

## Pengaruh *Live Streaming* dan Metode Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *TikTok Shop* di Indonesia

Ria Nofita Praptiwi<sup>1\*</sup>, Indra Hastuti<sup>2</sup>, Taufiq Nur Muftiyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: [nofitaria32@gmail.com](mailto:nofitaria32@gmail.com)

**Abstract.** *The rapid development of digital technology, especially the internet, has driven the emergence of a new marketing strategy known as digital marketing. One example of digital marketing in Indonesia is TikTok Shop, which offers attractive features such as live streaming, discounts, and cash on delivery payments. The objective of this research is to determine the influence of live streaming, and cash on delivery payment methods, both simultaneously and partially, on purchasing decisions on TikTok Shop in Indonesia. The research methodology employed is quantitative. Purposive sampling was used as the sampling technique. Data was collected using questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics 25, with multiple linear regression analysis. The results showed that live streaming, cash on delivery payment methods have a significant simultaneous influence on purchasing decisions. Partially, live streaming and cash on delivery payment methods have a positive influence on purchasing decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 89.6%, indicating that live streaming, cash on delivery payment methods, have an influence on purchasing decisions, while the remaining 10.4% is influenced by other variables.*

**Keywords:** *Live streaming, cash on delivery payment methods, purchasing decisions*

**Abstrak.** Perkembangan pesat teknologi digital, khususnya internet, mendorong munculnya strategi pemasaran baru yang dikenal sebagai pemasaran digital. Salah satu pemasaran digital yang ada di Indonesia adalah TikTok Shop yang memberikan fitur menarik seperti Live streaming, potongan harga dan pembayaran cash on delivery. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Live Streaming, dan Metode Pembayaran Cash On Delivery berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop di Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistik 25, analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming, metode pembayaran cash on delivery secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial live streaming dan metode pembayaran cash on delivery berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 89,6 % yang artinya bahwa live streaming, metode pembayaran cash on delivery, mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 10,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci:** *Live Streaming, Metode pembayaran COD, Keputusan Pembelian*

### 1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi, perkembangan teknologi semakin canggih maju dengan pesat. Contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah internet. Internet merupakan sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam kemudahan untuk komunikasi, mencari informasi dan menjalankan bisnis. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Indonesia memiliki 215.626 juta pengguna internet dengan penetrasi 78,19 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275.773 juta jiwa pada tahun 2023 ([apjii.or.id](http://apjii.or.id)). Hal ini menunjukkan lebih dari setengah penduduk Indonesia memerlukan keberadaan Internet. Berkat internet juga, untuk menjangkau informasi di

berbagai wilayah dapat dijangkau dengan smartphone melalui jarak jauh tanpa bertatap muka. Hal ini tentu sangat berguna untuk berbagai aktivitas masyarakat. Berkat kemajuan teknologi membuat penjual tidak perlu banyak waktu untuk mempresentasikan produknya pada calon konsumen secara langsung karena dapat diakses melalui internet dengan jaringan yang lebih fleksibel (Nasution, 2019).

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet membuat kemudahan dalam adanya pemanfaatan internet salah satunya digunakan untuk dunia bisnis pemasaran yang disebut dengan pemasaran digital. Teknologi yang memberikan fasilitas yang menarik dan menguntungkan seperti marketplace Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, BukaLapak, TikTok, dan lain sebagainya. Seiring teknologi yang berkembang, media online dan media elektronik juga ikut berkembang. Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan perdagangan elektronik (Wijaya, 2019). Teknologi yang berkembang pesat membuat masyarakat mulai memanfaatkan media digital untuk menunjang kehidupan mereka dengan menjadikan perdagangan elektronik sebagai tempat di mana mereka dapat menjual, mencari dan membeli produk yang mereka butuhkan dan inginkan (Rehatalanit, 2021).

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2016. Di Indonesia, pada awal pertumbuhan Tiktok, menimbulkan kontroversi karena kontennya yang buruk. Namun seiring berjalannya waktu aplikasi ini semakin banyak digunakan sebagai media pendidikan, informasi, dan berbagai aktivitas positif lainnya (Putri. dkk., 2023). Aplikasi Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang digunakan oleh semua orang, baik pengguna baru dapat berada pada halaman terdepan dan viewers terbanyak (FYP) yang membuat pengguna lebih sadar dan cenderung untuk terus menggunakan aplikasi ini (Fakri & Astuti, 2023).

Media sosial TikTok adalah salah satu yang disukai oleh banyak orang di berbagai negara khususnya kalangan remaja. Hal ini dibuktikan dengan pengguna TikTok di Indonesia merupakan jumlah pengguna TikTok aktif terbesar hampir setara dengan Amerika Serikat. Perkembangan TikTok meluas dalam bidang pemasaran. Pada April 2021, Tiktok mulai memantapkan dirinya sebagai media promosi dengan menghadirkan fitur baru yaitu TikTok Shop. Sejak dirilisnya fitur TikTok Shop, telah banyak menarik perhatian para penggunanya karena kemudahan dalam membeli barang hanya dalam satu aplikasi saja tanpa membuka aplikasi lain ketika mereka sedang melihat konten hiburan pada TikTok. Namun, setelah sempat menjadi pilihan belanja para konsumen TikTok Shop resmi dinyatakan tutup pada

Oktober 2023 di Indonesia dikarenakan menurut sumber kompas.com yaitu atas dasar larangan Pemerintah Menteri Perdagangan atas jual beli TikTok Shop di negara ini.

Keputusan resmi yang dinyatakan langsung oleh Kementerian Perdagangan bahwa TikTok Shop ditutup, pasti menimbulkan banyak pertentangan dari konsumen setia TikTok Shop sendiri. Namun, setelah kurang lebih dua bulan berlangsung dalam penutupan TikTok Shop, pada Desember 2023 TikTok Shop resmi dibuka kembali dengan mengkombinasikan Tokopedia dan TikTok Shop dioperasikan dan dikelola oleh Tokopedia. Keputusan tersebut diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui pemberdayaan UMKM di Indonesia (Abdillah, 2024).

Shop Tokopedia menjadi platform yang diminati dan banyak menarik perhatian pengguna terbukti bahwa jumlah pengguna aktif TikTok Shop menjangkau sekitar 125 juta dan Tokopedia memiliki jumlah sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan sehingga kemitraan mereka berpotensi menjangkau sebanyak 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Fitur promosi yang dilakukan penjual kebanyakan menggunakan fitur yang tersedia pada aplikasi TikTok yang bernama live streaming atau konten video. Banyak pengusaha mulai menyadari peluang yang mampu meningkatkan kemampuan berjualan mereka atau sarana untuk branding produk mereka dengan memanfaatkan kehadiran fitur live streaming ini. Live streaming adalah bentuk hiburan multimedia interaktif berbasis Internet yang semakin populer dengan pesat di seluruh dunia sejak tahun 2011 (Hilvert-Bruce et al, 2018).

Dikutip dari socialmediamarketer.id, 67 persen banyaknya pengguna Tiktok melakukan pembelian saat mereka sedang menonton live streaming yang berarti pengguna TikTok menghabiskan waktu mereka dengan menonton konten live streaming 858 menit setiap bulannya. Sejak diperkenalkannya fitur live streaming ini, telah menarik perhatian pengguna karena memungkinkan mereka untuk membeli barang tanpa datang ke toko. Adanya Video atau live streaming memungkinkan mereka melihat secara real-time antara streamer dengan penonton dalam melakukan interaksi satu sama lain (Putri. Dkk., 2023). Kelebihan fitur live streaming ini juga terlihat pada pendeskripsian produk lebih detail dari warna, ukuran, dan model produk daripada foto saja. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop khususnya melalui live streaming. kemajuan informasi internet memungkinkan para penjual online shop memamerkan produknya melalui live streaming (Hu. M. & Chaudhry, SS 2020).

TikTok Shop menawarkan berbagai metode pembayaran secara tunai ketika produk sudah diterima ke alamat pelanggan atau biasa disebut dengan sistem cash on delivery (cod).

Dengan adanya cash on delivery ini dapat diartikan transaksi pembayaran secara langsung dilakukan ketika barang sampai di tangan konsumen (Mayangsari & Aminah, 2022).

Perilaku konsumen ketika melakukan proses keputusan pembelian akan menerapkan beberapa tahap seperti mengetahui permasalahannya seperti mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paca pembelian. Keputusan konsumen pada pembelian merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen jauh sebelum kegiatan pembelian dilakukan ketika memiliki kelanjutan yang panjang dalam membeli (Subianto, 2007).

Reaksi konsumen ketika mereka yakin untuk melakukan keputusan pembelian masuk ke dalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. Namun, meskipun pentingnya faktor-faktor ini telah diakui, masih ada kebutuhan untuk memahami bagaimana interaksi antara live streaming, dan Metode pembayaran Cash On Delivery mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tik Tok Shop secara khusus. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kombinasi dari kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Tik Tok Shop, dengan harapan memberikan wawasan yang lebih dalam bagi praktisi bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memuaskan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Live Streaming dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop di Indonesia”

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Live Streaming***

*Live streaming* merupakan perangkat lunak yang digunakan dalam mempercepat tranmisi audio dan video melalui internet. *Live streaming* dapat menjangkau banyak penonton secara bersamaan dengan menggunakan media jaringan komunikasi data terhubung baik melalui kabel maupun nirkabel (kurniawati L, 2018).

*Live streaming* pada awalnya digunakan orang-orang untuk berbagi kehidupan pribadi mereka melalui internet menggunakan perangkat, sambil mengambil kamera video dan komputer pribadi. Namun perangkat yang digunakan saat ini untuk *live streaming* lebih sederhana dan bisa berupa *smartphone*. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan dalam hal kemudahan penggunaan, tetapi streaming video langsung juga menyediakan media melalui video yaneg dapat didistribusikan ke khalayak umum. Lebih dari sekadar tontonan, *live streaming* membangun hubungan dan meningkatkan konversi penjualan. (Puspa dkk., 2023).

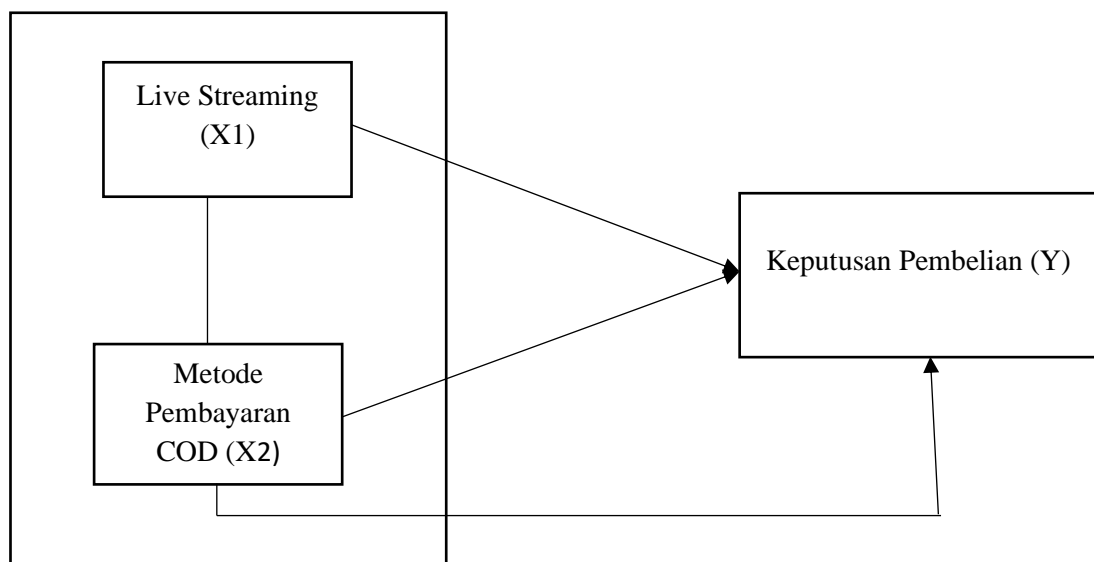
## Pembayaran Cash On Delivery

Bayar Langsung di Tempat, atau *Cash On Delivery (COD)*, hadir sebagai solusi tepat untuk *customer* yang tidak memiliki layanan *internet banking / mobile banking*. Metode ini juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi *customer* yang ragu untuk melakukan pembayaran online, karena mereka dapat memastikan barang yang dipesan telah diterima sebelum melakukan pembayaran secara langsung kepada kurir (Tangkary dkk, 2018 dalam Utami P.D, 2021). *Cash On Delivery* membangun kepercayaan dan keamanan dalam transaksi *online*, sehingga *customer* dapat berbelanja dengan lebih tenang.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap pada akhir proses pembelian, konsumen menindaklanjuti niat mereka dengan membeli produk yang telah dipilih (Kotler, P., & Keller, K. L. 2017).

### A. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikir

### B. Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan (parsial) variabel Live Streaming terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan (parsial) variabel Metode pembayaran cash on delivery terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop

H3: Terdapat pengaruh secara simultan variabel live streaming dan metode pembayaran cash on delivery terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok dan pernah melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop dalam 1 tahun terakhir yang tersebar di Indonesia dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner pelanggan TikTok Shop. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier. Penelitian ini mengadopsi teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih sampel berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono,2019)

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan dari hasil olah data yang didasari dengan jawaban dari responden pada penelitian ini sudah valid. Dapat dilihat dari banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan dari masing-masing variabel, maka dari itu diperoleh tiga variabel yaitu live streaming (X1), dan metode pembayaran cash on delivery (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan antara variabel live streaming (X1), metode pembayaran cash on delivery(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil dari olah data sebagai berikut:

#### **a. Pengaruh Live Streaming, Potongan Harga, Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan:**

##### **1) Hasil Uji Regresi Berganda**

Berdasarkan  $Y = 1,039 + 0,882X_1 + 0,236X_2$  diperoleh nilai koefisien live streaming 0,882 dan metode pembayaran cash on delivery 0,236 maka nilai tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

##### **2) Hasil Uji F Simultan**

Hasil uji simultan (uji F) diketahui besarnya nilai  $F = 429,622$  dengan nilai  $sig\ 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan pada variable live streaming, potongan harga, metode pembayaran cash on delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari hipotesis 3 yang dibuktikan.

##### **3) Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa angka ( $R^2$ ) (adjusted R Square) didapatkan hasil sebesar 0,896 atau 89,6 % dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh variable bebas yaitu live

streaming, metode pembayaran cash on delivery secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sebesar 89,6 % sedangkan 10,4 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

**b. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial:**

Hasil dari nilai t hitung live streaming (X1) sebesar 13,158 > t tabel 1,984. Hasil hipotesis 1 membuktikan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa live streaming mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan pada fitur live streaming menunjukkan bahwa live streaming berdampak positif pada minat beli konsumen. Kondisi ini dapat membantu meningkatkan penjualan (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

**c. Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial:**

Variabel metode pembayaran *cash on delivery* (X3) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 serta nilai t hitung sebesar 3,551 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel (3,551 > 1,984). Hasil hipotesis 2 membuktikan bahwa metode pembayaran cash on delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan peneliti sebelumnya menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan secara parsial layanan COD terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya (Tresnasih. M, 2022).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Live Streaming, dan Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop di Indonesia ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *Live Streaming* (X1) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop.
- b. Variabel Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (X2) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop.
- c. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X1), dan metode pembayaran *cash on delivery* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan antara variabel live

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP DI INDONESIA**

streaming (X1), metode pembayaran secara *cash on delivery* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia.

**Saran**

- a. Penting bagi konsumen untuk meningkatkan kewaspadaan saat melakukan transaksi COD dengan selalu memeriksa identitas penjual, memilih lokasi transaksi yang aman, dan tidak ragu untuk menolak transaksi jika merasa mencurigakan.
- b. TikTok Shop disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas live streaming, seperti menghadirkan lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli, serta meningkatkan kualitas audio dan video.

**DAFTAR REFERENSI**

- Databoks.kata.co.id Indonesia Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.; A. Maulana & Y. S. Hayati, eds.). Jakarta
- Nasution, A.E., Putri, L.P. & Lesmana, M.T. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1): 194–199.
- Puspa, D., Abdul, B., Nadirah, M., Nazari, B., Syafiqa, N. U. R., Che, B., Syahinda, N., & Zainol, B. (2023). *EXPLORING HOW LIVE STREAMING*.
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67-92.
- PRATIWI, W. A. (2023). *Pengaruh Iklan Dan Sistem Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.



- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(4), 403-408.
- Utami, P.D. (2021). PERANAN COST ON DELIVERY DAN KEPERCAYAAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAZADA DI LUMAJANG).
- Wijaya, BS (2019). Menari dengan ketidakpantasan media: Cara konsumen Indonesia berpikir dan berperilaku terhadap berita online yang tidak etis dan tidak logis. *Jurnal Komunikasi: Jurnal Komunikasi* , 35 (1), 187-205.
- Fakri, M. A., & Astuti, S. I. (2023, July). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. In *Bandung Conference Series: Journalism* (Vol. 3, No. 2, pp. 110-116).