

PENGARUH METODE PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY*, HARGA, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI *TIKTOK SHOP*

Nabila

Universitas Tanjungpura Pontianak

Email: b2041212021@student.untan.ac.id

ABSTRAK

TikTok adalah media sosial baru yang sangat berkembang diseluruh penjuru dunia. Dengan perkembangan yang TikTok miliki, membuatnya memberikan fitur dan fasilitas yang memadai untuk penggunanya, satu diantaranya adalah TikTok Shop. TikTok Shop sendiri merupakan platform e-commerce yang mempertemukan *seller* dan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah metode pembayaran *cash on delivery*, harga, *viral marketing*, sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh metode pembayaran *cash on delivery*, harga, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang ada di Kota Pontianak dengan sampel sebanyak 75 orang pengguna yang pernah berbelanja di TikTok Shop, dengan penarikan sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil analisis adalah metode pembayaran *cash on delivery*, harga, dan *viral marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Cash On Delivery, Harga, Viral Marketing, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dengan sangat pesat tentunya memaksa secara tidak langsung setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari tiap produk atau jasa yang mereka ciptakan. Masyarakat atau konsumen semakin pintar dalam memutuskan produk mana yang akan mereka gunakan dan secara tidak langsung memaksa perusahaan untuk menciptakan sebuah produk yang mampu memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen, ditambah dengan persaingan yang ketat antara tiap perusahaan maka setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan inovasi-inovasi agar supaya dapat mempertahankan konsumen serta dapat menjaga keberlangsungannya perusahaan.

Keberlangsungan perusahaan dapat dicapai dengan peningkatan penjualan barang dan jasa dapat dicapai dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Berbagai layanan jual beli barang dan jasa berbasis teknologi sudah mulai bermunculan, mulai dari platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, hingga layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab; bahkan aplikasi berbasis media sosial juga melakukan hal yang sama, seperti Instagram Shop, Facebook Shop, hingga TikTokShop (Gat, 2019). Penggunaan media sosial TikTok sangat idel digunakan untuk pemasaran barang dan jasa yang membuat dunia bisnis

semakin berkembang melalui munculnya jual beli secara online melalui platform TikTok. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menarik keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok, yaitu harga, merek suatu barang, metode pembayaran dan viral nya suatu produk baik secara kegunaan maupun hanya sebatas trend semata.

Survey yang dilakukan oleh Adweek Morning Consult, sekitar 49% pengguna Tik Tok membeli produk setelah melihat ulasan, iklan, atau promosi melalui video pendek. Setelah responden ditanya tentang alasan mereka memilih menggunakan platform Tik Tok Shop, mereka adalah sebagai berikut: Alasan pertama adalah TikTok memiliki banyak pengguna aktif. Pengguna Tik Tok lintas negara diperkirakan memiliki sekitar 1,5 miliar pengguna pada akhir tahun 2022 dan menjadi aplikasi yang paling banyak dikunjungi. Dengan banyaknya pengunjung dan pengguna platform ini, platform ini menjadi favorit untuk mempromosikan bisnis dan mencapai target potensial market.

Alasan kedua adalah responden merasa toko TikTok adalah platform untuk jual beli dengan aman. Hal ini terjadi karena ketika penjual dan pembeli bertransaksi di Tik Tok Shop, platform telah menyiapkan penyanggahnya untuk meminimalisir terjadinya penipuan. Namun responden tetap perlu berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian produk. Alasan ketiga adalah ada banyak pengiriman gratis. Platform ini menyediakan berbagai promosi hebat dan pengiriman gratis untuk setiap pembelian. Hal ini menjadi keluhan utama konsumen karena mahal biaya pengiriman barang setiap kali berbelanja di marketplace atau e-commerce. Promo besar-besaran gratis ongkos kirim yang ditawarkan Tik Tok Shop membuat pelanggan tidak perlu lagi mengeluh karena penjual dan pembeli akan diuntungkan dengan fitur ini (Solihin, 2020).

Berbagai kemudahan tersebut tentunya menjadi salah satu penyebab melonjaknya keputusan pembelian produk di platform TikTok. Hal ini juga didukung oleh data BPS yang menyebutkan bahwa 78,72% e-commerce di semua sektor usaha menggunakan metode pembayaran COD. Lebih lanjut, Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa sepertiga pelaku bisnis e-commerce dengan tenaga kerja 20-29 orang lebih sering menggunakan metode *Cash on Delivery* dibandingkan metode lainnya. Metode pembayaran COD ini juga bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan alasan mereka akan lebih percaya dan meminimalisir resiko penipuan atau barang (paket) tidak sampai sesuai dengan alamat yang dituju.

Selain pada metode pembayaran, keputusan pembelian atau belanja juga ditentukan oleh harga yang ditetapkan oleh toko yang relative terjangkau sesuai dengan produk serta TikTok itu sendiri memberikan promosi gratis ongkos kirim yang banyak membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftakul Janah (2017) didapatkan hasil harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya. Semakin murah harga suatu produk, maka keputusan pembelian juga akan semakin besar, namun hal ini juga didorong oleh trend atau apa yang sedang viral saat ini.

Viral marketing menjadi sebuah variabel yang sangat penting, karena bisa jadi konsumen membeli suatu produk bukan berdasarkan manfaat dari suatu produk, melainkan pada trend yang sedang viral di TikTok yang biasa disebut *fyp*. Dalam sebuah pemasaran yang sudah modern pada saat ini terdapat strategi pemasaran yaitu *Viral marketing*. Menurut Arifin (2005) *Viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. Alasannya agar orang lain minimal juga ikut merasakannya. Yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara online.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran COD, harga, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian barang pada platform TikTok shop.

KAJIAN LITERATUR

Metode Pembayaran *Cash On Delivery*

Metode pembayaran pada marketplace telah berkembang pesat dari waktu ke waktu, mulai dari e-money berupa kartu kredit, kartu debit, smart card, e-cash, e-check, dan e-wallet hingga pembayaran ditempat atau biasa dikenal dengan *cash on delivery* (COD). Beberapa tahun terakhir, penggunaan *cash-on-delivery* (COD) telah meningkat. (Malhotra, 2014). Hasil riset Indonesia Millennial Report 2020 menunjukkan lebih dari 51% responden milenial Indonesia yang menggunakan COD sebagai pilihan terbaik dalam bertransaksi. (Pamela, 2021). COD (*Cash On Delivery*) adalah layanan dimana konsumen atau pembeli sepakat dengan penjual untuk membayar ketika barang yang di belinya sampai ke alamat pengirim. Alamat ini bisa alamat rumah ataupun kantor di mana pelanggan biasanya menetap. COD bertujuan untuk memberikan ke yakinan kepada konsumen agar barang yang di belinya bebas cacat dan sesuai keinginannya (Reksi & Windy, 2019).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2007). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2007). Kotler & Keller (2017) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang

dikeluarkan (Budi, dkk, 2015). Adapun menurut Samosir (2015), indikator perhitungan harga sebagai berikut: Keterjangkauan harga, adanya persaingan harga terhadap produk sejenis, asumsi harga konsumen, harga sebagai indikator kualitas, harga ganjil yang ditetapkan, periode harga yang ditetapkan

Viral Marketing

Menurut Hasan (2010): “*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis *internet (e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.” Menurut Kaplan dan Haenlein (2011) dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* :

Komponen pertama : *Messenger* “*The first critical element in creating a viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message.*

Three groups of messengers are required to ensure the transformation of an ordinary message into a viral phenomenon: market mavens, social hubs and salespeople”. Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.

Komponen kedua : *Message* “*Only messages that are both memorable and sufficiently interesting to be passed on to others have the potential to spur a viral marketing phenomenon*”. Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*. Komponen ketiga : *Environment* “*In addition to getting the right message to the right people, both of environmental conditions make the difference between success and failure in the domain of viral marketing*”. Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.

Adapun indikator dari *viral marketing* menurut Sri (2013) sebagai berikut: Sharing video, forum komentar, website, email, jejaring sosial, keterlibatan opinion leader, pengeahuan produk, kejelasan informasi, peminatan informasi, kepercayaan informasi, pembicaraan produk, keputusan pembelian..

Keputusan Pembelian

Sebelum membeli suatu produk, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Hajjan et al., 2020). Menurut Adnyani & Sarjana (2021), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: 1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Rangsangan internal atau eksternal dapat memicu kebutuhan; 2) Pencarian informasi, konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut; 3) Alternatif evaluasi, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model menganggap konsumen membentuk penilaian produk dengan sangat sadar dan rasional; dan 4) Keputusan pembelian, pada tahap keputusan pembelian ini konsumen membuat preferensi terhadap merek dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam Sarippudin, et al. 2019)

KERANGKA KONSEPTUAL

Hubungan Keterkaitan Metode Pembayaran COD terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tuty (2021) *Cash on delivery* atau biasa disingkat COD merupakan salah satu fitur pembayaran yang disediakan pada marketplace, dimana para pihak sepakat bahwa pembayaran dilakukan pada saat barang sampai ke alamat pembeli. Alamat ditentukan oleh pembeli pada saat transaksi atau sebelum barang dikirim. Metode pembayaran COD memberikan keuntungan baik kepada pembeli maupun penjual. Bagi penjual, COD dapat meningkatkan reputasi bisnis sedangkan keuntungan bagi pembeli, memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran serta mencegah terjadinya kecurangan yang seringkali dilakukan oleh penjual yang tidak beritikad baik dalam melakukan transaksi jual beli seperti tidak mengirim barang, pengiriman barang tetapi tidak sesuai pesanan, atau keterlambatan dalam pengiriman barang sehingga konsumen akan semakin percaya dan mendorong untuk membeli produk (Barkatullah, 2009).

H1: Adanya pengaruh signifikan antara variabel metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

Hubungan Keterkaitan Antara Variabel Harga Dengan Keputusan Pembelian

Krismiaji dan Anni (2011) menyatakan harga jual adalah upaya untuk menyeimbangkan keinginan untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari perolehan pendapatan yang tinggi dan penurunan volume penjualan jika harga jual yang dibebankan ke konsumen terlalu mahal. Menurut Murti dan Soeprihanto (2007), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kepuasan konsumen menurut Aldi (2013) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Berdasarkan uraian hubungan keterkaitan antara variabel harga

dan keputusan pembelian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disampaikan rumusan hipotesis kedua dalam penelitian ini, sebagai berikut:

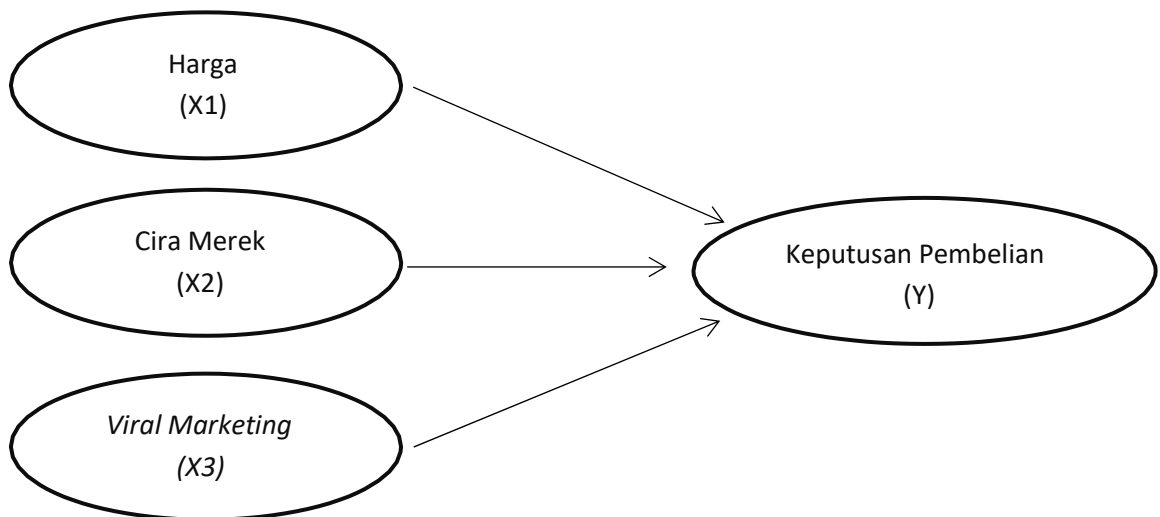
H2 : Adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Hubungan keterkaitan antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian

Viral marketing merupakan promosi yang disebar oleh individu kepada individu atau individu kepada kelompok atau kelompok kepada individu secara cepat dengan menggunakan media online maupun pembicaraan langsung dengan menceritakan pengalaman, atau kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk (Samosir, 2015). Menurut Daryanto (2011) dalam Purba (2016) Perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka dengan memanfaatkan media atau informasi yang didapat dari lingkungan internal maupun eksternal. Berdasarkan uraian hubungan keterkaitan antar variabel *viral marketing* dan keputusan pembelian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disampaikan rumusan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H3. Adanya pengaruh signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan uraian hubungan keterkaitan antar variabel penelitian dan rumusan hipotesis sebagaimana yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dengan metode survei. Menurut Uma Sakaran (2017) menyatakan bahwa penelitian survei adalah sebuah sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku mereka. Variabel bebas terdiri dari metode

pembayaran COD, harga, dan viral maketing, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok yang ada di Kota Pontianak. Teknik penarikan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu menentukan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 75 responden yang pernah membeli produk di TikTok Shop. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, yaitu uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai korelasi produk momen, dimana dengan syarat nilai koefisien korelasi produk momen lebih besar dari 0.30 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) (Ghozali, 2017). Uji validitas variabel harga, citra merek, dan keputusan pembelian adalah valid karena memenuhi syarat kevalidan yang telah ditentukan.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus Alpha Cronbach. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. Uji reliabilitas dalam penelitian ini semua item dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan hasil perhitungan nilai Kolmogorov-smirnov.

Tabel 1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.04248039
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.066
	Negative	-.100
Test Statistic		.100

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Diketahui nilai asymp. Sig (2-tailed) nilainya sebesar 0.200, hal ini berarti lebih besar dari 0.05 atau 5% sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berkisar antar 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent* (Ghozali, 2017). Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) mengecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.390	.002	4.12700
a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Harga, Metode COD				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R *square* adalah sebesar 0.390 atau 39,0%. Hal ini berarti bahwa variabel bebas harga, citra merek, dan *viral marketing* dalam menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 39,0% sedangkan sisanya 61,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian dan error.

Uji Simultan F (ANOVA)

Dasar pengambilan keputusan adalah pada tingkat signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel independent berpengaruh terhadap dependen. Hal ini juga diartikan bahwa model penelitian yang baik. Hasil perhitungan uji kelayakan model sebagai berikut:

Tabel 3. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.665	3	16.222	2.952	.002
	Residual	1209.282	72	17.032		
	Total	1257.947	75			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Harga, Metode COD						

Hasil uji ANOVA di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 2.952 dengan probabilitas signifikansi 0.02. F tabel dengan level signifikan 0.05, degree of freedom ($75 - df_3 = 72$) maka nilai F tabelnya sebesar 2.73. Hasilnya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dengan hasil ini maka H_0 diterima dan model dalam penelitian ini adalah model penelitian yang baik. Variabel metode pembayaran COD, harga, dan *viral marketing* sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya apabila variabel metode pembayaran COD, harga, dan *viral marketing* mendapatkan perhatian baik secara bersamaan maka akan mampu mendorong konsumen membeli produk di TikTok Shop. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Juga penelitian dari Rangkuti (2009) berpendapat bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli merek yang mereka sukai.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial, keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t-hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan t-hitung lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan pengaruh antara harga dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. T Hitung X1 – Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	57.140	5.347		10.686	.000
	Harga	.355	.120	.354	3.459	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.459, sedangkan t tabel ($75 - df3 = 72$) sebesar 1.666. sehingga nilai t hitung ($3.459 >$ dari t tabel (1.666) dan nilai signifikansinya sebesar 0.003 dan lebih kecil dibanding 0.05 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh toko dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen tidak ragu untuk membeli produk di TikTok Shop dibandingkan dengan market place lain.

Pengaruh Metode Pembayaran COD terhadap Keputusan Pembelian

Produk iPhone adalah produk yang dikenal oleh masyarakat luas di Kota Pontianak, merek iPhone sendiri menambah citra diri penggunanya sehingga memberikan nilai lebih sehingga mendorong keputusan pembelian.

Tabel 5. T hitung X2 – Y.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.868	5.635		10.980	.000
	Citra	.203	.159	.148	2.278	.002
	Merek					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 2.278 dan nilai t tabel sebesar 1.666 ($75 - df3 = 72$). Maka dapat artikan bahwa nilai t hitung ($2.278 >$ dari t tabel (1.666) dan nilai signifikansi hitung lebih kecil dibanding 0.05, sehingga hipotesis diterima berarti Metode pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode pembayaran COD memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Karena merek merupakan pertimbangan utama dalam

pengambilan keputusan oleh para konsumen. Semakin baik mekanisme metode pembayaran COD tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk atau toko dengan fitur pembayaran COD mereka akan lebih percaya dan merasa lebih aman ketika ingin melakukan pembelian suatu produk di TikTok Shop.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. T Hitung X3 – Y

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.418	5.018		11.643	.000
	Viral Marketing	.394	.226	.387	3.746	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.746 dan nilai t tabel sebesar 1.666 ($75 - df_3 = 72$). Hal ini berarti t hitung ($3.746 >$ dari t tabel (1.666) dan nilai signifikansi hitung lebih kecil daripada 0.05 (5%). Sehingga hipotesis diterima, berarti *viral marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Monica Nggilu *et al.* (2019) yang mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian geprek benu di Manado. Serta, mendukung penelitian oleh dari Kristanto, Indraningrat, dan Prasetyaningtyas (2017) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Metode pembayaran COD mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop.
3. *Viral Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop.

SARAN

TikTok adalah platform media sosial yang berkembang sangat pesat, sehingga masih banyak fitur dan fasilitas lain yang masih harus digali lebih dalam untuk

mengetahui manfaat TikTok dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran. Penelitian ini juga masih dianggap kurang sempurna untuk variabel yang diteliti, sehingga peneliti menyadari perlu ditambah variabel lain yang menentukan keputusan pembelian pada TikTok Shop, baik berupa variabel bebas, mediasi, maupun moderasi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan lebih dalam.

REFERENSI

- Ali Hasan, 2008, *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(Viral Marketing, Customer Trust, and, Purchase Decision), 1.
- Andawari, A. R., & Kamal. (2014). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang). *Universitas Diponegoro Ilmu dan Riset Vol 3, No 13 (2014)*.
- Arifin. 2005. *Teori Keuangan dan Pasar Modal*. Yogyakarta: Ekosinia
- Candra Salea, Lapihan, S. L. H. V. J., dan Tielung, M. V. J. 2021. Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada Masa Covid19. Vol 9, No 4.
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Halaweh, M. 2018. Cash On delivery (COD) As An Alternative Payment Method for e- commerce Transactions: Analysis and Implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4), pp. 1–12.
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England
- Muhammad Yusuf Hamdani, M. K. M. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan onsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60.
- Istiqomah, M., dan Novi, M. 2020. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen* 12(2), 288-298.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, Basu, 2006. *Azaz-azaz marketing, Liberty*. Yogyakarta.
- Widodo, R. 2020. Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Dinawidya Kota Pekanbaru. *Universitas IslamNegeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Wiludjeng, Sri Sp. Siti, T. N. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call*

For Paper. [https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/3838/05-Sri Wiludjeng SP %26 Tresna Siti Nurlela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/3838/05-Sri%20Wiludjeng%20SP%20Tresna%20Siti%20Nurlela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)