metode lain yang dapat digunakan ialah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan Imenggunakan metode ini adalah jika nilai Fhitung > F tabel maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas Fhitung memiliki nilai yang lebih besar sedangkan Ftabel memiliki nilai yang lebih kecil, berarti Fhitung > Ftabel, sehingga hipotesis penelitian diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing*, Sistem *Cash on Delivery* (COD) dan *Online Costumer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gumalang, David & Arie. (2022) yang mengatakan bahwa secara simultan, *Content Marketing* berpengaruh Isignifikan terhadap peluang kesuksesan. Kemudian hasil penelitian Mokodompit, H. Y., Lapijan, S. V. J., & Roring, F. (2022), menyatakan bahwa Pengaruh *Online Costumer Review*, *Online Costumer Rating* dan Layanan *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa betapa efektifnya peran *Content Marketing*, Sistem *Cash on Delivery* (COD) dan *Online Costumer Review* bagi pengusaha online, terutama mereka yang mengembangkan bisnis mereka hingga mencapai titik kesuksesan.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari statistik uji t untuk variabel *Content Marketing* diperoleh nilai thitung lebih sebesar dari ttabel dan tingkat singnifikanya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Perkembangan *Content Marketing* saat ini dipandang oleh para pemasar sebagai salah satu strategi pemasaran terbaik untuk mendatangkan calon konsumen, dan dapat membantu banyak perusahaan besar untuk memasarkan merek mereka karena *Content Marketing* dipercaya mampu menarik perhatian konsumen dengan keahlian dan daya tarik yang mereka miliki serta kepercayaan konsumen terhadap *Content Marketing* sangat berpengaruh dalam pemasaran produk sehingga produk yang sedang

dipromosikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh S Sumaa S., Soegoto A. S., Samadi R.L. (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Iklan Media Sosial terhadap Minat beli di *Ecommerce Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi produk yang dibuat pelaku bisnis maka semakin meningkat pula kesadaran konsumen terhadap suatu daya Tarik untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Cash on Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD), dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop. 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 pembelian di Fakultas FEB UNSRAT Jurusan Manajemen angkatan 2019-2020 untuk membeli dari TikTok Shop dipengaruhi oleh Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) secara keseluruhan. Bagi konsumen TikTok Shop di Fakultas FEB UNSRAT Jurusan Manajemen angkatan 2019-2020, variabel *Cash on Delivery* (COD) ini juga merupakan penentu Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat COD mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa *Cash on Delivery* (COD) dapat dipercaya oleh calon konsumen sebagai metode pembayaran yang efisien.

Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari statistik uji t untuk variable *Online Costumer Review* diperoleh nilai thitung lebih sebesar dari ttabel dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Review Produk* terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan betapa efektifnya *Online Costumer Review* bagi bisnis online, terutama dalam mendorong serta mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mengenal dan menggunkan suatu produk. *Online Costumer Review* juga sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama bagi perusahaan yang sedang mengembangkan bisnis mereka hingga mencapai titik kesuksesan. Pertumbuhan penjualan untuk bisnis sangat dibantu oleh pendekatan pemasaran *Online Costumer Review*. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable *Online Costumer Review* terhadap pengaruh Keputusan Pembelian secara Singnifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan dari hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Sistem Cash on Delivery* (COD) serta *Online Costumer Review* sangat berpengaruh dalam kesadaran konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja secara online terutama pada platform TikTok Shop, dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa mayoritas konsumen TikTok Shop merupakan sebagian besar mahasiswa aktif FEB UNSRAT, hal ini terbukti dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar. Dengan terbuktinya hal tersebut dapat diartikan bahwa peran *Content Marketing*, *Sistem Cash on Delivery* (COD) serta *Online Costumer Review* dalam menarik perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian melalui promosi produk yang ditampilkan di media sosial berjalan dengan baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Pelaku Bisnis TikTok Shop
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 *Content Marketing*, *Sistem Cash on Delivery*, serta *Online Customer Review* dengan strategis.
2. Saran bagi Akademik
Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menambah wawasan dalam menyelesaikan penelitian dan tugas yang akan datang selain jurnal dan buku yang telah tersedia di perpustakaan.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya
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

- Alghiffari, I. M., Listyorini, S., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Influencer Dan Consumer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 261-275. <https://jurnal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/view/38910> Diakses pada tanggal 9 Juni 2023
- Annur, M. C. (2023). "10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5). <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/672> Diakses pada tanggal 21 Juli 2023
- Ghozali, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IMB SPSS*. Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumalang R. F, David P. E. Saerang & Arie F. V. (2022). Pengaruh Pemasaran Konten, Influencer Dan Faktor Psikologis Terhadap Kesadaran Merek Iklan Tiktok. Management Department, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 10. No. 4 (2022). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/issue/view/3385> Diakses pada tanggal 3 Juni 2023
- Karundeng V. A., (2021) Pengaruh Kualitas, Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA* Vol 9, No 4, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36506> Diakses tanggal 5 Maret 2023
- Kotler & Keller (2015). *Marketing Management* (15th Global Ed). Person Education Limited 2015.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30-42. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/5717> Diakses pada tanggal 9 Juni 2023
- Kwan M. C. (2023) The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business. Vol. 1 No. 01 (2023). <http://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/view/214> tanggal 30 Juni 2023
- 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* Volume 9 Nomor 3. Vol. 9 No. 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/44292> Diakses pada tanggal 1 Mei 2023
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. (2022). 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). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975-984. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393> Diakses pada tanggal 3 Juni 2023
- Popilox, Della Octavilia (2023) Trend Kesuksesan Penjualan di TikTok Shop Indonesia <https://www.pop-star.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cek-faktanya> Diakses pada tanggal 20 Mei 2023
- Paputungan P. R., Soegoto A. S., Roring F. (2018) Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 6, No 4 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21896> Diakses tanggal 6 April 2023
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Diakses pada tanggal 23 Juni 2023
- Sumaa S., Soegoto A. S., Samadi R. L. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 9, https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=rIITpIEAAAJ&citation_for_view=rIITpIEAAAJ:08ZZubdj9fEC Diakses tanggal 25 Maret 2023
- Veren, M. (2020). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran OVO di Bandung. Universitas Katolik Parahyangan. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/11793> Diakses tanggal 26 April 2023