

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW RATING, CASH
ON DELIVERY (COD),* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
E-COMMERCE TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Surakarta)**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Ais Nahisa

19.11.0071

**PROGRAM STUDI S1 MANAJAMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW RATING, CASH
ON DELIVERY (COD),* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
E-COMMERCE TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Surakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

Ais Nahisa

19.11.0071

**PROGRAM STUDI S1 MANAJAMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Ais Nahisa

NIM : 19.11.0071

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW RATING, CASH ON DELIVERY (COD)*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Surakarta)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Kamis

Tanggal : 06 April 2023

Pembimbing



(Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A)
NIDN. 0610119201

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



(Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A)
NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ais Nahisa
NIM : 19.11.0071
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW RATING, CASH ON DELIVERY (COD)*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Surakarta)**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat

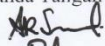
Tanggal : 12 Mei 2023

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt.,M.M.

Anggota : Tri Ratna Pamitkatsih, S.E.,M.B.A

Tanda Tangan

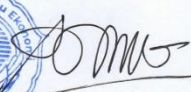
()

()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta




Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ais Nahisa

NIM : 19.11.0071

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW RATING, CASH ON DELIVERY (COD)*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Surakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/ menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Sukoharjo, 23 Januari 2023
Pembuat Pernyataan,



Ais Nahisa

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan dimenangkan”

Cak Lontong

“Jika kau tidak berjalan hari ini, kau tidak akan bisa berlari esok hari”

Ais Nahisa

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

Q.S. An-Najm 53:39

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan sepenuh hati dan doa.

Karya sederhana ini untuk :

Kedua orangtuaku tercinta, bapak Suranto, ibu Nuryanti dan kakaku tersayang Arif Prasetyo Adi yang telah menanggung pendidikanku serta selalu mendoakanku dan selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Terima kasih bapak ibu dan keluargaku atas semua yang telah engkau berikan, semoga diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku menuju kesuksesan.

Sahabat-Sahabatku tersayang yang selalu memberi semangat dan dukungan.

Terima kasih karena selalu ada untukku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review Rating, Cash On Delivery (Cod)*, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Tiktok Shop*” ini. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurah pada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarganya, para sahabat, dan seluruh umatnya yang berada di alam raya ini.

Kegunaan skripsi ini adalah sebagai salah satu prasyarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM) pada program studi manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, motivasi dan meluangkan waktu untuk penulis. Oleh karena itu Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus dosen pembimbing Skripsi yang menyediakan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada penulis dalam memberikan arahan dengan sabar demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu tercinta, Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dukungan, dan doa restu disetiap langkah ini, amanah yang diberikan kepada penulis tidak tersia-siakan.
5. Kakaku keduaku tersayang, Terima kasih atas pengorbanan menanggung biaya pendidikanku hingga akhir.

6. Seluruh kelas S1 Manajemen B yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuan dan semangat.
7. Sahabat-Sahabatku Rachmalia, Della vita, Pingkan, Ranu, Nopemti, April, Nurul, Tri dan Niken yang telah menjadi sahabat baik. Terimakasih atas dukungan dan motivasi, menjadi tempat untuk berbagi keluh kesah dan telah memberikan banyak bantuannya.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu dan menyelesaikan Skripsi ini.

Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah swt. penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat.

Sukoharjo, 6 April 2023

Penulis



Ais Nahisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori	12
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Sumber Data Penelitian	31

D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Definisi Operasional	35
G. Teknik Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B. Deskripsi Responden	41
C. Hasil Analisis Data	44
D. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2. Skala Likert.....	34
Tabel 3. Definisi Operasional.....	35
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
Tabel 8. Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 14. Hasil Uji T.....	52
Tabel 15. Hasil Uji R^2	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2022.....	1
Gambar 2. Data Pengguna Aktif Tiktok Dunia.....	3
Gambar 3. Data Pengguna Tiktok Indonesia 2022.....	4
Gambar 4. Data Tingkat Pembelanjaan Kosumen Pada Aplikasi Seluler.....	5
Gambar 5. Data Demografi Pengguna Tiktok.....	8
Gambar 6. Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 9. Hasil Uji T (Uji Hipotesis)

Lampiran 10. Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Surakarta, yang bertujuan untuk mengetahui apakah *Online Customer Review Rating*, *Cash On Delivery (COD)* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan kuisioner sebagai bahan pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purpose sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS versi 22. Sampel pada penelitian ini sejumlah 140 responden yang merupakan generasi Z yang menggunakan Tiktok di Surakarta . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review Rating* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Online Customer Review Rating*, *Cash On Delivery (COD)*, Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted in the Surakarta Region, which aims to determine whether The Influence Of Online Customer Review Rating, Cash On Delivery (Cod), and Free Shipping affect Purchasing Decisions. This research is a quantitative research that uses a questionnaire as a data collection material. The sampling method used non-probability sampling with a purpose sampling approach. The data analysis technique used multiple regression analysis with SPSS version 22. The sample in this study amounted to 140 respondents who were generation Z who used Tiktok in Surakarta. The results of this study indicate that Online Customer Review Rating have a positive and insignificant effect on Purchase Decisions, Cash On Delivery (Cod) has a positive and significant effect on Purchase Decisions, and Free Shipping has a positive and significant on Purchase Decisions.

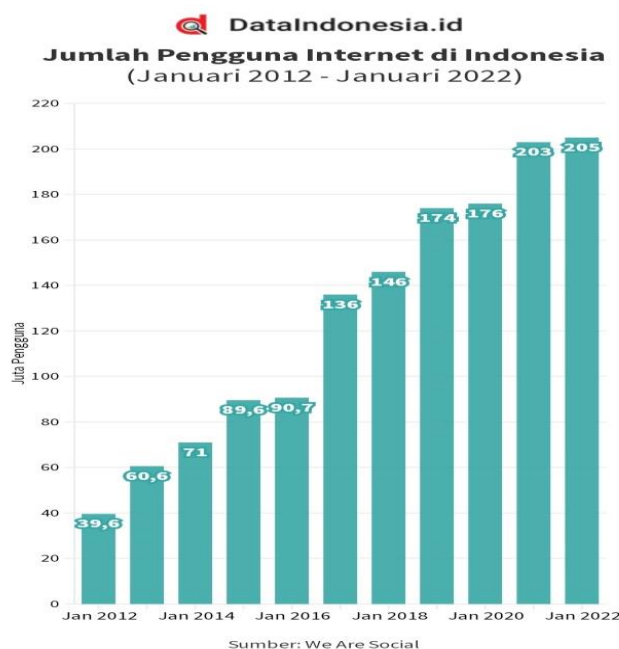
Keywords: *Online Customer Review Rating, Cash On Delivery (Cod), Free Shipping and Purchase Decisions*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman *digital* seperti masa kini, bertumbuh dengan cepat dan meningkat tajam. Teknologi adalah sarana atau sistem yang memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi manusia. Oleh karena itu, teknologi menjadi sangat penting terutama pada teknologi *digital* yang berkembang pesat setiap harinya (Priatna et al., 2022). Semua kehidupan masyarakat mulai bergantung terhadap teknologi *digital*, salah satunya internet yang telah membuat kemajuan pesat pada bidang perdagangan (Darida, 2019).



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia 2022

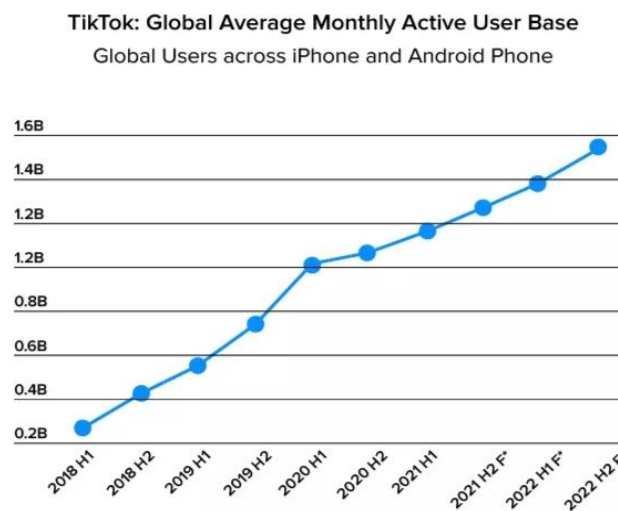
Sumber : (dataindonesia.id, 2022)

We Are Social di tahun 2022 mencatat, besaran pengguna *internet* di Indonesia sudah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Menurut data tersebut, terdapat 73,7 persen penduduk Indonesia yang telah memakai *internet*. Nilainya juga lebih besar 1 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada *periode* yang sama. Melihat tren tersebut, maka angka pengguna *internet* di Indonesia akan semakin tinggi setiap tahunnya. Berdasarkan laporan IPrice (2022), tingkat orang Indonesia menggunakan internet pada *smartphone* mereka untuk berbelanja online (*e-commerce*) sebesar 94 persen.

E-commerce merupakan media yang memfasilitasi penjual dan pembeli bertujuan untuk memberikan kemudahan bertransaksi, informasi, pembayaran, pengiriman, serta memberi keamanan dan menghemat waktu pembeli dalam bertransaksi (Novitasari & Maulana, 2022). Berdasarkan laporan Direktorat Jendral Aplikasi Informatika Kementrian Kominfo (2019), perkembangan tingkat perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia telah mencapai *level* paling tinggi di dunia yakni sebesar 78 persen. Melalui sistem *e-commerce* ini, banyak tersedia aplikasi yang paling banyak diminati masyarakat salah satunya yaitu Tiktok Shop (Darida, 2019).

TikTok ialah suatu aplikasi berbasis media sosial dan video musik yang di luncurkan pada September 2016 dari perusahaan bernama ByteDance, Zhang Yiming pendiri Toutiao asal China (Tusanputri & Amron, 2021). Pada aplikasi ini, penggunaanya dapat membuat video

dengan durasi pendek, berinteraksi dikolom komentar atau chat dengan *special effects* yang unik, menarik dan juga tersedia berbagai musik, sehingga penggunaanya dapat membuat *content* dengan berbagai gerakan, tarian dan masih banyak lagi sehingga dapat memotivasi penggunaanya menjadi *content creatore* (Susilowati, 2018). TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia, khususnya generasi muda karena *visual* serta fiturnya menarik yang disediakan.

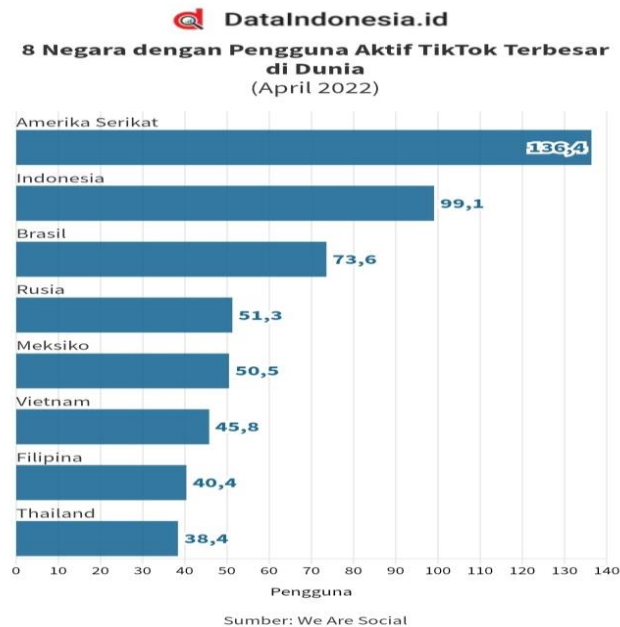


Gambar 2. Data Pengguna Aktif Tiktok Dunia

Sumber: (*businessofapps.com*, 2022)

Berdasarkan laporan *We Are Social* tahun 2022, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pemakai aktif tiktok bulanan (*monthly active users/MAU*), berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34 persen dibandingkan pada kuartal yang sama pada tahun sebelumnya yang hanya sebesar 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negaranya, Amerika Serikat menjadi peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna tiktok aktif terbesar di dunia dan

peringkat selanjutnya di tempati oleh indonesia.



Gambar 3. Data Pengguna Tiktok Indonesia 2022

Sumber : (*dataindonesia.id*, 2022)

Berdasarkan data tersebut, Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang, dengan rata-rata penggunaannya menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Berdasarkan laporan *newsroom* TikTok tahun 2019, aplikasi ini dinobatkan sebagai aplikasi yang paling unggul di Indonesia, dan terpilih menjadi aplikasi terpopuler di *Play store* yang dimiliki oleh Google pada tahun 2018. Ditahun yang sama, aplikasi TikTok sempat diblokir oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), dikarenakan banyaknya keluhan mengenai konten-konten yang negatif, terutama bagi anak-anak. Namun, tak berselang lama aplikasi tersebut dapat kembali diunduh (Aji, 2018).

Sebagai platform media sosial yang banyak diminati, TikTok terus mengembangkan aplikasinya salah satunya dengan meluncurkan fitur TikTok Shop (Rosiyana et al., 2021). TikTok Shop ialah fitur *marketplace* yang diluncurkan oleh TikTok yang dapat membantu pengguna TikTok bertransaksi jual beli produk di dalam aplikasi TikTok. Sehingga, pelanggan yang akan membeli barang tidak perlu membuka aplikasi *marketplace* lain untuk bertransaksi, karena produk dapat dipasarkan dan sudah dilengkapi fitur katalog produk, layanan *chat* dengan penjual hingga pembayaran langsung di aplikasi TikTok (Oktaviani et al., 2022). Adapun perbedaan tingkat pembelanjaan konsumen aplikasi TikTok dengan aplikasi lainnya.

JUL 2022 DATA.AI APP RANKING: CONSUMER SPEND
DATA.AI'S RANKING OF MOBILE APPS AND MOBILE GAMES BY TOTAL CONSUMER SPEND BETWEEN APRIL AND JUNE 2022

#	MOBILE APP	COMPANY	#	MOBILE GAME	COMPANY
01	TIKTOK	BYTEDANCE	01	HONOUR OF KINGS	TENCENT
02	YOUTUBE	ALPHABET	02	GENSHIN IMPACT	MIHOYO
03	TINDER	MATCH GROUP	03	GAME FOR PEACE	TENCENT
04	DISNEY+	DISNEY	04	THREE KINGDOMS TACTICS	ALIBABA
05	TENCENT VIDEO	TENCENT	05	FANTASY WESTWARD JOURNEY	NETEASE
06	PICCOMA	KAKAO	06	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
07	GOOGLE ONE	ALPHABET	07	ROBLOX	ROBLOX
08	HBO MAX	AT&T	08	COIN MASTER	MOON ACTIVE
09	IQIYI	BAIDU	09	UMA MUSUME PRETTY DERBY	CYBERAGENT
10	BUMBLE APP	BUMBLE	10	LINEAGE W	NCSOFT

SOURCE: DATA.AI. NOTES: RANKINGS BASED ON COMBINED CONSUMER ACTIVITY ACROSS THE GOOGLE PLAY STORE AND APPLE IOS APP STORE BETWEEN APRIL AND JUNE 2022. VALUES FOR CHINA ONLY. EXCLUDES ACTIVITY ON THE APPLE IOS APP STORE. *CONSUMER SPEND ONLY INCLUDES SPEND ON APPS AND IN-APP PURCHASES VIA APP STORES (AND DOES NOT INCLUDE REVENUES FROM ECOMMERCE OR...)

we are. Hootsuite

Gambar 4. Data Tingkat Pembelanjaan Kosumen Pada Aplikasi Seluler

Sumber: (wearesocial.com)

Berdasarkan laporan dari Data.AI pada Juli tahun 2022, aplikasi TikTok menjadi aplikasi *non-game* terlaris di dunia tahun 2022, pengguna menghabiskan lebih dari USD \$620 juta untuk TikTok dalam tiga bulan

pertama tahun 2022. Khusus di negara China, aplikasi Tiktok disebut Douyin, yang memberikan pengeluaran konsumen sebesar *USD \$220 juta*. Dengan demikian, gabungan total dua platform sebesar *USD \$840 juta*. Hal ini menggambarkan bahwa, 40 persen lebih tinggi dari pembelanjaan dibandingkan dengan platform lain selama periode tiga bulan, dan menjadi jumlah terbesar yang pernah diperoleh oleh aplikasi seluler dalam satu kuartal melalui pembelanjaan konsumen akhir. Angka pendapatan ini hanya mencakup pengeluaran konsumen untuk TikTok, yang sebagian besar berasal dari pembelian melalui *e-commerce* TikTok Shop, di aplikasi Tiktok dan tidak termasuk pendapatan yang diperoleh dari iklan. Walaupun aplikasi TikTok Shop masih tergolong baru, namun dengan tersedianya fitur-fitur yang sama dengan *e-commerce* lain, terbukti aplikasi TikTok Shop mampu meningkatkan pembelian melalui fitur seperti *Online Customer Review Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*, dan Gratis Ongkos Kirim.

Rezki et al., (2020) menyatakan *online customer review* yaitu fitur yang berguna untuk mendeskripsikan keunggulan dan kelemahan produk. *Review* berupa komentar disertai video dan foto yang menyatakan penilaian dan pelayanan yang diberikan pada penjual. Sedangkan, menurut Ichsan et al., (2018) *online customer rating* yaitu pengutaraan pendapat pelanggan dengan skala tertentu, dan juga menjadi bagian dari *review*. *rating* biasanya berupa skala bintang dari 5 hingga 1, sebagai penilaian yang dilakukan konsumen kepada penjual. *Review rating* ialah salah satu

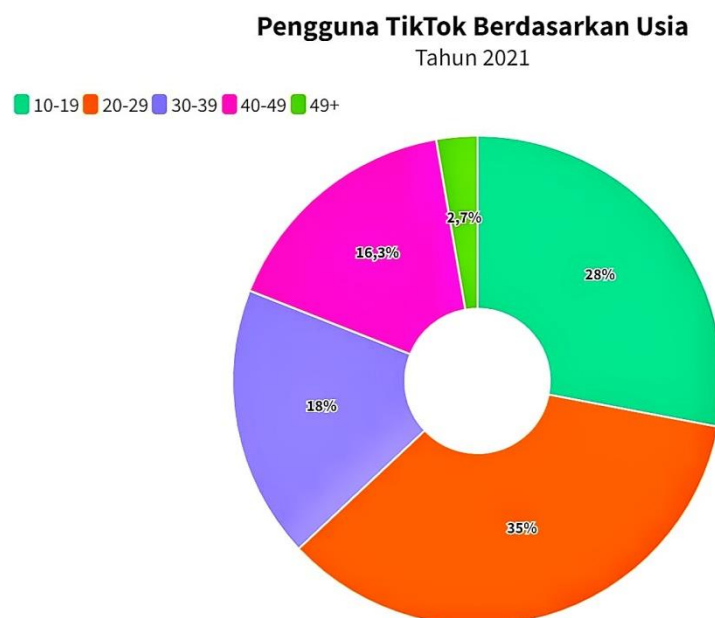
faktor penentu konsumen melakukan keputusan pembelian (Hidayati, 2018).

Halaweh (2018) menyatakan adanya fitur *Cash On Delivery* dapat memudahkan konsumen karena, barang dibayarkan saat barang tersebut sudah sampai di antarkan dengan aman kepada konsumen. Sehingga, metode pembayaran ini mempengaruhi tindakan pembelian konsumen dengan menimbulkan rasa keamanan, terjamin privasi, dan rasa percaya (Mokodompit et al., 2022).

Tusanputri & Amron (2021) menyatakan saat bertransaksi belanja online konsumen diharuskan untuk membayar biaya ongkos kirim barang yang dibelinya, biaya ini dibebankan berdasarkan jumlah barang, berat barang, dan jarak tempuh pengiriman barang. Maka dari itu, salah satu strategi persaingan yang dilakukan oleh TikTok Shop untuk bertahan dalam industri perbelanjaan *online*, dengan penerapan promosi Gratis Ongkir seluruh Indonesia dengan adanya *minimal* pembelian transaksi.

Adanya beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai *Research Gap*. Pertama yaitu pengaruh *Customer Online Review Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian Hajati (2022) menyatakan *Customer Online Review Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan pada peneliti Fiona et al., (2022) menyatakan sebaliknya. Kedua, yaitu pengaruh *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian Mokodompit et al., (2022) menyatakan bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery*

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan pada peneliti Shafa & Hariyanto (2020) menyatakan sebaliknya. Terakhir yang ketiga yaitu Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian Laeli (2022) menyatakan bahwa Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan menurut Haniscara & Saino (2021) menyatakan sebaliknya.



Gambar 5. Data Demografi Pengguna Tiktok

Sumber : (*goodstats.id*, 2022)

Berdasarkan demografi, mayoritas pengguna TikTok didominasi oleh kalangan generasi muda di bawah usia 30 tahun atau generasi Z. Kelompok usia 20 hingga 29 tahun menyumbang persentase jumlah pengguna TikTok terbesar yakni mencapai 35 persen. Selanjutnya, kelompok usia 10 hingga 19 tahun menempati posisi kedua pengguna TikTok dengan persentase sebesar 28 persen. Lalu, kelompok usia 30

hingga 39 tahun dengan persentase pengguna sebesar 18 persen. Berikutnya, kelompok usia 40 hingga 49 tahun menyumbang 16,3 persen serta 2,7 persen dan sisanya terdiri dari pengguna dari kelompok usia di atas 49 tahun. Menurut sensus yang dilaksanakan tahun 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), menyatakan bahwa Surakarta menjadi wilayah terdapat di kota Solo yang didominasi oleh generasi Z. Menurut Barhate & Dirani (2021) mendefinisikan Generasi Z sebagai generasi yang lahir dari tahun 1995-2012, dan pendapat sama juga dikemukakan oleh Gabrielova & Buchko (2021) bahwa generasi Z lahir pada rentang tahun 1995-2012.

Berdasarkan seluruh penjelasan diatas, peneliti memerlukan penelitian lebih lanjut mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dari *customer*, dengan mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh *Online Customer Online Review Rating, Cash On Delivery (Cod)* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang masalah yang ada maka, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce Tiktok Shop* (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Surakarta) ?

2. Apakah *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Surakarta) ?
3. Apakah Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Surakarta) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah;

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *Online Customer Review Rating* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Surakarta).
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Cash On Delivery (COD)* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Surakarta).
3. Mengetahui bagaimana pengaruh Gratis Ongkos Kirim dalam mempengaruhi keputusan pembelian *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Surakarta).

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa masukan bagi perusahaan tiktok. Yang pertama, untuk mengetahui pengaruh *online customer review rating*, *cash on delivery (COD)* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kalangan generasi Z di wilayah Surakarta. Kedua, untuk menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan menjadi informasi untuk memperbaiki kualitas maupun kemampuan teknologinya agar meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi peneliti selanjutnya, khususnya yang meneliti pengaruh *online customer review rating*, *cash on delivery (COD)* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan kalangan *E-commerce* Tiktok Shop pada generasi Z di wilayah Surakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Online Customer Review Rating*

Definisi *online customer review rating* yaitu pengalaman konsumen terhadap suatu barang yang diungkapkan dalam bentuk penilaian terhadap kualitas barang ataupun pelayanan yang diterima. *Review rating* berfungsi untuk mengetahui penilaian dari konsumen sebelumnya, baik dari segi kelebihan atau kelemahan sebuah barang, penilaian tersebut dalam bentuk skala bintang 1 sampai 5 disertai foto dan komentar (Shafa & Hariyanto, 2020).

Menurut Agustinus & Marbun (2020) *online customer review rating* produk yaitu sebagai media untuk konsumen memilih, dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Collins (2018) ulasan produk adalah laporan berupa opini, atau pendapat seseorang mengenai pelayanan atau barang yang telah dibeli pada sebuah platform media. Maksud dari ulasan tersebut ialah opini dari seorang konsumen yang pernah berpengalaman membeli barang, atau pelayanan dari aktivitas transaksi. *Review* dan *rating* ialah penilaian konsumen yang menjadi tolak ukur dalam menentukan kualitas barang, dan menjadi cara calon pembeli dalam memperoleh informasi mengenai penjual (Megawat, 2018).

Dari definisi para ahli mengenai *review* dan *rating* dapat disimpulkan bahwa, *online customer review rating* adalah bentuk penilaian konsumen yang sudah berpengalaman membeli suatu barang atau merasakan layanan dalam bertransaksi jual beli, penilaian tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, yang bisa dilihat secara online sebagai informasi untuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga tergolong dapat membantu para calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian barang, dengan melihat penilaian atau ulasan dari konsumen terdahulu, dikarenakan terdapat beberapa kasus barang yang diperlihatkan maupun yang sudah di tangan konsumen berbeda, dan berkualitas buruk. Jika diabaikan maka, akan beresiko menurunkan tingkat kepuasan konsumen, dan menurunkan loyalitas atau kesetiaan konsumen maupun dalam pembelian ulang barang.

1. Indikator *Online Customer Review Rating*

Review rating merupakan informasi yang menjadi sumber utama dalam transaksi *online*, maka indikator yang digunakan menurut Megawat (2018:16) *Online Customer Review Rating* sebagai berikut :

- 1) Kredibel, yaitu suatu informasi yang bisa dipercaya oleh pencari informasi, apabila informasi tersebut tidak valid atau tidak dapat dipercaya, hal itu dikarenakan sumber informasi yang tidak diketahui. Maka, sumber dari informasi yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya adalah sebagai berikut:

- a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*) ialah adanya integritas, kejujuran dan kepercayaan yang bisa dilihat dari suatu sumber.
 - b. Jujur (*Honest*) ialah ungkapan keputusan seseorang atas perasaan, ucapan maupun perbuatan yang sudah dilakukan. Sehingga, fakta yang ada harus sesuai dengan realita dan tidak ada kebohongan yang bertujuan untuk kepentingan pribadi.
- 2) Keahlian, adalah kecakapan seseorang dalam menilai produk dengan baik yang bisa bermanfaat bagi lainnya. Macam-macamnya sebagai berikut:
- a. Profesional (*Professional*) ialah kemampuan untuk memberi penilaian produk dengan tata bahasa yang baik, keadaan yang sebenarnya dan disertai bukti yang sesuai.
 - b. Berguna (*Useful*) ialah suatu kemampuan yang dapat mendatangkan kebaikan (keuntungan), misalnya bermanfaat dalam membantu seseorang mendapatkan informasi dari suatu produk.
- 3) Menyenangkan, adalah berkemampuan membuat tindakan-tindakan positif yang bersumber dari perasaan atau emosi, seperti berikut ini:

- a. Menyenangkan (*Likable*) ialah suatu kepuasan dari pelayanan maupun informasi yang diperoleh sehingga menimbulkan perasaan senang.
- b. Menarik (*Interesting*) ialah suatu perasaan suka berdasarkan segi bentuk, warna dan lain-lain dari sebuah produk yang dapat menimbulkan perasaan senang.
- c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web (*Likely To Buy From This Website*) ialah sesuatu hal yang membuat konsumen mempunyai keinginan membeli produk setelah mengevaluasi sebuah produk.

2. Dimensi *Online Customer Review Rating*

Menurut Lackermair et al., dalam Gunawan (2022:21) terdapat 4 dimensi sebagai berikut:

- 1) Kesadaran (*Awareness*), seorang pembeli yang akan melakukan seleksi produk yang diinginkan, dengan menggunakan informasi yang terdapat pada fitur *review rating* produk yang terdapat pada *Marketplace*.
- 2) Frekuensi (*Frequency*), seorang pembeli akan mendapatkan informasi produk, dengan menggunakan fitur *review* produk yang terdapat pada *Marketplace*.
- 3) Perbandingan (*Comparison*), seorang pembeli akan memperhatikan *review* produk yang diinginkan, dan

kemudian mengevaluasi ulasan-ulasan yang terdapat di *Marketplace*.

- 4) Pengaruh (*Effect*), seorang pembeli akan menyeleksi produk yang diinginkan melalui fitur review produk yang terdapat di *Marketplace*.

2. *Cash On Delivery (COD)*

Pengertian *cash on delivery* (COD) adalah suatu metode pembayaran yang mempermudah konsumen, karena barang dibayarkan saat barang sudah sampai di antarkan dengan aman. Adapun permasalahan terkait bertransaksi melalui metode pembayaran lain, seperti keluhan konsumen terkait metode pembayaran ke indomaret, yang mengharuskan konsumen pergi dengan jarak tertentu untuk membayar, dan ketidakamanan saat bertransaksi karena harus memasukkan data pribadi, misalnya membayar lewat aplikasi *m-banking*, dana, ovo dll. Sehingga, metode pembayaran *cash on delivery* dianggap menguntungkan untuk pembeli yang ingin bertransaksi pembelian barang pada aplikasi *e-commerce* (Halaweh, 2018).

Menurut Shafa & Hariyanto (2020) COD ialah pembayaran tunai pada kurir ketika barang yang dibeli telah sampai diantarkan ke alamat konsumen. Adanya jaminan barang diantarkan dengan aman, hal ini dinilai dapat lebih memberi rasa nyaman perihal keamanan pribadi (privasi) konsumen ketika menggunakan metode COD, sebab

konsumen tidak perlu mengeluarkan data diri maupun data privasi konsumen saat bertransaksi. Sehingga, pihak lainnya seperti bank maupun website e-niaga tidak dapat melacak riwayat transaksi tunai konsumen. Metode ini juga akan mempengaruhi konsumen lebih banyak untuk melakukan pembelian, karena dalam penggunaanya tidak diperlukan pengetahuan ataupun pengalaman mengenai aplikasi pembayaran elektronik (Halaweh, 2018).

Sedangkan menurut Sukrianti & Mapuna (2022) *cash on delivery (COD)* adalah jenis transaksi keuangan yang pembayarannya dilakukan ketika produk sudah diterima, dan tidak menggunakan sistem pembayan uang muka. Istilah ini digunakan pada produk yang sudah dibeli melalui pihak ketiga, dan pembayaran berlangsung ketika pengantaran di waktu yang sama. Sistem *cash on delivery* juga berguna agar bebas terhindar dari kejahatan pihak lain, seperti *crime cyber* karena dapat mengendalikan informasi pribadi, kualitas barang, integritas, metode pembayaran dan kemampuan situs dalam mengelola jual beli online.

Maka dari penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, *cash on delivery (COD)* adalah metode pembayaran secara tunai/*cash* kepada kurir ketika barang sudah di antarkan kepada pembeli, dan pembayaran tunai ini dinilai menguntungkan untuk konsumen, karena menjamin barang di antarkan ke tempat pembeli dengan aman, serta terjamin privasi dan kenyamanan pembeli.

1. Indikator *Cash On Delivery*

Halaweh dalam Mayangsari & Aminah (2022) menguraikan bahwa indikator cash on delivery (COD) sebagai berikut :

1) Keamanan

Yaitu pemberian jaminan keamanan dari resiko/ancaman internet melalui pembayaran metode COD yang dilakukan dengan uang tunai.

2) Privasi

yaitu pencegahan terjadinya data-data privasinya yang menyebar, dan disalahgunakan dengan menggunakan pembayaran sistem COD yang dilakukan dengan uang tunai.

3) Kepercayaan

yaitu ketika produk dibayar setelah barang sampai, dan kedatangan produk yang sudah sesuai dengan pesanan (harapan) konsumen, melalui pembayaran sistem COD, maka dapat membuat kepercayaan konsumen semakin tinggi.

3. Gratis Ongkos Kirim

Menurut Himayati dalam Istiqomah & Marlana (2020) ongkos kirim ialah beban biaya dari pengiriman barang atau layanan jasa kepada pembeli, yang ditarik oleh penjual saat terjadi proses jual beli. Pada saat proses jual beli online, pihak penjual akan membedakan ongkos pengiriman barang pembeli dengan menyesuaikan berat, dan

ukuran barang yang telah dibeli. Sehingga, pihak pembeli akan mengirimkan uang total biaya dari harga produk dan tambahan ongkos kirim. Dengan perhitungan bertambahnya produk dari segi berat, ukuran, jumlah maupun jauhnya jarak tempuh pengiriman maka akan semakin mahal biaya ongkos kirim produk tersebut.

Gratis ongkos kirim ialah ongkos pengiriman barang yang dibebaskan dari pembeli dan *efektif* dapat meningkatkan penjualan bisnis. Hal ini juga berarti bahwa konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang, karena perusahaan akan menawarkan layanan atau promosi berupa gratis ongkos kirim atau *free ongkir* (Sari, 2019).

Menurut Razali et al., (2022) promo gratis ongkos kirim ialah bentuk promosi penjualan yang kegiatannya bertujuan menstimulasi pembelian, dengan upaya penjualan khusus maupun kegiatan penjualan lainnya yang bisa dilakukan sewaktu-waktu. Adanya kegiatan promosi gratis ongkos kirim tersebut, dapat meningkatkan tindakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena berkurangnya beban atas total biaya pembelian konsumen. Sedangkan, menurut Yoebrilanti (2018) Gratis ongkos kirim ialah suatu bentuk persuasif langsung dari penggunaan berbagai insentif, yang diatur untuk tujuan mempercepat rangsangan pembelian, pada suatu barang maupun dapat menambah jumlah barang yang akan dibeli konsumen. Dari pendapat para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa, gratis ongkos

gratis adalah adalah *fitur* bebas atau potongan biaya pengiriman yang diberikan oleh penjual terhadap pembeli, yang sudah melakukan aktivitas transaksi di aplikasi dengan syarat tertentu, yang menggunakan suatu layanan pengiriman yang sudah disediakan oleh mitra dari aplikasi tersebut.

1. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Sari (2019) menguraikan bahwa indikator gratis ongkos kirim sebagai berikut:

- a. Perhatian, ialah suatu pesan yang ditunjukan kepada konsumen yang akan dijadikan target sasaran, sehingga pesan tersebut harus dapat menimbulkan perhatian konsumen baik secara langsung ataupun melalui media yang disampaikan.
- b. Ketertarikan, ialah adanya minat beli konsumen dengan suatu objek yang dipromosikan. Tahap ini seorang konsumen akan memiliki rasa tertarik terhadap suatu barang dan keinginan untuk memiliki barang tersebut.
- c. Keinginan, ialah salah satu cara agar dapat mendorong konsumen untuk berkeinginan memiliki sebuah produk. Keinginan tersebut berkaitan dengan alasan dan tujuan dari konsumen dalam membeli sebuah produk.
- d. Tindakan, yaitu adanya keyakinan yang besar dari konsumen hingga terjadinya pengambilan keputusan dalam aktivitas pembelian barang yang telah dipromosikan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu dorongan alasan seorang konsumen saat melakukan pilihan pembelian, pada produk yang dibutuhkan dan sebagai bentuk emosial konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk, yang dapat memberi rasa puas maupun kemungkinan resiko yang bisa terjadi (Kumbara, 2021). Seorang konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu, sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan membeli barang pada situasi konsumen melakukan pembelian (Kotler dalam Susanti, 2021:54). Sedangkan menurut Pratiwi (2019) Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam mengelompokan pilihan dari berbagai *brand*, dan melakukan pembelian pada produk yang paling disenangi. Dengan mengetahui masalah produk, informasi produk maupun *brand* produk tersebut hingga melakukan evaluasi yang berakhir mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pendapat para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah hasil akhir setelah melakukan pilihan dari berbagai *brand*, atau produk yang dijadikan referensi saat proses pengambilan keputusan.

1. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam Susanti (2021:54) menjelaskan sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, ialah rasa yakin dari konsumen ketika akan memilih produk yang dibelinya, dengan melihat segi kualitas produk yang sangat baik sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, ialah kegiatan konsumen melakukan pembelian produk yang tergolong sama hingga menjadi kebiasaan konsumen.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, ialah memberi rekomendasi produk kepada teman, keluarga maupun orang lain atas kesediaan konsumen mengenai pengalaman yang dirasakan konsumen, dari segi pelayanan maupun manfaat yang diperoleh saat membeli produk tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang, ialah berdasarkan pengalaman mengenai kualitas produk yang dibeli, seorang konsumen akan bersedia melakukan pembelian kembali produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Dayat Ikhsan Hajati (2022)	<i>The Effect of Cash on Delivery, Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions</i>	Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Where COD services (X1) has a significant effect on positive and significant to the level of purchasing decisions (Y) in Pesisir Selatan.</i> <i>Where online consumer</i>

			<i>rating and reviews (X2) has a significant effect on positive and significant to the level of purchasing decisions (Y) in Pesisir Selatan.</i>
Elma Fiona dan Zeshasina Rosha (2022)	Pengaruh <i>Online Review, Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Online Review (X1)</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Kecamatan Kapur IX. <i>Rating (X2)</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Kecamatan Kapur IX. Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Kecamatan Kapur IX.
Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V. Joyce Lapian, dan Ferdy Roring (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pmbelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)	Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Online Customer Rating (X1)</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT. Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery (X2)</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT.

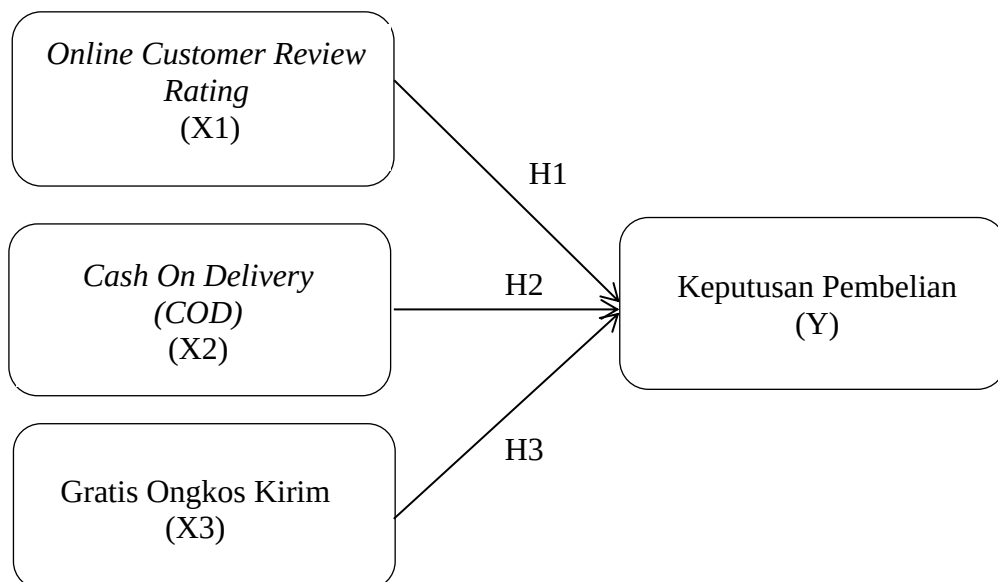
			<i>Online Customer Review</i> (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT.
Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)	Uji Hipotesis, Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel harga (X1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi. Variabel ulasan produk (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi. Variabel metode pembayaran (X3) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi
Rizkia Nada Laeli dan Rokh Eddy Prabowo (2022)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Tagline</i> "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee	Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Online customer review</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) pembelian melalui marketplace Shopee di Kota Semarang <i>Online customer rating</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui <i>marketplace</i> Shopee di

			Kota Semarang <i>Tagline</i> “gratis ongkir” (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui <i>marketplace</i> Shopee di Kota Semarang.
Noky Ananda Haniscara dan Saino (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Di <i>Marketplace</i> Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>: Studi Pada Generasi Muda Surabaya	Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda	Minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk <i>fashion</i> di <i>marketplace</i> Shopee pada generasi muda Surabaya. <i>Online customer review</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk <i>fashion</i> di <i>marketplace</i> Shopee pada generasi muda Surabaya. <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk <i>fashion</i> di <i>marketplace</i> Shopee pada generasi muda Surabaya. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Minat beli dapat memediasi <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian.
Melly Pefi Lara dan Gesit Thabrani (2022)	<i>The effect of electronic word of mouth (eWOM), prices, and cash on delivery (COD)</i>	Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Where Electronic Word of Mouth (X1) have a positive and significant effect on the level of purchasing decisions</i>

	<i>services on consumer purchasing decisions on e-commerce applications</i>		<i>(Y) in Pesisir Selatan.</i> <i>Where price (X2) has a significant effect on positive and significant to the level of purchasing decisions (Y) in Pesisir Selatan.</i> <i>Where Cash on Service Delivery (X3) not significant or have no effect on the level of purchasing decisions (Y) in Pesisir Selatan.</i>
--	---	--	---

C. Kerangka Pikir

Menurut Hidayah (2018) kerangka berfikir ialah suatu model konseptual mengenai hubungan suatu teori dengan beberapa faktor yang sudah teridentifikasi sebagai suatu permasalahan penting.



Gambar 5. Kerangka Pikir

Skema diatas terdapat dua variabel yaitu Variabel Bebas (*Independent Variable*) dan Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

1. Variabel Bebas (*Indepedent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *Online Customer Review Rating*, *Cash On Delivery (COD)*, dan Gratis Ongkos Kirim.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*indepedent variable*). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Online Customer Review Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review Rating ialah salah satu faktor yang menjadi pengaruh sebuah keputusan pembelian. Menurut Shafa & Hariyanto (2020) *online customer review rating* adalah pengalaman konsumen terhadap suatu barang, yang diungkapkan dalam bentuk penilaian terhadap kualitas barang ataupun pelayanan yang diterima. *Review rating* berfungsi untuk mengetahui penilaian dari konsumen sebelumnya, baik dari segi kelebihan atau kelemahan sebuah barang,

penilaian tersebut dalam bentuk skala bintang 1 sampai 5 disertai foto dan komentar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arbaini (2020) menunjukkan hasil bahwa *Customer Online Review Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019) menunjukkan bahwa *Customer Online Review Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review Rating* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Cash On Delivery (COD)* terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian *cash on delivery (COD)* menurut Halaweh (2018) ialah suatu metode pembayaran yang mempermudah konsumen, karena barang dibayarkan saat barang sudah sampai di antarkan dengan aman. Adapun permasalahan terkait bertransaksi melalui metode pembayaran lain, seperti keluhan konsumen terkait metode pembayaran ke indomaret, yang mengharuskan konsumen pergi dengan jarak tertentu untuk membayar, dan ketidakamanan saat bertransaksi karena harus memasukan data pribadi, misalnya membayar lewat aplikasi *m-banking*, dana, ovo dll. Sehingga, metode pembayaran *cash on delivery* dianggap menguntungkan untuk pembeli yang ingin bertransaksi

pembelian barang pada aplikasi *e-commerce*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tussafinah (2018) menunjukkan hasil bahwa Sistem Pembayaran *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hajati (2022) menunjukkan bahwa *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Cash On Delivery (COD)* terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Himayati dalam Istiqomah & Marlana (2020) Ongkos kirim merupakan beban biaya dari pengiriman barang atau layanan jasa kepada pembeli, yang ditarik oleh penjual saat terjadi proses jual beli. Pada saat proses jual beli online, pihak penjual akan membedakan ongkos pengiriman barang pembeli dengan menyesuaikan berat, dan ukuran barang yang telah dibeli. Sehingga, pihak pembeli akan mengirimkan uang total biaya dari harga produk dan tambahan ongkos kirim. Dengan perhitungan bertambahnya produk dari segi berat, ukuran, jumlah maupun jauhnya jarak tempuh pengiriman maka akan semakin mahal biaya ongkos kirim produk tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laeli (2022) menunjukkan hasil bahwa Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti & Priansa (2021) menunjukkan hasil Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review rating* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada generasi Z di Surakarta.
2. *Cash on delivery (COD)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada generasi Z di Surakarta.
3. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada generasi Z di Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *online customer review rating*, *cash on delivery (COD)* dan gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu

sebaiknya para pelaku usaha terutama para penjual online harus memperhatikan 3 hal ini dalam menjalankan bisnis mereka. Misalnya, *online customer review rating* dalam berjualan *online* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, para pelaku usaha harus menjaga *review rating* pada toko *online* agar tetap mendapat nilai positif yang tinggi dengan tetap menjaga kualitas barang yang dijualnya, sehingga dapat menjadi dorongan untuk calon pembeli melakukan pembelian. Selain itu, adanya pembayaran *cash on delivery* (COD) dapat meningkatkan keputusan pembelian, metode ini memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, konsumen tidak perlu melakukan transfer untuk berbelanja secara online, selain itu metode pembayaran COD juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan karena konsumen baru membayar saat barang sudah datang, jadi dapat meminimalisir penipuan. Yang terakhir gratis ongkos kirim juga ikut serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, adanya gratis ongkos kirim dapat menguntungkan konsumen, karena dapat mengurangi biaya total pembelian dengan memotong biaya pengiriman. Pada hasil penelitian ini juga menunjukkan gratis ongkos kirim memiliki nilai tertinggi, sehingga terbukti gratis ongkos kirim merupakan aspek penting dalam meningkatkan pembelian, hal ini harus diperhatikan oleh para pelaku usaha untuk perkembangan usahanya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan lain seperti metode kualitatif. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya: citra merek, persepsi harga, kualitas produk, pelayanan, promosi, lokasi, budaya, penghasilan, karakter dll, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia. *Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI) XL*, 21(2), 978-602–6679.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Journal UNDIP*, 1–11.
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2021). Career aspirations of generation Z : a systematic literature review. *European Journal of Training and Development*. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>
- Collins, J. (2018). *Good to Great*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. <https://ebooks.gramedia.com/id/buku/good-to-great>
- Darida, V. A. (2019). *E-commerce Sebagai Penunjang Perkembangan Bisnis Belanja Online di Era Digital*. Kumparan.com. <https://m.kumparan.com/veronica-agustina/e-commerce-sebagai-penunjang-perkembangan-bisnis-belanja-online-di-era-digital-1uvAOkc0TS1>
- Fiona, E., Rosha, Z., Manajemen, P., Bisnis, F., & Hatta, U. B. (2022). Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX). *Jurnal Bung Hatta*.
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). ScienceDirect Here comes Generation Z : Millennials as managers. *Journals Elsevier/Business Horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Update PLS Regresi* (Edisi Ketu). Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution (ed.)). Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.

https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Konsumen_Marketplace/K79mEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Hajati, D. I. (2022). The Effect of Cash on Delivery , Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions. *Bussiness Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18–26.

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 (IJSKD)*, 10(4), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2018100101>

Hansel Agustinus, & Marbun, S. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto_Project. *Journal Research Management (JARMA)*, 02(1), 58–67.

Hermansyah, Okta Veza, N. H. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Online Shop Gic. *Jurnal Industri Kreatif*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36352/jik.v4i01.56>

Hidayah, N. (2018). Analisis Etika Kerja Islam dan Etika Penggunaan Komputer terhadap Ketidaketisan Penggunaan Komputer oleh Pengguna Teknologi Informasi di UMKM Kabupaten Bantul. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VIII, 1: 59-73.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06, 77–84.

Rizanty, M. A. (2022). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> diakses pada 01 Oktober 2022

Karnadi, Alif. (2022). Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022%0A> diakses pada 01 Oktober 2022

Darida, V. A. (2021). E-commerce Sebagai Penunjang Perkembangan Bisnis Belanja Online di Era Digital. <https://m.kumparan.com/veronica-agustina/e-commerce-sebagai-penunjang-perkembangan-bisnis-belanja-online-di-era-digital-1uvAOkc0TS1> diakses pada 23 Oktober 2022

- Kominfo. (2019). Kemkominfo: Pertumbuhan E-commerce Indonesia Capai 78 Persen. https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media diakses pada 23 Oktober 2022
- Fenalosa, Aldo. (2019). 5 Gambaran Industri E-commerce Indonesia di Tahun 2019. <https://iprice.co.id/trend/insights/gambaran-industri-e-commerce-indonesia-di-tahun-2019/> di akses pada 23 Oktober 2022
- Tiktok. (2019). Ramaikan Video dengan Fitur Photo Template Terbaru dari Tiktok. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/ramaikan-video-dengan-fitur-photo-template-terbaru-dari-tiktok> diakses pada 23 Oktober 2022
- Angelia, Diva. (2022). Rajai Jumlah Unduhan Terbanyak, Bagaimana Statistik Tiktok?. <https://goodstats.id/article/rajai-jumlah-unduhan-terbanyak-bagaimana-statistik-tiktok-ASDfx> diakses pada 02 Desember 2022
- BPS. (2021). Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa) 2020-2001. <https://surakartakota.bps.go.id/indicator/12/313/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-kota-surakarta.html> diakses pada 02 Desember 2022
- Iqbal, Mansoor. (2023). *Tiktok Revenue And Usage Statistics (2023)*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot> diakses pada 15 mei 2023
- Kemp, Simon. (2022). *Digital 2022: July Global Statshot Report*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> diakses pada 15 mei 2023
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *Open Library Telkomunikasi Unersivity*, 5(2), 1828–1835.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk , Desain Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.

- Laeli, R. N. (2022). Rating dan Tagline " Gratis Ongkir " terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Journal of Management & Business*, 5(c), 306–314.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L*]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Mayangsari, S. A. (2022). Pengaruh Penilaian Produk , Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Jurnal of Economics and Bussiness*, 6(September), 498–505. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Megawat, N. S. N. (2018). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat pembelian pada online shop (studi kasus : pelanggan online shop lazada pada mahasiswa feb unila)*. Universitas Lampung.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi pada mahasiswa dan alumni equil choir feb unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Noky Ananda Haniscara, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.
- Novitasari, & Maulana, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252–256.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(3), 100–107. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>
- Pratiwi, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>

- Priatna, D., Syabani, A., Permana, D. R., Solihin, M. N., Wangsih, N., Novianti, R., Ilmu, F., Poitik, I., & April, U. S. (2022). Pengaruh Efektivitas Platform Digital Terhadap Kabupaten Sumedang. *Journal of Regional Public Administration (JRPA)*, 7(2), 95–103.
- Razali, G., Andamisari, D., Saputra, J., & Komunikasi, P. M. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rezki, M., Kholifah, D. N., Faisal, M., & Suryadithia, R. (2020). Analisis Review Pengguna Google Meet dan Zoom Cloud Meeting Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *Jurnal Infortech*, 2(2), 264–270.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). A New Digital Marketing Area For E-Commerce Business. *Jurnal Universitas Komputer Indonesia*, 1(2), 370–381.
- Sari, V. N. (2019). *Pengaruh Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). The Influence Of Prices , Product Reviews , And Payment Methods On Purchase Decisions In Online Shopping Through The Shopee Application (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi). *Repository STEI*, 1–17.
- Sudono. (2019). *Untuk Kepentingan Apa Batasan Usia Dewasa Itu*. Pa-blitar.go.id.
<https://www.pa-blitar.go.id/informasi-pengadilan/160-untuk-kepentingan-apa-batasan-usia-dewasa-itu.html>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukrianti, H. D. M. (2022). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Online Marketplace Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 77–87.

- Susanti, E. V. A. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koin Cake And Cookies Di Pekanbaru*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol 23(No 4), hlm. 632-639.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI Pengaruh>
- Tussafinah, H. (2018). *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)*. Universitas Islam Negri Walisongo Semarang.
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 6115, 342–351.
- Widiastuti, S., & Priansa, D. J. (2021). Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Bandung Tahun 2021). *Repository telkom university*, 7(5), 1052–1059.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8, 20–41.

**L
A
M
P
I
R
A**

Kuisisioner Penelitian

Kepada YTH,

Saudara/i

Di tempat

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, Saya Ais Nahisa Mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana dengan judul “**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW RATING, CASH ON DELIVERY (COD), DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TIKTOK SHOP*** “

(Studi kasus pada generasi Z pengguna Tiktok di Surakarta)

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya menjadi responden dengan mengisi lembar kuisisioner atau angket ini secara lengkap dan benar. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini. Hasil dari kuisisioner ini tidak akan dipublikasikan, melainkan akan digunakan untuk kepentingan penyusunan Skripsi pada Program Studi Manajemen Strata (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Atas bantuan dan kesedian Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ais Nahisa