

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Hasil penelitian ini dijabarkan dengan bentuk analisis deskriptif untuk penggambaran tanggapan responden yang digunakan sebagai mengetahui kecenderungan jawaban yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu dan sesuai dengan kondisi setiap variabel. Karakteristik responden tersebut didapatkan melalui kuesioner penelitian yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, profesi, pengalaman belanja di TikTok Shop. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk Google Form kemudian dibagikan melalui WhatsApp dan Instagram, jumlah yang mengisi kuesioner sebanyak 101 namun terdapat 1 tanggapan yang tidak sesuai dengan harapan peneliti, maka peneliti mengambil 100 kuesioner yang menanggapi dengan baik, kemudian diolah dan tanggapan responden diuraikan dalam deskriptif statistik.

1. Gambaran Umum TikTok

- Nama Perusahaan : TikTok Indonesia
- Nama Pendiri : Zhang Yiming
- Nama Pemimpin : Shou Zi Chew
- Alamat : Jakarta/Gandaria Office Tower 22
Floor Unit C, Jl. Sultan Iskandar
Muda No.10, Kota Jakarta Selatan, DKI
Jakarta 12240, Indonesia.

2. Gambaran Umum TikTok Shop

Secara resmi pada 17 April 2021 aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan TikTok Shop. Fitur terbaru ini merupakan sebuah *e-commerce* yang inovatif dapat menjangkau para penjual, pembeli, bahkan sampai kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, lancar dan aman. Fitur ini memberikan kesempatan untuk pemilik brand dan penjual agar bisa mengembangkan bisnis melalui video yang menarik dan live shopping di akun TikTok bisnis mereka. Melalui fitur ini pemilik bisnis maupun pemilik brand juga bisa bekerja sama dengan kreator TikTok yang sudah memiliki banyak followers sehingga produk-produk yang mereka tawarkan bisa di jangkau secara luas oleh konsumen.

a. Sejarah Berdirinya Aplikasi TikTok

Aplikasi TikTok di ciptakan oleh Zhan Yiming salah satu lulusan dari Universitas Nankai. Awal mulanya Zhan Yimming hanya mendirikan sebuah perusahaan yang dinamakan Byte Dance. Sebelumnya nama awal dari TikTok adalah Douyin. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari China dengan naungan dibawah perusahaan Byte Dance. Tiktok diciptakan sebagai sarana sosial media masyarakat untuk membagikan music video kreatif, tidak hanya itu aplikasi TikTok banyak menghadirkan fitur baru seperti bisa live streaming dan bisa berjualan melalui aplikasi TikTok. Fitur baru yang bisa digunakan untuk berjualan adalah TikTok Shop.

Peresmian fitur TikTok Shop membuat perubahan besar TikTok kearah bisnis retail online. Dulu TikTok hanya melakukan kemintraan dengan brand-brand tertentu yang hanya bisa berjualan melalui fitur TikTok Shop, namun seiring berjalannya waktu kini siapapun bisa berjualan di TikTok Shop. Banyak perusahaan besar yang kini suksse melalui aplikasi TikTok, fitur jual beli online tersebut sudah bisa di gunakan di Indonesia sejak satu setengah tahun yang lalu. Kemudahan dalam mengakses aplikasi TikTok menjadi alasan untuk mengunduh aplikasi tersebut bukan hanya sekedar menonton video tetapi bisa juga belanja melalui aplikasi tersebut.¹

b. Peraturan Komunitas TikTok

Panduan komunitas TikTok dari waktu ke waktu dibuat agar tetap relevan dengan perilaku pengguna untuk tetap menjaga TikTok agar menjadi tempat lebih nyaman dan aman sebagai ajang berkeaktivitas dengan video musik.

1) Keamanan Anak di Bawah Umur

Pengguna TikTok harus memenuhi syarat usia minimum yang ditentukan yaitu 16 tahun keatas jika teridentifikasi tidak memenuhi syarat tersebut makan akun TikTok yang dibuat akan dihapus dari pihak TikTok. Apabila ingin mengadakan *live streaming* pemilik akun harus berusia 18 tahun keatas.

¹ TikTok, "Sejarah TikTok," n.d., <https://www.tiktok.com/id-ID>.

2) Eksploitasi Seksual Anak di Bawah Umur

TikTok akan mengambil tindakan jika ada unsur eksploitasi seksual anak dibawah umur. Seperti penggambaran visual tentang ketelanjangan anak di bawah umur yang diambil oleh orang dewasa. Dilarang mengunggah konten yang menggambarkan, meminta atau mendorong foto atau video pelecehan anak di bawah umur.

3) Tindakan dan Tantangan yang berbahaya

TikTok tidak mengizinkan pengguna untuk membagikan konten yang berupa tindakan yang berbahaya mengakibatkan cedera serius atau kematian. Tindakan atau perilaku yang berbahaya lainnya sebagai kegiatan yang dilakukan tidak profesional tanpa keahlian dan tidak mematuhi keselamatan atau kematian bagi pengguna.

4) Perilaku Kebencian

TikTok merupakan komunitas yang tidak menoleransi diskriminasi, tidak mengizinkan untuk mengunggah video yang memuat ujaran kebencian. Jika ada akun yang mengunggah video ujaran kebencian maka akan di hapus dari platform TikTok.

5) Aktivitas Ilegal dan Barang Yang di Atur

TikTok tidak mengizinkan kegiatan yang melanggar hukum dan perundang-undangan, melarang perdagangan, penjualan, promosi yang memfasilitasi tindak kriminal, termasuk tindakan eksploitasi manusia. Konten tersebut akan di hapus jika terkait dengan kegiatan atau barang yang ilegal.

6) Pelanggaran Hak Cipta dan Merek Dagang

Pelanggaran yang di maksud seperti pelanggaran hak kekayaan intelektual, merek dagang dan hak kekayaan intelektual orang lain.²

3. Gambaran Umum Kabupaten Kudus

a. Sejarah Kabupaten Kudus

Sejarah Kabupaten Kota Kudus dari Sunan Kudus yang terkenal keahliannya dan ilmunya. Beliau diberi tugas untuk memimpin para jamaah haji, beliau dulu pernah menetap di Baitul Maqdis untuk belajar agama islam. Atas jasa-jasa Sunan Kudus diberikan hadiah berupa ijazah

² “Panduan Komunitas TikTok,” n.d., <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=id>.

wilayah, yaitu pemberian wewenang untuk menguasai salah satu daerah di Palestina. Sunan Kudus memohon kepada Amir Palestina yang merupakan gurunya untuk memindahkan wewenang wilayah tersebut ke pulau Jawa. Kemudian permintaan tersebut disetujui oleh Ja'far Shodiqq pulang ke pulau Jawa, setelah itu Ja'far Shodiqq mendirikan masjid di daerah Kudus pada tahun 1956 H atau 1548 M. Yang semula diberi nama Al Manar atau Masjid Al Aqsho meniru masjid di Yerusalem yang diberi nama Masjidil Aqsho. Yerusalem disebut dengan Baitul Maqdis atau Al-Quds, dari kata Al-Quds tersebut muncul kata Kudus, dan kemudian di jadikan untuk nama Kota Kudus Sekarang.

b. Letak Geografis Kabupaten Kudus

Kabupaten Kudus terletak di Provinsi Jawa Tengah dengan memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Jepara.
- 2) Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Pati.
- 3) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Demak.
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Demak.

Sebagian besar di wilayah Kabupaten Kudus merupakan dataran rendah, wilayah utara terdapat pegunungan yaitu Gunung Muria. Sungai Serang merupakan Sungai Terbesar yang mengalir di sebelah barat, membatasi Kabupaten Kudus dan Kabupaten Demak. Kabupaten Kudus merupakan wilayah terkecil di Jawa Tengah.

c. Visi dan Misi Kabupaten Kudus

Visi: “Kudus Bangkit Menuju Kabupaten Modern, Religius, Cerdas dan Sejahtera”

Misi:

- 1) Mewujudkan masyarakat Kudus yang Berkualitas, Kreatif, Inovatif, dengan memanfaatkan Teknologi dan Multimedia.
- 2) Mewujudkan pemerintahan yang semakin Handal untuk peningkatan pelayanan public.
- 3) Mewujudkan kehidupan yang Toleran dan Kondusif.
- 4) Memperkuat ekonomi kerakyatan yang berbasis keunggulan lokal dan membangun iklim usaha yang berdaya saing.³

³ Pemerintahan Kabupaten Kudus, “Profil Kabupaten Kudus” (n.d.).
<https://www.kuduskab.go.id/>

4. Gambaran Umum Responden

Bagian ini menjelaskan mengenai identitas responden yang nantinya akan di analisis yaitu Masyarakat Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, digambarkan berupa deskriptif dalam penelitian guna untuk mengetahui profil dan informasi penelitian serta dihubungkan dalam variabel yang dipakai dalam penelitian ini. Hasil pengumpulan informasi dibagi menjadi 5 tipe yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil yang didapat dari survey kuesioner disebarkan pada masyarakat Kabupaten Kudus yang mencakup jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
Laki-Laki	22	22,0
Perempuan	78	78,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Jumlah kuesioner dalam penelitian ini adalah 100 responden yang memenuhi syarat peneliti dai masyarakat Kabupaten Kudus yang sudah pernah melakukan pemeblian di TikTok Shop, dari hasil penyebaran kuesioner kebanyakan didominasi oleh perempuan. Selisih jumlah antara laki-laki dan perempuan cukup banyak yaitu laki-laki sebanyak 22 orang dengan presentase 22% sedangkan perempuan memiliki presentase dengan jumlah 78%, hal ini dikarenakan perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan dengan laki-laki.

b. Usia Responden

Adapun hasil yang didapat dari survey kuesioner disebarkan pada masyarakat Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop yang mencakup usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase(%)
Kurang dari 17 tahun	1	1
17 tahun – 22 tahun	89	89
23 tahun – 28 tahun	6	6
29 tahun – 34 tahun	1	1

35 tahun – 40 tahun	2	2
41 tahun – 46 tahun	1	1
47 tahun – 52 tahun	0	0
Lebih dari 52 tahun	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 17 tahun – 22 tahun memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan dengan usia lainnya. Maka yang banyak melakukan pembelian di TikTok Shop di dominasi oleh pelajar maupu mahasiswa berusia 17 tahun keatas yang merupakan usia produktif untuk melakukan pembelanjaan online terutama di TikTok Shop.

c. Pendidikan Responden

Hasil yang didapat dari survey kuesioner disebarkan pada masyarakat Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop mencakup pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase(%)
SD	0	0
SMP	1	1
SMA	36	36
Diploma	0	0
S1	60	60
S2	0	0
S3	0	0
Lainnya	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang memiliki jumlah lebih banyak pada pendikikan S1 sebanyak 60% dan yang kedua SMA sebanyak 36% , artinya yang banyak melakukan pembelian di TikTok Shop didominasi oleh mahasiswa dan pelajar. Pada masa itu merupakan masa yang paling banyak dilakukan untuk belanja online sebagai kepuasan diri dengan membeli barang yang diinginkan.

d. Profesi Responden

Hasil yang didapat dari survey kuesioner disebarkan pada masyarakat Kabupaten Kudus yang pernah melakukan

pembelian di TikTok Shop mencakup profesi sebagai berikut:

Tabel 4.5
Profesi Responden

Profesi	Jumlah	Presentase(%)
Pelajar	2	2
Mahasiswa	82	82
Karyawan	10	10
Pegawai Negri	0	0
Wirausaha	5	5
Ibu Rumah Tangga	0	0
Lainnya	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa masyarakat Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop didominasi oleh responden yang berprofesi mahasiswa dengan jumlah angka 82%. Seorang mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif, kebanyakan mereka mengikuti gaya trend pada saat ini yang mereka lihat, sehingga menjadikan keingan belanja online meningkat.

e. Pengalaman Belanja di TikTok Shop

Hasil yang didapat dari survei kuesioner disebarkan pada masyarakat Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop mencakup pengalaman belanja sebagai berikut:

Tabel 4.6
Pengalaman Belanja Responden di TikTok Shop

Pengalaman Belanja	Jumlah	Presentase(%)
Kurang dari satu tahun	77	77
Satu tahun sampai tiga tahun	22	22
Lebih dari tiga tahun	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja masyarakat Kabupaten Kudus di TikTok Shop didominasi pengalaman belanja kurang dari satu tahun dengan angka 77%. Hal ini disebabkan karena rasa penasaran untuk mencoba mengikuti trend dengan membeli produk online lambat laun akan berkurang, dikarenakan trend

tersebut akan cepat hilang. Banyak dari mereka yang lebih suka belanja di offline store, karena dapat langsung melihat kualitas produk.

5. Tanggapan Responden

Masyarakat Kabupaten Kudus sangat memperhatikan promosi yang disediakan dalam TikTok Shop sehingga bisa memenuhi kebutuhan mereka. Memberikan strategi promosi di TikTok Shop akan mengikat loyalitas konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun untuk para pengusaha muslim tidak boleh memanfaatkan kelayalitan konsumen dengan menipu, seperti pemalsuan informasi produk dan harga. Sebaiknya melakukan promosi sesuai dengan kaidah-kaidah agama islam seperti yang terkandung dalam Al-Quran (QS. An-Nisa ayat:9) sebagai berikut:

وَلِيَحْشَ الْذِينَ لَوْتَرَكُوا مِن خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِغْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيُفْعُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “ Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak lemah yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka, oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”⁴

Ayat diatas menjelaskan agar umat islam melakukan promosi sesuai dengan agama islam, mengatur perkataan yang sebenar-benarnya, tingkah laku yang berkaitan dengan informasi suatu barang sehingga tidak merugikan calon konsumen. Agar dapat menciptakan sebuah hubungan antara penjual dan pembeli. Memberikan banyak promosi akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tidak terencana. Pada zaman sekarang banyak konsumen berbelanja memperhatikan promosi yang ditawarkan, apakah sesuai dengan keinginan mereka dan merasa senang jika bisa belanja menggunakan promosi tersebut.

Hasil tanggapan responden 100 orang masyarakat Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dengan menggunakan variabel gratis ongkos kirim, diskon, *cashback*, *online customer rating*, *online customer review* dan sistem pembayaran *cash on delivery* dijelaskan sebagai berikut:

⁴ “Qs. An-Nisa Ayat 9,” n.d.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Gratis Ongkir (X1)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
GRATIS ONGKIR (X1)									
1	TikTok Shop sering menawarkan gratis ongkos kirim untuk semua produk.	33	45	12	9	1	100	400	4.00
2	Promosi gratis ongkos kirim TikTok Shop ditawarkan dalam minggu tertentu.	17	38	25	20	0	100	352	3.52
3	Promosi gratis ongkos kirim TikTok Shop untuk semua wilayah.	29	42	25	4	0	100	396	3.96

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai rata-rata untuk setiap item variabel gratis ongkos kirim. Dari hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan peneliti, dapat disimpulkan bahwa responden sudah melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop karena ada promosi gratis ongkos kirim. Hal ini diperkuat dari hasil rata-rata sebesar 3.52 sampai 4.00 dari alternative jawaban 1-5, yang artinya masyarakat Kabupaten Kudus sudah melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan gratis ongkos kirim yang disediakan TikTok Shop untuk meminimumkan biaya pengiriman. Item pertanyaan “TikTok Shop sering menawarkan gratis ongkos kirim untuk semua produk.” Mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.00 sedangkan item pertanyaan “Promosi gratis ongkos kirim TikTok Shop ditawarkan dalam minggu tertentu.” Mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 3.52. Dapat diartikan bahwa masyarakat Kabupaten Kudus melakukan keputusan pembelian produk di TikTok Shop karena terdapat promosi gratis ongkos kirim untuk semua produk yang ada di TikTok Shop dan untuk pengiriman ke semua wilayah.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Diskon (X2)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
DISKON (X2)									
1	Banyak pembeli di TikTok Shop dengan harga diskon.	36	44	17	3	0	100	413	4.13
2	Jumlah diskon yang ditawarkan TikTok Shop sangat tinggi.	24	42	30	4	0	100	386	3.86
3	Promosi diskon TikTok Shop ditawarkan untuk semua produk.	18	43	26	12	1	100	365	3.65

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai rata-rata untuk setiap item variabel diskon. Dari hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan peneliti, dapat disimpulkan banyak responden yang berbelanja di TikTok Shop karena banyak diskon yang ditawarkan sehingga responden melakukan aktivitas pembelian di TikTok Shop. Hal ini diperkuat dari hasil rata-rata 3.65 sampai 4.13 dari alternative jawaban 1-5, yang artinya masyarakat Kabupaten Kudus belanja di TikTok Shop dengan harga diskon karena banyak diskon yang ditawarkan untuk semua produk dengan jumlah yang sangat tinggi. Item pertanyaan “Banyak pembeli di TikTok Shop dengan harga diskon.” Mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.13, sedangkan item pertanyaan “Promosi diskon TikTok Shop ditawarkan untuk semua produk.” Mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 3.65. Dapat diartikan bahwa masyarakat Kabupaten Kudus melakukan keputusan pembelian belanja produk di TikTok Shop karena diskon yang ditawarkan cukup tinggi, tetapi produk yang ada di TikTok Shop masih ada yang belum mendapatkan promosi diskon atau potongan harga.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden *Cashback* (X3)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
CASHBACK (X3)									
1	Cashback membuat hemat saat belanja di TikTok Shop.	29	42	26	3	0	100	397	3.97
2	Banyak yang belanja di TikTok Shop karena ada cashback.	24	37	31	8	0	100	377	3.77
3	Cashback yang ditawarkan TikTok Shop terdapat minimal pembelian.	17	42	36	5	0	100	371	3.71

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai rata-rata untuk setiap item variabel *cashback*. Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa *cashback* yang ada di TikTok Shop membuat hemat responden saat melakukan aktivitas pembelian di TikTok Shop. Hal ini diperkuat dari hasil rata-rata 3.71 sampai 3.97 dari alternative jawaban 1-5, yang artinya walaupun *cashback* yang ditawarkan di TikTok Shop ada minimal pembelian tetapi tetap membuat hemat saat belanja di TikTok Shop. Item pertanyaan “Cashback membuat hemat saat belanja di TikTok Shop.” Mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3.97, sedangkan item pertanyaan “Cashback yang ditawarkan TikTok Shop terdapat minimal pembelian.” Mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 3.71. Dapat diartikan bahwa *cashback* yang ada di TikTok Shop terdapat minimum pembelian tetapi masih banyak masyarakat Kabupaten Kudus yang berbelanja di TikTok Shop karena ada *cashback* dan bisa membuat hemat.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden *Customer Rating* (X4)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
CUSTOMER RATING (X4)									
1	Online rating di TikTok Shop membantu untuk mengetahui kualitas produk.	43	38	15	3	1	100	419	4.19
2	Online rating berguna untuk calon pembeli baru di TikTok Shop.	45	43	11	1	0	100	432	4.32
3	Pembeli bisa memberikan nilai produk melalui online rating yang di sediakan TikTok Shop.	28	52	18	2	0	100	406	4.06

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai rata-rata untuk setiap item variabel *online customer rating*. Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa online rating dari pembeli sebelumnya sangat membantu calon pembeli untuk mengetahui kualitas produk dan membuat calon pembeli melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini diperkuat dari hasil rata-rata 4.06 sampai 4.32 dari alternative jawaban 1-5, yang artinya pembeli bisa menilai kualitas produk melalui online rating yang sudah disediakan di TikTok Shop. Item pertanyaan “Online rating berguna untuk calon pembeli baru di TikTok Shop.” Mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4.32 ,sedangkan item pertanyaan “Pembeli bisa memberikan nilai produk melalui online rating yang di sediakan TikTok Shop.” Mendapatkan nilai rata-rata paling sedikit yaitu 4.06. Dapat diartikan bahwa online rating sangat berguna bagi masyarakat Kabupaten Kudus yang hendak berbelanja melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop untuk membantu mengetahui kualitas produk, tetapi masih

ada pembeli jika menerima produk tidak memberikan penilaian produk.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden *Review* (X5)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
REVIEW (X5)									
1	Pembeli selalu memperhatikan online review di TikTok Shop.	47	42	10	1	0	100	435	4.35
2	Online review dari pembeli sebelumnya menunjukkan kualitas produk di TikTok Shop.	44	42	13	1	0	100	429	4.29
3	Online review yang ada di TikTok Shop merupakan fitur untuk menjelaskan kualitas produk.	36	51	12	1	0	100	422	4.22

Sumber: *Data Primer diolah, 2023*

Tabel 4.11 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai rata-rata untuk setiap item variabel *online customer review*. Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa responden saat berbelanja di TikTok Shop selalu memperhatikan online review dari pembeli sebelumnya untuk melihat kualitas produk dan menjelaskan detail produk. Hal ini diperkuat dari hasil rata-rata 4.22 sampai 4.35 dari alternative jawaban 1-5, yang artinya responden akan melakukan keputusan pembelian dengan melihat online review dari pembeli sebelumnya. Item pertanyaan “Pembeli selalu memperhatikan online review di TikTok Shop.” Mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4.35, sedangkan item pertanyaan “Online review yang ada di TikTok Shop merupakan fitur untuk menjelaskan kualitas produk.” Mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu

4.22. Dapat diartikan bahwa masyarakat Kabupaten Kudus saat mau berbelanja di TikTok Shop selalu memperhatikan komentar produk yang diberikan dari pembeli sebelumnya agar mengetahui kualitas produk, dengan disediakan fitur tersebut masih banyak pembeli yang belum melakukan review produk di TikTok Shop. Kelebihan fitur tersebut adalah bisa melihat detail produk ke calon pembeli baru yang sudah sampai dengan meupload produk di kolom review yang disediakan oleh TikTok Shop.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden *Cash On Delivery* (X6)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
CASH ON DELIVERY (X6)									
1	Dengan memilih pembayaran COD pembeli merasa puas belanja di TikTok Shop.	42	42	14	2	0	100	424	4.24
2	Pembayaran COD merupakan alternatif pembayaran yang nyaman di TikTok Shop.	39	44	15	2	0	100	420	4.2
3	Toko yang ada di TikTok Shop menyediakan pembayaran melalui COD.	33	49	17	1	0	100	414	4.14

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.12 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai rata-rata untuk setiap item variabel sistem pembayaran *cash on delivery*. Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas jika melakukan pembayaran menggunakan cod dan alternative pembayaran jika tidak mempunyai saldo m-banking. Hal ini diperkuat dari hasil rata-rata 4.2 sampai 4.24 dari alternative jawaban 1-5, yang artinya fitur pembayaran pembayaran cod sangat membantu responden dan menjadi pilihan alternative saat belanja di TikTok Shop. Item pertanyaan “Dengan memilih

pembayaran COD pembeli merasa puas belanja di TikTok Shop.”, sedangkan item “Pembayaran COD merupakan alternatif pembayaran yang nyaman di TikTok Shop.” Mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 4.2. Dapat diartikan bahwa TikTok Shop menyediakan fitur layanan pembayaran COD agar pembeli merasa puas dan menjadi alternative pembayaran, jika barang tidak sesuai bisa dikembalikan lagi.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
1	Membeli produk di TikTok shop karena banyak promosi yang di tawarkan.	31	48	19	2	0	100	408	4.08
2	Melakukan pembelian produk di TikTok Shop dalam waktu dekat.	23	49	23	5	0	100	390	3.9
3	Merasa puas saat belanja di TikTok Shop.	29	53	17	1	0	100	410	4.1

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai rata-rata untuk setiap item variabel keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa responden melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop karena merasa puas dan akan membeli produk di TikTok Shop dalam waktu dekat. Hal ini diperkuat dari hasil rata-rata 3.9 sampai 4.1, dari alternative jawaban 1-5., yang artinya responden akan memlakukan aktifitas pembelian produk di TikTok Shop. Item pertanyaan “Merasa puas saat belanja di TikTok Shop.” Mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4.1 sedangkan item pertanyaan “Melakukan pembelian produk di TikTok Shop dalam waktu dekat.” Mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 3.9. Dapat diartikan bahwa masyarakat Kabupaten Kudus merasa puas

belanja di TikTok Shop karena banyak promosi yang ditawarkan dan akan melakukan keputusan pembelian lagi dalam waktu dekat.

B. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis menggunakan bantuan SPSS for Windows 26.0. Hasil penguraian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Mengukur tingkat kevalidan instrument atau kuesioner disebut dengan uji validitas menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA), untuk menetapkan suatu item dalam kuesioner dengan dikatakan valid jika nilai KMO dan *Measures of sampling adequacy* (MSA) setiap variabel lebih besar dari 0.5 maka dikatakan jumlah sampel cukup untuk digunakan di dalam analisis faktor. Nilai MSA bisa dilihat dari Anti Image Correlation, kriteriannya jika nilai MSA kurang dari 0.5 maka item tersebut harus dikeluarkan dan diuji ulang.⁵ Hasil uji validitas pada penelitian ini nilai KMO = 0.843, nilai Bartlet tes dengan Chi-square dan signifikan pada 0.000 dapat disimpulkan bahwa uji analisi faktor dapat dilanjutkan. Nilai MSA dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Hasil	Keterangan
GRATIS ONGKOS KIRIM	X1.1	0.819	Valid
	X1.2	0.554	Valid
	X1.3	0.693	Valid
DISKON	X2.1	0.726	Valid
	X2.2	0.658	Valid
	X2.3	0.691	Valid
CASHBACK	X3.1	0.655	Valid
	X3.2	0.672	Valid
	X3.3	0.832	Valid
CUSTOMER RATING	X4.1	0.860	Valid
	X4.2	0.762	Valid
	X4.3	0.561	Valid
REVIEW	X5.1	0.694	Valid

⁵ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*.

Variabel	Item	Hasil	Keterangan
	X5.2	0.855	Valid
	X5.3	0.844	Valid
COD	X6.1	0.804	Valid
	X6.2	0.804	Valid
	X6.3	0.708	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIK TOK SHOP	Y1.1	0.666	Valid
	Y1.2	0.824	Valid
	Y1.3	0.740	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dari hasil pengujian validitas disetiap item uji validitas dengan 100 responden, menunjukkan Anti Image Corelation semua item variabel mengelompok secara sempurna dan memiliki nilai faktor lebih dari 0.5. Maka peneliti menyatakan bahwa penelitian valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas ini untuk menunjukkan konsistensi alat ukur kuesioner yang bisa diujikan menggunakan SPSS melalui reliability statistic *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliable jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 dari setiap variabel yang diuji.⁶ Berikut hasil analisis uji reliabilitas menggunakan SPSS 26.0, sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Gratis Ongkos Kirim (X1)	0.643	Reliabel
2.	Diskon (X2)	0.751	Reliabel
3.	Cashback (X3)	0.787	Reliabel
4.	Customer Rating (X4)	0.856	Reliabel
5.	Review (X5)	0.853	Reliabel
6.	COD (X6)	0.843	Reliabel
7.	Keputusan Pembelian di Tik Tok Shop (Y)	0.850	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa semua variabel yang sudah diuji reliabilitas menghasilkan *Cronbach's Alpha* > 0.60 disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan Y dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (indepneden). Multikolonieritas bisa dianalisis dari angka jika nilai tolerance kurang dari 0.10 dan tidak ada satu varuabel independen (VIF) yang memiliki nilai lebih dari 10, jadi disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.⁷ Berikut hasil uji multikoloineritas :

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim	0.600	1.665	Tidak Multikolonieritas
Diskon	0.551	1.815	Tidak Multikolonieritas
Cashback	0.578	1.730	Tidak Multikolonieritas
Customer Rating	0.450	2.224	Tidak Multikolonieritas
Review	0.529	1.891	Tidak Multikolonieritas
COD	0.555	1.803	Tidak Multikolonieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji multikolonieritas memunculkan angka tolerance untuk gratis ongkos kirim sebesar 0.600, diskon sebesar 0.551, *cashback* sebesar 0.578, *online customer rating* sebesar 0.450, *online customer review* sebesar 0.529, sistem pembayaran COD sebesar 0.555, yang disimpulkan dari keenam variabel tersebut memiliki jumlah angka yang lebih besar dari 0.10. Untuk hasil uji diketahui juga nilai VIF lebih dari 10 untuk gratis ongkos kirim sebesar 1.665, diskon sebesar 1.815, *cashback* 1.730, *customer rating* sebesar 2.224, *review* sebesar

⁷ Imam Ghozali.

1.891, dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) sebesar 1.803, sehingga dalam penelitian ini disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika ada problem maka dinamakan terjadinya problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena adanya observasi yang berurutan sepanjang waktu dan berkaitan. Uji durbin Watson (DW test) digunakan untuk pengambilan keputusan autokorelasi pada penelitian ini. Yang dinamakan tidak ada autokorelasi jika $dU < d < 4 - dU$.⁸ Berikut tabel hasil durbin Watson yang akan dijelaskan lebih rinci:

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbi Watson
1	0.975 ^a	0.950	0.947	0.353	1.928

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.18
Hasil Durbin Watson

d	dL	dU	4-dL	4-dU
1.928	1.549	1.803	2.451	2.197

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan diketahui nilai Durbin Watson 1.928, dari tabel statistic Durbin Watson jika jumlah sampel (n) sebanyak 100 dengan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 6 maka nilai dL 1.549 dan nilai dU 1.803. Maka peneliti menyimpulkan tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif dalam penelitian ini karena $dU < d < 4 - dU$ ($1.803 < 1.928 < 2.197$).

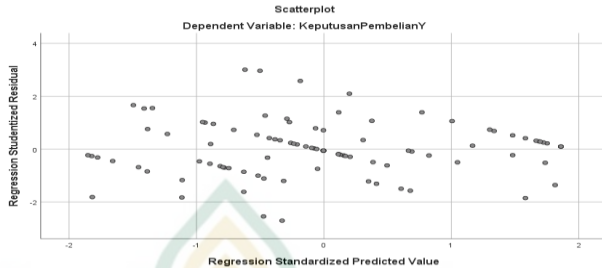
3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastistas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual dalam suatu penelitian satu dengan penelitian lain. Model regresi yang dikatakan baik adalah jika tidak terjadi heteroskesdastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik

⁸ Imam Ghozali.

menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁹ Berikut hasil uji heterokedastistas:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



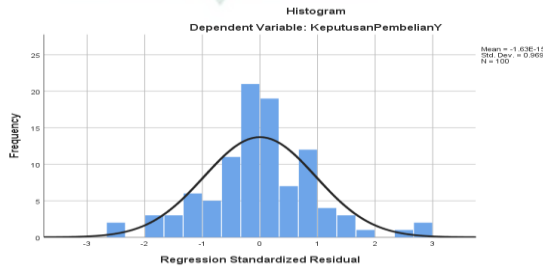
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa titi-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah dan di sekitar angka 0. Titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola bergelombang, dan tidak berkumpul hanya di atas maupun dibawah angka 0. Maka peneliti menyimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4. Uji Normalitas

Uji nomalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah variabel residual memiliki ditribusi normal atau tidak. Normalitas dilihat dari melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal grafik atau melihat dari histogram residualnya, dikatakan normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal atau membentuk lonceng sempurna.¹⁰ Berikut hasil uji normalitas:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



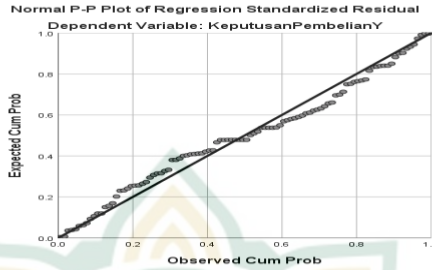
Sumber: Data Primer diolah, 2023

⁹ Imam Ghozali.

¹⁰ Imam Ghozali.

Berdasarkan gambar 4.2 grafik histogram terlihat pola distribusi pada kurva menggambarkan lonceng sempurna. Maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.3 grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual terlihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal. Maka peneliti menyimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berupa koefisien di setiap variabel independen, koefisien diperoleh dari cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Ada dua tujuan koefisien regresi dihitung, yang pertama meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada.¹¹ Berikut hasil percobaan analisis linier berganda:

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	0.880	0.004
Gratis Ongkos Kirim	0.069	0.002
Diskon	0.419	0.000
Cashback	0.081	0.000
<i>Customer Rating</i>	0.035	0.173
<i>Review</i>	0.094	0.001
COD	0.235	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

¹¹ Imam Ghozali.

Dari tabel 4.13 maka persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + u$$

$$Y = 0.880 + 0.069X_1 + 0.419X_2 + 0.081X_3 + 0.035X_4 + 0.094X_5 + 0.235X_6 + 0.1$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b1 : Koefisien regresi berganda variabel X1
- b2 : Koefisien regresi berganda variabel X2
- b3 : Koefisien regresi berganda variabel X3
- b4 : Koefisien regresi berganda variabel X4
- b5 : Koefisien regresi berganda variabel X5
- b6 : Koefisien regresi berganda variabel X6
- X1 : Gratis Ongkos Kirim
- X2 : Diskon
- X3 : *Chasback*
- X4 : *Customer Rating*
- X5 : *Review*
- X6 : COD
- u : Tingkat error

Berikut analisis beberapa hal berdasarkan persamaan diatas, antara lain:

- a). Nilai konstanta sebesar 0.880 artinya bahwa gratis ongkos kirim (X_1), diskon (X_2), *cashback* (X_3), *online customer rating* (X_4), *online customer review* (X_5), dan sistem pembayaran COD (X_6) maka memiliki nilai nol, sehingga nilai keputusan pembelian (Y) ikut meningkat sebesar 0.880.
- b). Nilai koefisien regresi berganda variabel gratis ongkos kirim (X_1) bertanda positif yang artinya telah terjadi hubungan antara gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian sebanyak 0.069. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim (X_1) berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap kenaikan gratis ongkos kirim sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.069, sehingga semakin tinggi gratis ongkos kirim maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- c). Nilai koefisien regresi berganda variabel diskon (X_2) bertanda positif yang artinya terjadi hubungan antara diskon dengan keputusan pembelian sebanyak 0.419. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel diskon (X_2) berkontribusi positif

- terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap kenaikan diskon sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.419, sehingga semakin tinggi promosi diskon maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- d). Nilai koefisien regresi berganda variabel *cashback* (X_3) bertanda positif artinya terjadi hubungan antara *cashback* dengan keputusan pembelian sebanyak 0.081. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *cashback* (X_3) berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap kenaikan *cashback* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.081, sehingga semakin tinggi promosi *cashback* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
 - e). Nilai koefisien regresi berganda variabel *customer rating* (X_4) bertanda positif yang artinya terjadi hubungan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian sebanyak 0.035. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* (X_4) berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap kenaikan *online customer rating* sebesar 1 satuan maka semakin meningkat keputusan pembelian.
 - f). Nilai koefisien regresi berganda variabel *review* (X_5) bertanda positif yang artinya terjadi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.094. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X_5) berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap kenaikan *online customer review* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.094, sehingga semakin tinggi *online customer review* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
 - g). Nilai koefisien regresi berganda variabel sistem pembayaran COD (X_6) bertanda positif yang artinya terjadi hubungan antara sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.235. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran *cash on delivery* (X_6) berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap kenaikan sistem pembayaran *cash on delivery* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.235, sehingga semakin tinggi fitur layanan sistem pembayaran *cash on delivery* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, namun jika mendekati satu berarti variabel-variabel independen bisa memberikan informasi untuk memprediksi variabel dependen.¹² Berikut hasil uji determinasi:

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.975 ^a	0.950	0.947	0.353

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di dapatkan nilai Adjusted R Square (koevisien determinasi) sebesar 0.947 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 94.7% atau 0.947. Hal ini berarti bahwa presentase pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, cashback, online customer rating, online customer review, sistem pembayaran cash on delivery terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop sebesar 94.7%. Sedangkan untuk sisanya (100% - 94.7% = 5.3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi secara keseluruhan apakah variabel independen (X) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Y). Dasar hipotesis yang dirumuskan untuk pengambilan keputusan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan menerima H_a .¹³ F_{tabel} dapat dicari dengan $df(N1) = k-1$ dan $df(N2) = n-k-1$, yang dimana $df(N1) = 7-1 = 6$ dan $df(N2) = 100-6-1 = 93$ jadi nilai F_{tabel} untuk penelitian ini adalah 2.20. Berikut akan dijelaskan secara rinci:

¹² Imam Ghozali.

¹³ Imam Ghozali.

Tabel 4.21
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	223.204	6	37.201	297.280	0.000^b
Residual	11.638	93	0.125		
Total	234.842	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui hasil uji f mendapatkan nilai f_{hitung} sebesar 297.280 dengan tingkat signifikan 0.000^b dan nilai f_{tabel} 2.20. Untuk pengaruh simultan nilai f_{hitung} 297.280 > f_{tabel} 2.20. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima yang berarti gratis ongkos kirim, diskon, *cashback*, *online customer rating*, *online customer review*, sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

4. Uji Statistik Parsial (Uji T)

Uji statistic adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 5% (0.05), dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak H_a diterima.¹⁴ Menghitung t_{tabel} dalam penelitian ini $df = n - k - 1$ atau $df = 100 - 6 - 1 = 93$ dengan jumlah t_{tabel} 1.66105. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Gratis Ongkir	3.211	1.66105	0.002	Berpengaruh dan signifikan
Diskon	18.450	1.66105	0.000	Berpengaruh dan signifikan
<i>Cashback</i>	3.699	1.66105	0.000	Berpengaruh dan signifikan
<i>Customer Rating</i>	1.373	1.66105	0.173	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
<i>Review</i>	3.584	1.66105	0.001	Berpengaruh dan signifikan
COD	9.685	1.66105	0.000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

¹⁴ Imam Ghozali.

Berdasarkan tabel 4.22 pada uji t dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan tabel uji t diatas angka t hitung pada gratis ongkos kirim sebesar 3.211 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.66105 dengan signifikan $0.002 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan variabel gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Sehingga hipotesis **diterima**.

b. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan tabel uji t diatas angka t hitung pada diskon sebesar 18.450 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.66105 dengan signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan variabel diskon mempengaruhi keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Sehingga hipotesis **diterima**.

c. Pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan tabel uji t diatas angka t hitung pada *cashback* sebesar 3.699 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.66105 dengan signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan variabel *cashback* mempengaruhi keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Sehingga hipotesis **diterima**.

d. Pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan tabel uji t diatas angka t hitung pada *online customer rating* sebesar 1.373 kurang dari t tabel yaitu 1.66105 dengan signifikan $0.173 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan variabel *online customer rating* tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Sehingga hipotesis **ditolak**.

e. Pengaruh *review* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan tabel uji t diatas angka t hitung pada *online customer review* sebesar 3.584 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.66105 dengan signifikan $0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan variabel *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Sehingga hipotesis **diterima**.

f. Pengaruh sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan tabel uji t diatas angka t hitung pada sistem pembayaran *cash on delivery* sebesar 9.685 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.66105 dengan signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan variabel sistem pembayaran *cash on delivery* mempengaruhi keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Sehingga hipotesis **diterima**.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel gratis ongkos kirim (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Hasil ini dibuktikan dengan uji t angka antara t hitung yang sebesar 3.211 lebih besar dengan angka t tabel 1.66105 dan berpengaruh signifikan karena 0.002 lebih kecil dari 0.05. Dapat diartikan semakin besar gratis ongkos kirim yang ditawarkan di TikTok Shop maka semakin tinggi keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

Sehingga banyak konsumen yang akan melakukan pembelian jika promosi biaya pengiriman sering ditawarkan dan cocok untuk konsumen jika promosi tersebut untuk pengiriman ke semua wilayah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Niken P.A dan Ihwan S yang dilakukan pada tahun 2022¹⁵, Binti Aprilia Nur Saptarini dan Apriyanti yang melakukan penelitian pada tahun 2022¹⁶ dan penelitian Marista Yoana Putri dan Fathorrahman pada tahun 2022¹⁷ dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena bebas biaya pengiriman merupakan strategi pemasaran paling efektif dalam e-commerce untuk menarik konsumen.

Promosi gratis ongkos kirim yang ditawarkan TikTok Shop untuk masyarakat Kabupaten Kudus mampu mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu untuk TikTok Shop perlu

¹⁵ Astuti and Susila, "Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce."

¹⁶ Olivia and Amah, "Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I."

¹⁷ Yoana Putri and Fathorrahman, "Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee."

menambahkan promosi gratis ongkos kirim untuk meningkatkan pembelian masyarakat khususnya di Kabupaten Kudus sehingga masyarakat tidak merasa terbebani dengan biaya ongkos pengiriman jika mereka ingin belanja di TikTok Shop. Biasanya biaya pengiriman lebih mahal dibandingkan dengan harga produk yang dibeli dengan adanya promosi tersebut masyarakat hanya membayar produk yang mereka beli, inilah mengapa itu promosi ongkos kirim banyak diminati masyarakat.

Adanya teori *Stimulus-Respons* dimana gratis ongkos kirim merupakan *Stimulus* sedangkan keputusan pembelian merupakan *Respons*, berdasarkan teori tersebut apabila aplikasi belanja online sering memberikan gratis biaya pengiriman terhadap konsumen, maka banyak masyarakat yang ingin melakukan aktivitas pembelian terutama masyarakat Kabupaten Kudus memiliki respons ingin membeli produk di aplikasi tersebut, konsumen akan merasakan hemat hanya membayar produk saja tanpa perlu memikirkan biaya pengiriman. Maka dari itu mayoritas aplikasi belanja online banyak menawarkan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah salah satunya yaitu TikTok Shop untuk mendapatkan respons dari masyarakat agar melakukan aktivitas pembelian produk tanpa memikirkan biaya pengiriman.

2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel diskon (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Hasil ini dibuktikan dengan uji t angka antara t hitung yang sebesar 18.450 lebih besar dari angka t tabel 1.66105 dan berpengaruh signifikan karena 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dapat diartikan banyaknya diskon yang ditawarkan oleh TikTok Shop meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Konsumen akan tertarik jika produk yang akan dibeli mendapatkan potongan harga, karena konsumen berfikir akan lebih hemat dan tidak mengeluarkan biaya lebih banyak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Niken P.A dan Ihwan S yang sudah melakukan penelitian di tahun 2022¹⁸, penelitian

¹⁸ Astuti and Susila, "Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce."

Emma Novirsari yang di tahun 2019¹⁹ dan Nuruni Ika Kusuma Wardani, Nanik Hariyana dan Nabilah Amani Salsabila melakukan penelitian pada tahun 2021²⁰ dari beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian selain menguntungkan konsumen, penjual juga merasakan keuntungan produk yang ditawarkan menjadi lebih banyak dikenal konsumen dan strategi ini bisa juga menarik minat konsumen.

Promosi diskon merupakan sarana belanja online dan salah satu strategi harga untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana perubahan harga dapat merubah pergeseran permintaan dan penawaran produk sehingga bisa dapat mengukur seberapa efektifnya teknik promosi diskon. Masyarakat Kabupaten Kudus sangat tertarik dengan penawaran diskon yang ada di TikTok Shop, karena membeli produk dengan diskon tertinggi untuk meminimalisir pengeluaran. Dengan jumlah diskon yang ditawarkan tinggi menjadikan jumlah barang yang dibeli konsumen juga semakin banyak, apalagi masyarakat Kabupaten Kudus cenderung menyukai belanja online di TikTok Shop dengan diskon selain mendapatkan barang dengan harga murah tetapi tetap mendapatkan barang berkualitas.

Adanya teori *Stimulus-Respons* dimana diskon merupakan *stimulus* sedangkan keputusan pembelian merupakan *respons*, berdasarkan teori tersebut apabila penjual memberikan potongan harga dari harga normal maka masyarakat akan memberikan respons tertarik melakukan aktivitas pembelian. Pada saat ini banyak aplikasi belanja online yang menawarkan diskon untuk masyarakat salah satunya yaitu TikTok Shop. Diskon yang ditawarkan untuk masyarakat pengguna TikTok Shop cukup besar, maka dari itu masyarakat Kabupaten Kudus lebih menyukai belanja di TikTok Shop, selain diskon yang ditawarkan cukup tinggi, diskon juga untuk semua produk. Masyarakat Kabupaten Kudus selain merasa hemat belanja di TikTok Shop juga bisa mendapatkan kualitas produk yang bagus dengan harga yang terjangkau.

¹⁹ Novirsari, "Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt . Himalaya Drug Company."

²⁰ Hariyana, Wardani, and Salsabila, "Discounts and Promotions On Purchase Decision."

3. Pengaruh *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *cashback* (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Hasil ini dibuktikan dengan uji t angka antara t hitung yang sebesar 3.699 lebih besar dari angka t tabel 1.66105 dan berpengaruh signifikan karena 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dapat diartikan banyak yang tertarik menggunakan *cashback* sehingga menjadi kenaikan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Cashback merupakan alat promosi yang paling efektif digunakan untuk menarik konsumen, hasil dari promosi tersebut sangat berguna untuk memahami efek dari berbagai promosi penjualan yang ada. Uji coba menggunakan alat promosi *cashback* sudah dilakukan dengan menggunakan aplikasi tiket online dan penelitian ini sejalan dengan penelitian Vishwakarma, Srabanti Mukherjee dan Biplab Datta penelitian dilakukan pada tahun 2019²¹ menunjukkan bahwa *cashback* mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian produk. Sejalan dengan penelitian P. Ginigroem, Novita W. Setiyani dan Supriyanto pada tahun 2022²² dan penelitian Kristina Junita Sutessia di tahun 2022²³.

Peningkatan volume transaksi tidak akan lepas dari berbagai promo yang disediakan aplikasi belanja online, terutama promo *cashback* untuk menarik konsumen. Alasan banyak masyarakat Kabupaten Kudus lebih suka belanja online karena ada *cashback*, masyarakat berfikir dengan menggunakan *cashback* belanja lebih hemat sehingga bisa mempengaruhi masyarakat untuk belanja di aplikasi belanja online seperti TikTok Shop. *Cashback* yang ditawarkan TikTok Shop tidak bisa ditarik tunai tetapi bisa untuk pembelanjaan berikutnya, dengan memasukan uang virtual ke dalam rekening konsumen. Selain itu *cashback* juga bisa ditransfer ke rekening bank yang dimiliki konsumen bahkan bisa berupa point pembelanjaan yang bisa dicairkan menjadi uang virtual.

²¹ Vishwakarma, Mukherjee, and Datta, "Impact of Cashback Usage Restriction Exemption on Travel Booking: A Goal-Directed Approach."

²² Of, Small, and Entreprises, "Sari and Susanti/ JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises (SME's), Vol 15, No. 1, March 2022, P71-87."

²³ Sutessia, "Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk)."

Adanya teori *Stimulus-Respons* dimana *cashback* merupakan *stimulus* sedangkan keputusan pembelian merupakan *respons*, berdasarkan teori tersebut banyak aplikasi belanja online masa kini yang menggunakan *cashback* untuk menarik konsumen agar melakukan aktivitas pembelian seperti halnya TikTok Shop. Pengembalian uang tunai secara virtual akan terjadi jika masyarakat Kabupaten Kudus melakukan pembelanjaan di TikTok Shop dengan jumlah belanja yang sudah ditentukan. *Cashback* yang ditawarkan TikTok Shop memiliki periode yang cukup panjang sehingga masyarakat Kabupaten Kudus bisa melakukan aktivitas pembelian berulang tanpa takut masa kadaluarsa *cashback*, selain itu juga bisa mendapatkan kembalian uang berupa uang virtual untuk transaksi selanjutnya.

4. Pengaruh *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *online customer rating* (X_4) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil ini dibuktikan dengan uji *t* angka antara *t* hitung sebesar 1.373 lebih kecil dari *t* tabel 1.66105 dan tidak berpengaruh signifikan karena 0.173 lebih besar dari 0.05. Dapat diartikan masyarakat tidak memperhatikan rating produk yang diberikan dari pembeli sebelumnya, karena hanya dengan memperhatikan rating saja tidak menjamin kualitas produk. Dan rating tersebut tidak memperjelas informasi kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian pada tahun 2022 yang dilakukan oleh Niken P.A dan Ihwan S²⁴ yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena efek peringkat dari pelanggan sebelumnya atau seberapa sering pelanggan memberikan peringkat pada produk termasuk menjelaskan kualitas produk. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira yang melakukan penelitian di tahun 2020 yang memiliki nilai paling rendah diantara variabel yang lain dan dibawah rata-rata, konsumen merasa online rating merupakan informasi yang belum cukup dipercaya untuk melihat kualitas produk.²⁵

²⁴ Astuti and Susila, "Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce."

²⁵ Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54.

Online rating merupakan bagian dari konsumen review yang hanya menggunakan symbol bintang dalam mengeskpresikan kualitas produk dari pelanggan. Tetapi jika pelanggan memberikan online rating berarti pelanggan tersebut memberikan prefensi suatu produk terhadap pengalaman mereka yang mengacu kepada emosi pembeli. Terkadang masyarakat yang memberikan rating terhadap suatu produk tidak sesuai dengan kualitasnya, hal itu lah yang mendasari kenapa online rating tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Kudus. Selain itu, saat belanja online hanya memperhatikan online rating tidak menjamin kualitas produk yang datang sesuai dengan ekspektasi, karena pengalaman pelanggan sebelumnya hanya bisa memberikan penilaian dari symbol bintang tanpa bisa mengupload realita produk yang didapatkan.

Adanya teori *Stimulus-Respons* dimana online rating merupakan stimulus sedangkan keputusan pembelian merupakan respons, namun masyarakat Kabupaten Kudus saat belanja online untuk melihat kualitas produk tidak hanya melihat online rating saja, karena menurut masyarakat kudus saat belanja hanya memperhatikan online rating saja tidak menjamin kualitas produk baik. Online rating yang hanya diberikan dengan symbol bintang tanpa bisa mendeskripsikan produk menjadikan masyarakat Kabupaten Kudus tidak merasa puas saat belanja online, maka dari itu online rating yang ada di TikTok Shop mendapatkan sedikit respons dari masyarakat Kabupaten Kudus yang hendak belanja. Fitur tersebut kalah dengan online review yang dimana masyarakat bisa menilai produk dengan mendiskripsikan bahkan mengupload produk jika tidak sesuai dengan gambar yang diberikan penjual.

5. Pengaruh Review terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *online customer review* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t angka antara t hitung sebesar 3.584 lebih besar dari angka t tabel yaitu 1.66105 dan berpengaruh signifikan karena 0.001 lebih kecil dari 0.05. Dapat diartikan banyak masyarakat Kabupaten Kudus saat mau belanja online memperhatikan review dari pembeli sebelumnya agar mengetahui kualitas produk secara jelas sehingga menjadi meningkat keputusan pembelian di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Niken P.A dan Ihwan S yang sudah melakukan penelitian pada tahun 2022²⁶ dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan komentar atau review dari pelanggan sebelumnya merupakan penentu keabsahan produk dalam memutuskan pembelian online. Untuk kenyamanan konsumen dalam belanja online dengan melihat kualitas produk sebelum membayar produk tersebut. Konsumen memberikan data produk yang disimpan disorotan produk yang sudah disediakan agar penjual mengetahui kualitas produk yang dijual jika sudah sampai ditangan konsumen, serta konsumen juga mengetahui bagaimana kualitas produk agar layak dibeli atau tidak. Dan penelitian tersebut sejalan dengan penelitian tahun 2021 yang dilakukan oleh Fayez Ahmad dan Fransisco Guzman 2021²⁷ dan penelitian Xiaopan Wang, Jupeng Guo, Yi Wu dan Na Liu pada tahun 2019²⁸.

Masyarakat Kabupaten Kudus terbiasa sebelum melakukan belanja mencari berbagai informasi dari produk yang dicari, salah satunya adalah melihat review dari konsumen sebelumnya tentang suatu produk, komentar produk tersebut sudah disediakan dikolom review di TikTok Shop. Untuk meminimalisir dampak negative dari produk yang didapat maka masyarakat Kabupaten Kudus mencari kualitas produk yang diinginkan melalui online review. Online customer review sangat berguna bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, dengan adanya review dari konsumen sebelumnya maka calon pembeli akan yakin untuk memntuskan pembelian. Di dunia e-commerce online review sangat berguna bagi masyarakat Kabupaten Kudus yang suka belanja online, karena masyarakat Kabupaten Kudus dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari produk yang dibeli, mulai dari kualitas, kemiripan produk dengan foto, hingga keaslian produk.

Adanya teori *stimulus-respon* dimana *online review* merupakan *stimulus* sedangkan keputusan pembelian merupakan

²⁶ Astuti and Susila, "Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce."

²⁷ Fayez Ahmad and Francisco Guzmán, "Consumer Skepticism about Online Reviews and Their Decision-Making Process: The Role of Review Self-Efficacy and Regulatory Focus," *Journal of Consumer Marketing* 38, no. 5 (2021): 587–600, <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4119>.

²⁸ Wang et al., "Emotion as Signal of Product Quality: Its Effect on Purchase Decision Based on Online Customer Reviews."

respon, berdasarkan teori tersebut review merupakan salah satu faktor yang digunakan masyarakat Kabupaten Kudus untuk melakukan keputusan pembelian. TikTok Shop menyediakan kolom review dari konsumen sebelumnya agar masyarakat terbantu dengan informasi produk seperti kualitas aslinya jika produk sudah dikirimkan. Masyarakat Kabupaten Kudus gemar belanja di TikTok Shop karena TikTok Shop mempertahankan online customer review dari konsumen sebelumnya agar calon konsumen yang hendak belanja di TikTok Shop mendapatkan informasi dan lebih yakin setelah melihat online customer review yang ada.

6. Pengaruh *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel sistem pembayaran COD (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t angka antara t hitung sebesar 9.685 lebih besar dari t tabel yaitu 1.66105 dan berpengaruh signifikan karena 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dapat diartikan bahwa sistem pembayaran COD banyak digunakan masyarakat Kabupaten Kudus untuk melakukan belanja online di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Safia Anjum dan Junwu Chai yang melakukan penelitian pada tahun 2020 menunjukkan bahwa masyarakat Pakistan COD merupakan alat pembayaran yang nyaman dengan berbasis tunai. Banyak masyarakat yang merasa puas saat belanja online melakukan pembayaran menggunakan metode pembayaran COD sehingga hal itu mempengaruhi pembelian di e-commerce. Banyak penjual yang menyediakan opsi COD agar konsumen tidak merasa khawatir dan meningkatkan kepercayaan mereka.²⁹ Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada 2022 oleh Umi Amalia Nasution, Elvina Harahap dan Mulya Rafika³⁰ dan penelitian Ilyana Asfarina Devi di tahun 2022³¹.

Pembayaran *Cash On Delivery* dapat meminimalisir kecurangan jika barang yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen. Selain itu dengan menggunakan metode

²⁹ Safia Anjum and Junwu Chai

³⁰ Nasution, Harahap, and Rafika, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB).”

³¹ Azizah, “SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4.”

pembayaran ini sangat membantu bagi masyarakat Kabupaten Kudus yang masih pemula berbelanja online yang tidak memiliki rekening bank, metode pembayaran ini pesanan dapat dibayar secara tunai setelah barang datang. Dengan kemudahan sistem pembayaran COD yang ditawarkan TikTok Shop menjadikan masyarakat Kabupaten Kudus merasa aman bisa meminimalisir penipuan, karena layanan COD menjamin barang yang dibeli konsumen secara online akan samapai dengan aman. Jika barang yang datang tidak sesuai bisa melakukan pengembalian barang dan bisa membatalkan transaksi pembayaran.

Adanya teori Stimulus-Respons dimana sistem pembyaran COD merupakan stimulus sedangkan keputusan pembelian merupakan respons, berdasarkan teori tersebut TikTok Shop menyediakan sistem pembayaran COD untuk masyarakat agar merasa mudah saat belanja. TikTok Shop mempertahankan layanan untuk para konsumen agar melakukan pembelian secara berulang di TikTok Shop. Sistem COD ini dilakukan oleh aplikasi TikTok Shop guna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat belanja online bahwa tidak terjadi penipuan saat melakukan belanja online.

