

## PENGARUH METODE PEMBAYARAN COD TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TIKTOKSHOP

Sinta Yuli Nurmalinda<sup>1)</sup>, Ridwan Fadilah<sup>2)</sup>, Dheri Febiyani Lestari<sup>3\*)</sup>, Herdiyanti<sup>4)</sup>, Ujang Eri Jaenudin<sup>5)</sup>

Universitas Cipasung, Tasikmalaya

e-mail: dherifebiyanilestari@uncip.ac.id\*

### ABSTRAK

Dengan kemajuan zaman yang semakin modern dan teknologi yang semakin canggih, telah menciptakan sebuah sistem perdagangan yang dikenal sebagai *E-commerce*. Kemunculan berbagai marketplace telah meningkatkan persaingan di antara mereka. Hal ini mendorong Tiktok Shop untuk meningkatkan beberapa fitur dan promosi, seperti memperluas sistem pembayaran *Cash on Delivery (COD)* agar lebih menarik bagi konsumen. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di platform mereka, termasuk produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dampak metode pembayaran *Cash On Delivery* terhadap minat beli konsumen di aplikasi Tiktok Shop. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Cipasung Tasikmalaya. Sementara itu, penelitian ini mengadopsi metode purposive sampling untuk memilih sampel, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran COD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Metode Pembayaran COD, Minat Beli Konsumen, *Tiktokshop*

### 1. Introduction

Di Indonesia, ada beragam platform E-commerce yang populer, mulai dari aplikasi hingga situs web seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Toko Pedia, dan masih banyak lagi (Setyawati et al., 2023). TikTop Shop memberi kesempatan pada brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek atau dengan memanfaatkan fitur live shopping dari akun TikTok bisnisnya (Cooper, 2023). Banyak brand memakai jasa selebritas atau influencer Indonesia untuk membantu menjual produk miliknya melalui live streaming (Khan et al., 2024). Shoplus (2023) membagikan informasi mengenai analisis data mingguan TikTok Shop yaitu TikTok Shop memiliki estimasi pendapatan sebesar \$ 137.212.902 dengan volume penjualan sebesar 28.609.694 (Muhartini Salim & Seprianti Eka Putri, 2024). Tiktok Shop juga memiliki 3.041.729 produk dan mencapai 10.194.257.804 views pada platformnya. Ada survei yang dilakukan Populix (2022) menyatakan bahwa terdapat Sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan (Roida Simamora & Findy Suri N, 2024).

Minat pembelian konsumen, sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian, dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Aris Fatoni, 2024).

## **2. Literature Review**

Dalam era digital saat ini, Cash On Delivery (COD) telah menjadi metode pembayaran yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Artikel oleh Nizar Hamdi et al. menyoroti bahwa COD, bersama dengan gratis ongkos kirim dan promosi flash sale, secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan menemukan bahwa flash sale memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, dibandingkan dengan COD dan gratis ongkos kirim, yang menunjukkan betapa promosi harga dapat sangat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (HAMDI et al., 2024).

Selanjutnya, Tedi Hermansyah dan Nurul Qolbi mengkaji pengaruh pembayaran COD terhadap minat beli pada e-commerce Shopee. Hasil studi menunjukkan adanya korelasi positif antara pembayaran COD dan minat beli, yang menekankan pentingnya metode pembayaran ini dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi online. Ketersediaan COD menurunkan hambatan psikologis terhadap risiko dalam belanja online, memfasilitasi pengguna baru, dan memperkuat kepercayaan kepada platform e-commerce (tedi hermansyah & Nurul Qolbi, 2024).

Sementara itu, penelitian oleh Melani Simorangkir dan Hikmah di TikTok Shop di Batam memperlihatkan bagaimana pemasaran konten, ulasan pelanggan online, dan COD mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Ulasan pelanggan online, sebagai contoh, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat (Simorangkir & Hikmah, 2024).

Analisis serupa juga ditampilkan dalam artikel oleh Nizar Hamdi yang mengkaji efek COD, gratis ongkos kirim, dan flash sale di Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, dengan flash sale sebagai faktor yang paling dominan. Penelitian ini menekankan bagaimana kombinasi strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan di platform e-commerce (HAMDI et al., 2024).

Dari perspektif yang berbeda, Tedi Hermansyah mengeksplorasi pengaruh COD terhadap minat beli di Shopee, menggunakan analisis regresi sederhana. Studinya menunjukkan bahwa COD secara signifikan meningkatkan minat beli, yang sesuai dengan temuan studi lain bahwa COD menawarkan rasa aman yang lebih bagi konsumen saat bertransaksi online (tedi hermansyah & Nurul Qolbi, 2024).

Keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan COD, ulasan pelanggan online, dan promosi intensif seperti flash sale adalah kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen di e-commerce. Ini menyoroti pentingnya memahami perilaku konsumen dan adaptasi cepat terhadap preferensi mereka untuk berhasil dalam landscape e-commerce yang sangat kompetitif. Dengan memberikan keamanan transaksi melalui COD dan menarik minat melalui promosi dan ulasan positif, platform e-commerce dapat meningkatkan baik minat beli maupun keputusan pembelian secara keseluruhan. Adapun Tinjauan literatur yang telah dilakukan menunjukkan bahwa metode pembayaran Cash On Delivery (COD) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Konsep COD memungkinkan pembeli untuk membayar barang pada saat barang tersebut tiba, yang

menawarkan keamanan tambahan dan mengurangi rasa takut akan penipuan online. Hal ini sangat relevan di lingkungan e-commerce dimana kepercayaan konsumen merupakan faktor kritis.

Studi yang dilakukan oleh Melani Simorangkir dan Hikmah mengeksplorasi bagaimana pemasaran konten, ulasan pelanggan online, dan COD dapat mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop di Kota Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara kolektif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Khususnya, COD berperan penting dalam membangun kepercayaan antara konsumen dan platform, memfasilitasi keputusan pembelian yang lebih aman (Simorangkir & Hikmah, 2024).

Penelitian oleh Nizar Hamdi et al. juga mengindikasikan bahwa COD, bersama dengan strategi pemasaran lain seperti gratis ongkos kirim dan flash sale, meningkatkan keputusan pembelian di Shopee, yang paralel dapat diterapkan pada platform seperti TikTok Shop. Penelitian ini menekankan bahwa COD tidak hanya memudahkan transaksi, tapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform dengan menawarkan pembayaran yang lebih terjamin.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa adanya opsi COD berkontribusi secara positif terhadap minat beli di TikTok Shop dengan memberikan jaminan keamanan yang lebih tinggi kepada konsumen. Ini memungkinkan konsumen untuk merasa lebih aman dalam melakukan pembelian, khususnya bagi mereka yang masih ragu dengan pembelian online. Dengan meningkatnya kepercayaan ini, TikTok Shop dapat melihat peningkatan dalam minat beli, yang secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan. COD, oleh karena itu, tidak hanya sebagai metode pembayaran, tapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli di platform e-commerce.

Kemudian kebaruan dari penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam tentang pengaruh Cash On Delivery (COD) terhadap minat beli di TikTok Shop, sebuah platform yang belum banyak diteliti sebelumnya dalam konteks ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya telah fokus pada e-commerce secara umum atau pada platform seperti Shopee dan Lazada, namun sedikit yang spesifik mengkaji TikTok Shop yang merupakan platform yang relatif baru dan berkembang dengan dinamika yang unik. Penelitian ini juga mengintegrasikan variabel-variabel seperti pemasaran konten dan ulasan pelanggan online dalam model penelitiannya, menawarkan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana berbagai faktor berinteraksi dan mempengaruhi minat beli di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambahkan ke literatur yang ada dengan fokus geografisnya yang spesifik tetapi juga dengan pendekatannya yang komprehensif terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian online.

### 3. Research Method

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi mahasiswa/i Universitas Cipasung Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana teknik *purposive sampling* adalah Teknik pemilihan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Penentuan jumlah sampel yang dipilih sebanyak 100 responden. Pemberian skor menggunakan Skala *Likert* kemudian jawaban hasil responden dianalisis menggunakan Uji deskriptif statistik analisis regresi linear sederhana.

#### 4. Results and Discussion

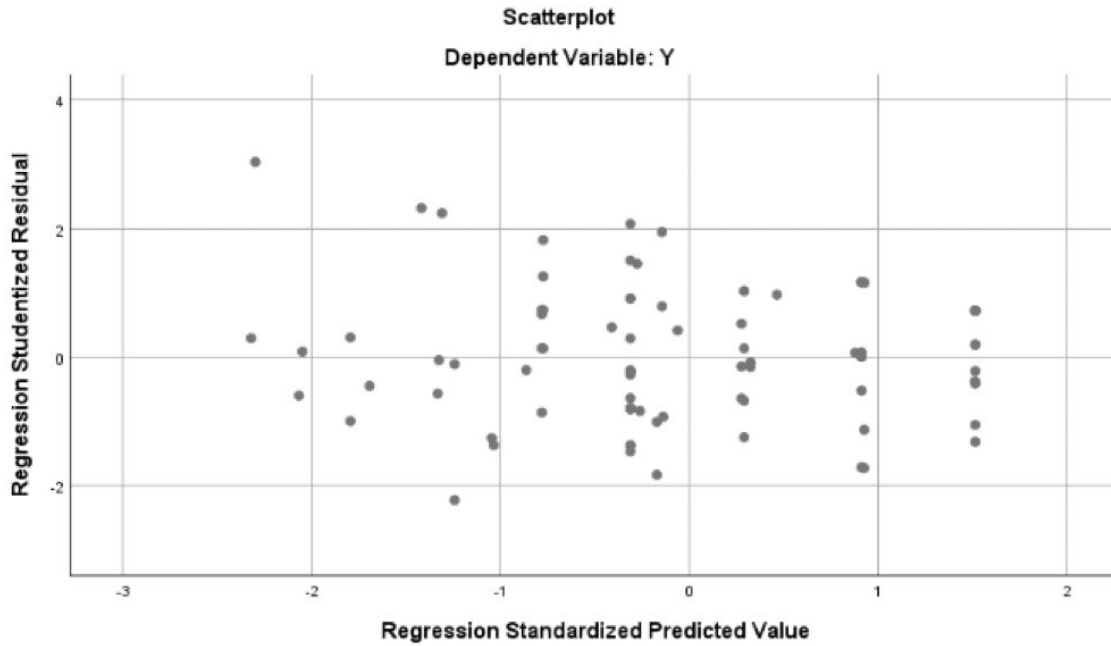
Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel metode pembayaran COD dan minat beli konsumen, semua item pertanyaan Dinyatakan valid karena setiap pertanyaan dalam kedua variabel dianggap relevan, menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$  pada tabel Korelasi Pearson. Sementara untuk uji reliabilitas, setiap item dalam kedua variabel menunjukkan hasil yang dapat diandalkan, dengan nilai alpha Cronbach  $> 0,6$ . Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan mengadopsi uji normalitas dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Table 1. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.5143940 0
	Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

*Sumber : Output SPSS 2023*

Dari hasil pengujian normalitas data di atas, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.



Sumber : Output SPSS 2023

Grafik tersebut menunjukkan bahwa data memiliki penyebaran yang cukup merata dan tidak terlalu berkerumun, menunjukkan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil pengujian t ditampilkan dalam tabel berikut:

**Table 3. Uji Hipotesis (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.537	1.208		7.896	.000
	TOTALX	.857	.117	.596	7.338	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

**Sumber output SPSS 2023**

Dari hasil pengujian regresi, diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \partial$$

$$Y = 9,537 + 0,857 \text{ total } x + \partial$$

- a. Nilai tetap 9,537 mengindikasikan bahwa variabel metode pembayaran COD jika nilainya 1 kali maka metode pembayaran COD memiliki tingkat minat beli konsumen pada aplikasi tiktik shop sebesar 9,537.

b. Koefisien TOTALX adalah 0,857 (nilai positif). Ini mengindikasikan bahwa setiap kali metode pembayaran COD digunakan, minat pembelian konsumen di aplikasi TikTok Shop akan meningkat sebesar 0,857.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yaitu; metode pembayaran COD berpengaruh pada minat beli konsumen di aplikasi tiktok shop. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas adalah tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa metode pembayaran COD berpengaruh pada minat beli konsumen pada tiktok shop.

**Table 4.**

**hasil koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 <sup>a</sup>	.355	.348	2.52717

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa metode pembayaran COD berpengaruh Terhadap Minat beli konsumen pada aplikasi Tiktok Shop. Dari hasil pengujian, ditemukan bahwa koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh adalah 0,355. Koefisien Determinasi yaitu 0,355 atau 35,5%. Ini menandakan bahwa minat dipengaruhi oleh metode pembayaran COD pada Tiktok Shop, sebesar 35,5% sedangkan sebanyak 64,5% dari varians dijelaskan oleh variabel lain.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliitian yang dilakukan oleh Agus Salim 2022 yang menunjukkan bahwa metode pembayaran COD berpengaruh pada Minat beli konsumen di aplikasi Tiktok Shop.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh adalah sebesar 0,355. Koefisien Determinasi yaitu 0,355 atau 35,5%. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran COD berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Tiktok Shop, sebesar 35,5% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variable lain sebesar 64%

## **Conclusion**

Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode pembayaran COD memiliki dampak pada minat pembelian konsumen di Aplikasi Tiktok Shop di Universitas Cipasung Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan dengan adanya kualitas informasi yang akurat dan keamanan yang akan terjaga serta kepercayaan antara konsumen dan seller akan muncul dorongan pada konsumen sehingga minat beli konsumen terhadap metode pembayaran COD ini tidak menimbulkan masalah dan aman dalam melakukan transaksi *E-Commerce*.

Penelitian berikutnya bisa memasukkan variabel independen tambahan yang berpengaruh terhadap hubungan antara metode pembayaran COD dan minat pembelian konsumen di Aplikasi Tiktok Shop. Dan diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan serta memberikan kontribusi juga tambahan referensi dalam melakukan penelitian sejenisnya dan mengembangkannya dimasa yang akan datang.

## REFERENCES

- Aris Fatoni. (2024). Pengaruh Local Brand Strength dan Culture Embeddedness terhadap Pembelian Merek Lokal oleh Konsumen Melalui Minat Pembelian Merek Lokal. *Mediastima*, 30(1).
- Cooper, T. P. A. (2023). Recitations on the Threshold: The Ethics and Virtue Affects of Pakistani Shi'i *Qaṣīda*. *Ethnomusicology*, 67(2), 219–242. <https://doi.org/10.5406/21567417.67.2.06>
- HAMDI, N., WARDANI, R., & ZULKARNAEN, Z. (2024). PENGARUH METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD), GRATIS ONGKOS KIRIM DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE AMM MATARAM). *GANEC SWARA*, 18(1), 413. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.776>
- Khan, A., Khan, Z., Nabi, M. K., & Saleem, I. (2024). Unveiling the role of social media and females' intention to buy online cosmetics. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2023-0380>
- Muhartini Salim, & Seprianti Eka Putri. (2024). Effect Of Viral Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention With Customer Trust As A Mediation Variable in Tik Tok Shop User. *The Manager Review Journal*, 6(1).
- Roida Simamora, & Findy Suri N. (2024). Hubungan Antara Konformitas dengan Keputusan Pembelian Online Tiktok pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).
- Setyawati, A., Sugangga, R., Maula, F. I., & Rahma, A. (2023). Digital Marketing Business Strategy to MSME Performance in the Industrial Revolution 4.0 Era. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(1), 19–26. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i1.3459>
- Simorangkir, M., & Hikmah, H. (2024). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Cash on Delivery on Consumer Purchasing Decisions at Tiktok Shop in Batam City. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 579. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1715>
- tedi hermansyah, & Nurul Qolbi. (2024). PENGARUH PEMBAYARAN COD (CASH ON DELIVERY) TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal al Amal*, 2(1).