

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN SISTEM  
PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* (COD) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN STRATEGI  
PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA  
TIKTOK SHOP X TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop X  
Tokopedia di Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**ADINDA RISQIANA DEWI MAULANA**  
**NIM. 4120149**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN SISTEM  
PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY (COD)* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN STRATEGI  
PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA  
TIKTOK SHOP X TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop X  
Tokopedia di Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**ADINDA RISQIANA DEWI MAULANA**  
**NIM. 4120149**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Risqiana Dewi Maulana

NIM : 4120149

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi Pada TikTok Shop (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop X Tokopedia di Kabupaten Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Juli 2024

Yang menyatakan,



Adinda Risqiana Dewi Maulana

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Adinda Risqiana Dewi Maulana

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

**PEKALONGAN**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : **Adinda Risqiana Dewi Maulana**

NIM : **4120149**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Online Customer Review* Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi Pada TikTok Shop X Tokopedia (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop X Tokopedia di Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 28 Juli 2024  
Pembimbing,



**Husni Awali, M.M.**  
NIP. 198909292019031016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : Adinda Risqiana Dewi Maulana  
NIM : 4120149  
Judul : **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY (COD)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA TIKTOK SHOP X TOKOPEDIA (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop X Tokopedia di Kabupaten Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : Husni Awali, M.M.

Telah diujikan pada hari Rabu, 30 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

**Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.**  
NIP. 198510122015031004

Penguji II

**Muh Izzat Firdausi, M.Sc.**  
NIP. 199208162022031001

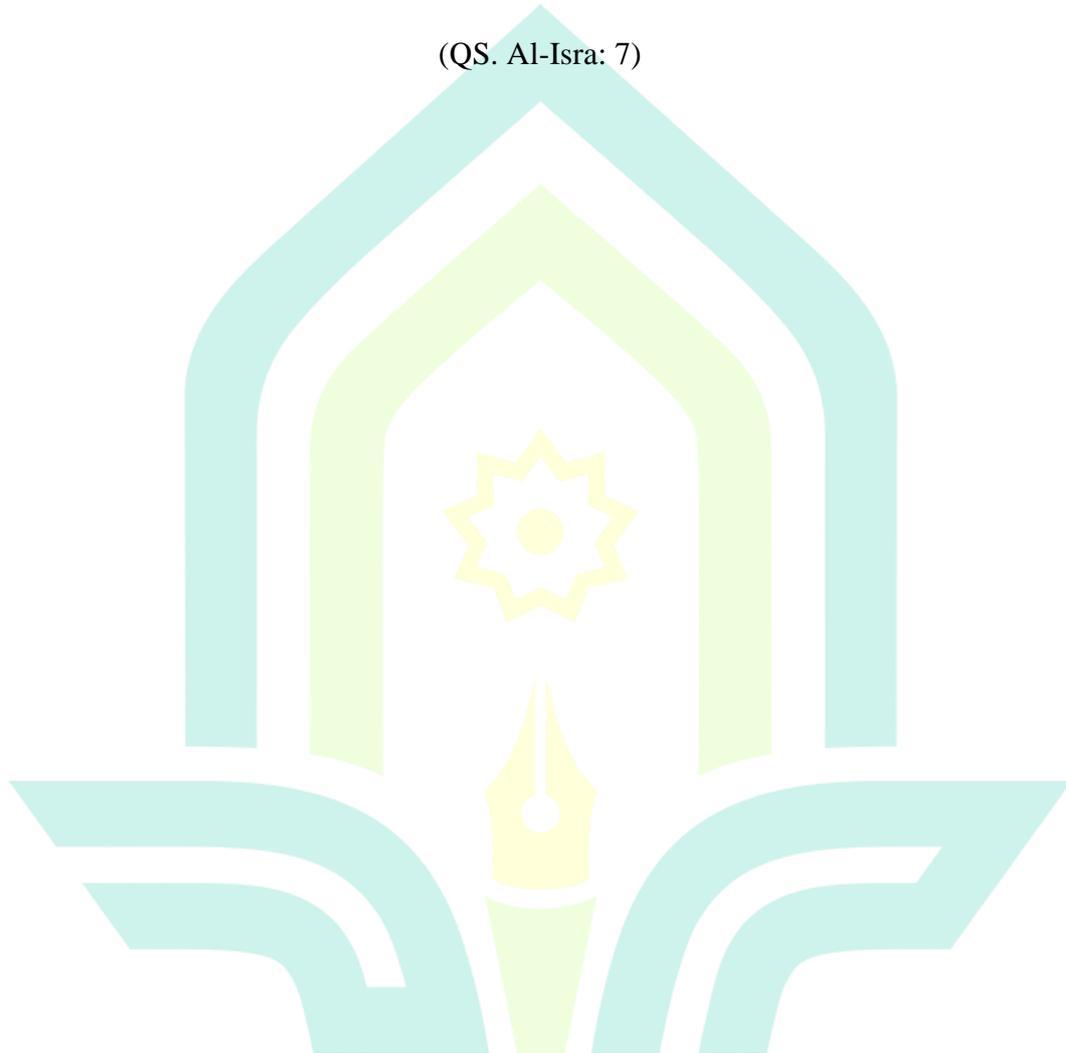
Pekalongan, 1 November 2024  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP. 197502201999032001

## MOTTO

“Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri..”

(QS. Al-Isra: 7)



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Keberhasilan penulisan dan penyusunan skripsi ini bukanlah semata-mata hasil usaha penulis sendiri. Terdapat bantuan berupa dukungan, arahan bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Mukmin Maulana dan Ibu Herawati. Terimakasih untuk segala pengorbanan, kepercayaan, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tiada hentinya.
2. Sahabat-sahabat saya yang saling membantu, mendukung, dan menemani dalam proses perjuangan kita selama ini.
3. Bapak Husni Awali, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat atas bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

## ABSTRAK

### **ADINDA RISQIANA DEWI MAULANA, Pengaruh *Online Customer Review* Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi Pada TikTok Shop X Tokopedia (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop X Tokopedia di Kabupaten Pekalongan)**

Dalam era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan, terutama pada platform media sosial seperti TikTok di Indonesia. Akses tak terbatas pada informasi memungkinkan konsumen melakukan riset mendalam sebelum melakukan pembelian, membandingkan harga dan fitur produk, serta membaca ulasan dari pengguna lain. TikTok, yang awalnya diluncurkan sebagai platform berbagi video, kini menyediakan fitur TikTok Shop X Tokopedia yang memungkinkan transaksi jual-beli secara langsung. Dengan adanya fitur ini, bisnis dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa memerlukan kehadiran fisik yang besar. Keberadaan ulasan pelanggan secara online dan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *e-commerce* yang semakin kompetitif ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis riset lapangan yang dilaksanakan di Kabupaten Pekalongan. Populasi penelitian adalah masyarakat Muslim yang menggunakan aplikasi TikTok dan telah melakukan pembelian di TikTok Shop X Tokopedia minimal dua kali. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan 100 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert, observasi langsung, dan wawancara untuk melengkapi data yang diperlukan. Data kuantitatif yang diperoleh dianalisis menggunakan Uji Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan software IBM SPSS Statistic 26, untuk melihat pengaruh *Online Customer Review* dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian, serta peran strategi pemasaran sebagai variabel moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan sistem pembayaran COD masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, strategi pemasaran terbukti mampu memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* yang positif meningkatkan keputusan pembelian dengan strategi pemasaran yang efektif sebagai moderasi. Demikian pula, sistem pembayaran COD yang dipercaya konsumen menunjukkan pengaruh lebih kuat pada keputusan pembelian ketika didukung oleh strategi pemasaran yang baik. Dengan demikian, bisnis di TikTok Shop X Tokopedia harus memperhatikan ulasan pelanggan dan metode pembayaran yang mereka tawarkan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Online Customer Review, Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD), Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran, TikTok Shop X Tokopedia.*



## ABSTRACT

**ADINDA RISQIANA DEWI MAULANA, *The Influence of Online Customer Reviews and Cash On Delivery (COD) Payment Systems on Purchase Decisions with Marketing Strategy as a Moderating Variable on TikTok Shop X Tokopedia (Case Study of Muslim Consumers Using TikTok Shop X Tokopedia in Pekalongan Regency)***

*In the rapidly evolving digital era, consumer behavior has undergone significant changes, particularly on social media platforms like TikTok in Indonesia. The unrestricted access to information enables consumers to conduct in-depth research before making purchases, compare product prices and features, and read reviews from other users. Initially launched as a video-sharing platform, TikTok now features TikTok Shop X Tokopedia, allowing direct transactions. This feature enables businesses to reach a wider consumer base without requiring a substantial physical presence. The presence of Online Customer Reviews and Cash On Delivery (COD) payment systems are crucial factors influencing consumer purchase decisions in the increasingly competitive e-commerce environment.*

*This study adopts a quantitative approach with field research conducted in Pekalongan Regency. The research population comprises Muslim communities who use the TikTok application and have made purchases on TikTok Shop X Tokopedia at least twice. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires using a Likert scale, direct observations, and interviews to complement the required data. The quantitative data obtained were analyzed using Moderated Regression Analysis (MRA) with the assistance of IBM SPSS Statistics 26 software to examine the influence of Online Customer Reviews and COD payment systems on purchase decisions, as well as the role of marketing strategy as a moderating variable.*

*The results of the study indicate that Online Customer Reviews and COD payment systems each have a significant influence on consumer purchase decisions at a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Additionally, marketing strategies are proven to moderate the influence of both variables on purchase decisions. Positive Online Customer Reviews enhance purchase decisions with effective marketing strategies acting as a moderator. Similarly, COD payment systems trusted by consumers show a stronger influence on purchase decisions when supported by good marketing strategies. Therefore, businesses on TikTok Shop X Tokopedia should pay attention to Customer Reviews and the payment methods they offer and develop effective marketing strategies to increase consumer trust and purchase decisions.*

**Kata kunci:** *Online Customer Review, Cash On Delivery (COD) Payment System, Purchase Decision, Marketing Strategy, TikTok Shop X Tokopedia.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) saya.
5. Bapak Husni Awali, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
7. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan bantuannya kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat atas bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca.

Pekalongan, 28 Juli 2024

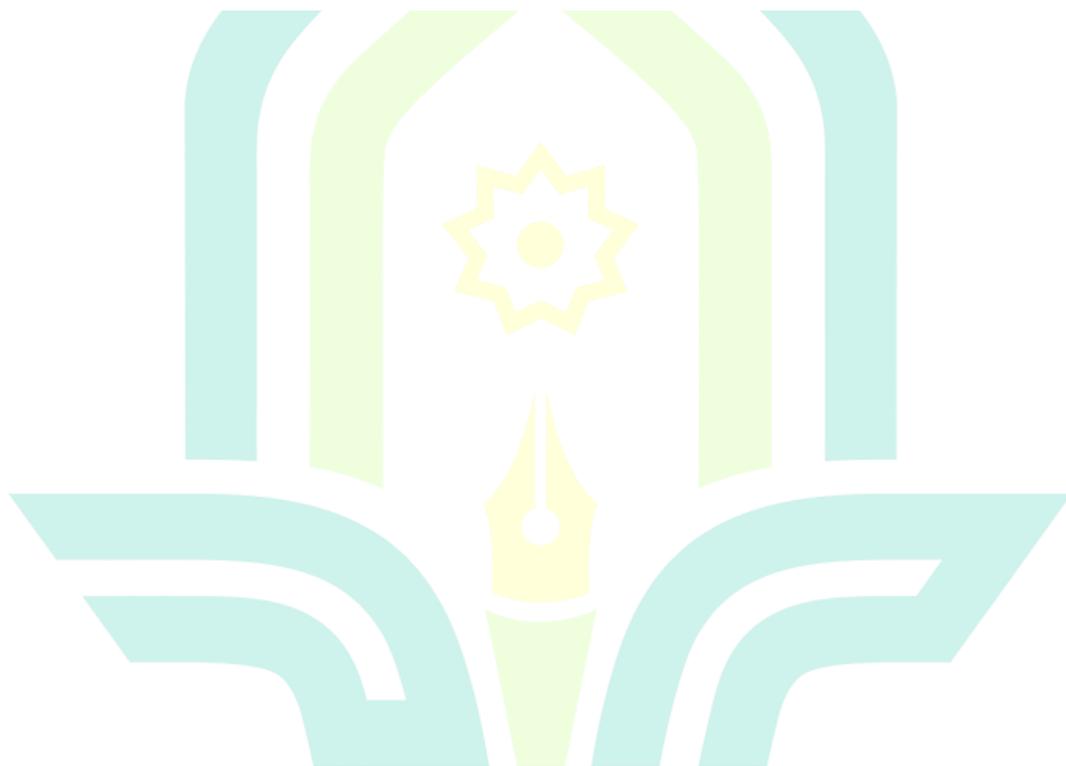


**Adinda Risqiana Dewi Maulana**  
**NIM. 4120149**

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Sistematika Pembahasan .....	11
BAB II .....	14
LANDASAN TEORI .....	14
A. Landasan Teoritis .....	14
B. Telaah Pustaka .....	25
C. Kerangka Berpikir .....	31
D. Hipotesis .....	31
BAB III .....	35
METODE PENELITIAN .....	35
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Pendekatan Penelitian .....	35
C. Setting Penelitian .....	36
D. Subjek Penelitian dan Sampel .....	36
E. Variabel Penelitian .....	37
F. Sumber Data .....	43
G. Teknik Pengumpulan Data .....	44
H. Metode Analisis Data .....	45
BAB IV .....	53
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	53
A. Deskripsi Data Objek Penelitian .....	53
B. Deskripsi Data .....	55
C. Analisis Hasil Penelitian .....	62
1. Uji Validitas .....	62
2. Uji Reliabilitas .....	63
3. Uji Asumsi Klasik .....	64

4. Analisis Regresi Liner Berganda.....	68
5. Uji Hipotesis.....	69
6. Uji MRA.....	70
7. Uji R2 .....	72
D. Pembahasan.....	73
BAB V.....	79
PENUTUP.....	79
A. Simpulan .....	79
B. Keterbatasan Penelitian.....	79
C. Implikasi Teoretis Dan Praktis.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN.....	I



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang sulit diserap dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dala transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَا	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَا	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وَا	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### 4. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ      raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ      al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul  
munawwarah
- طَلْحَةَ      talhah

#### 5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ      nazzala
- الْبِرُّ      al-birr

#### 6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## 7. **Hamzah**

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

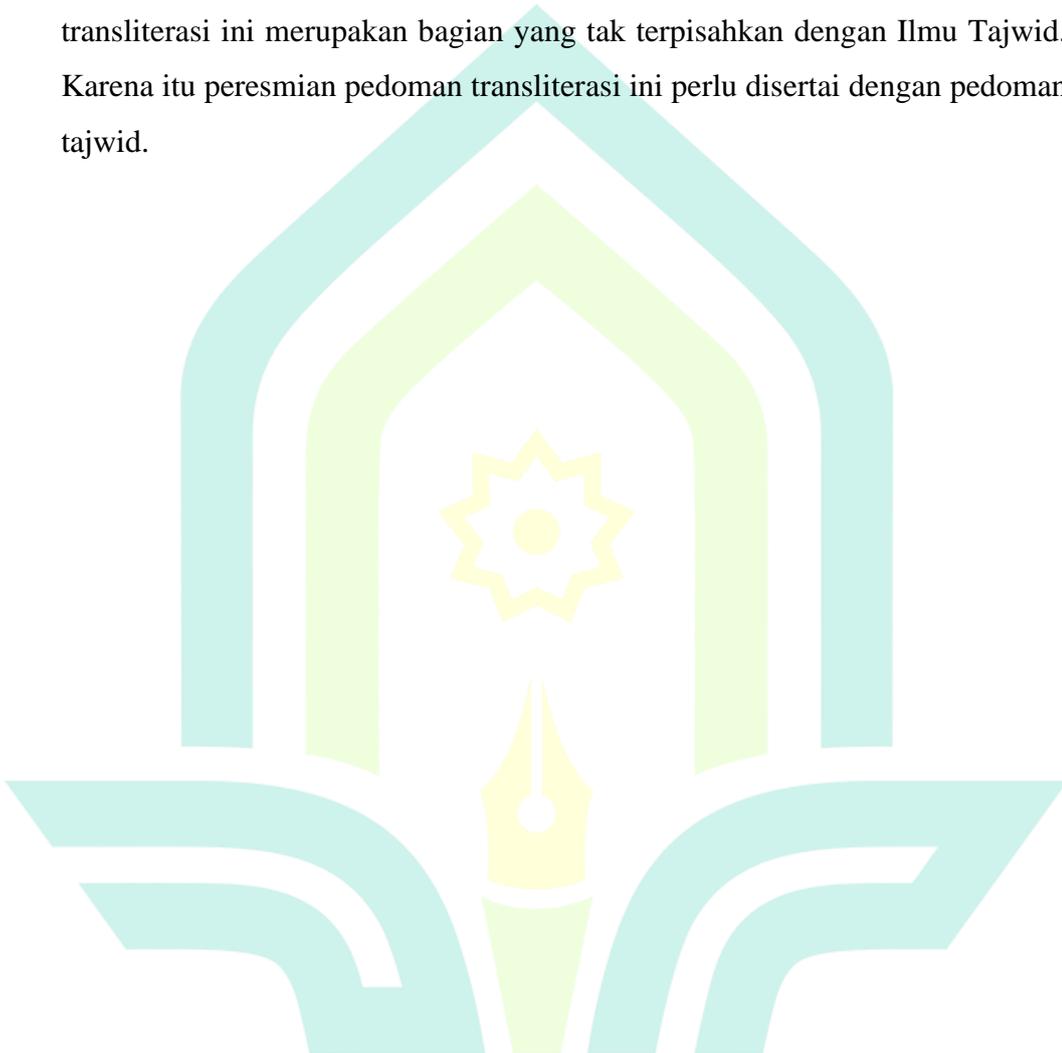
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm
- اللهُ اَلْاَمْوُرُ جَمِيْعًا      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

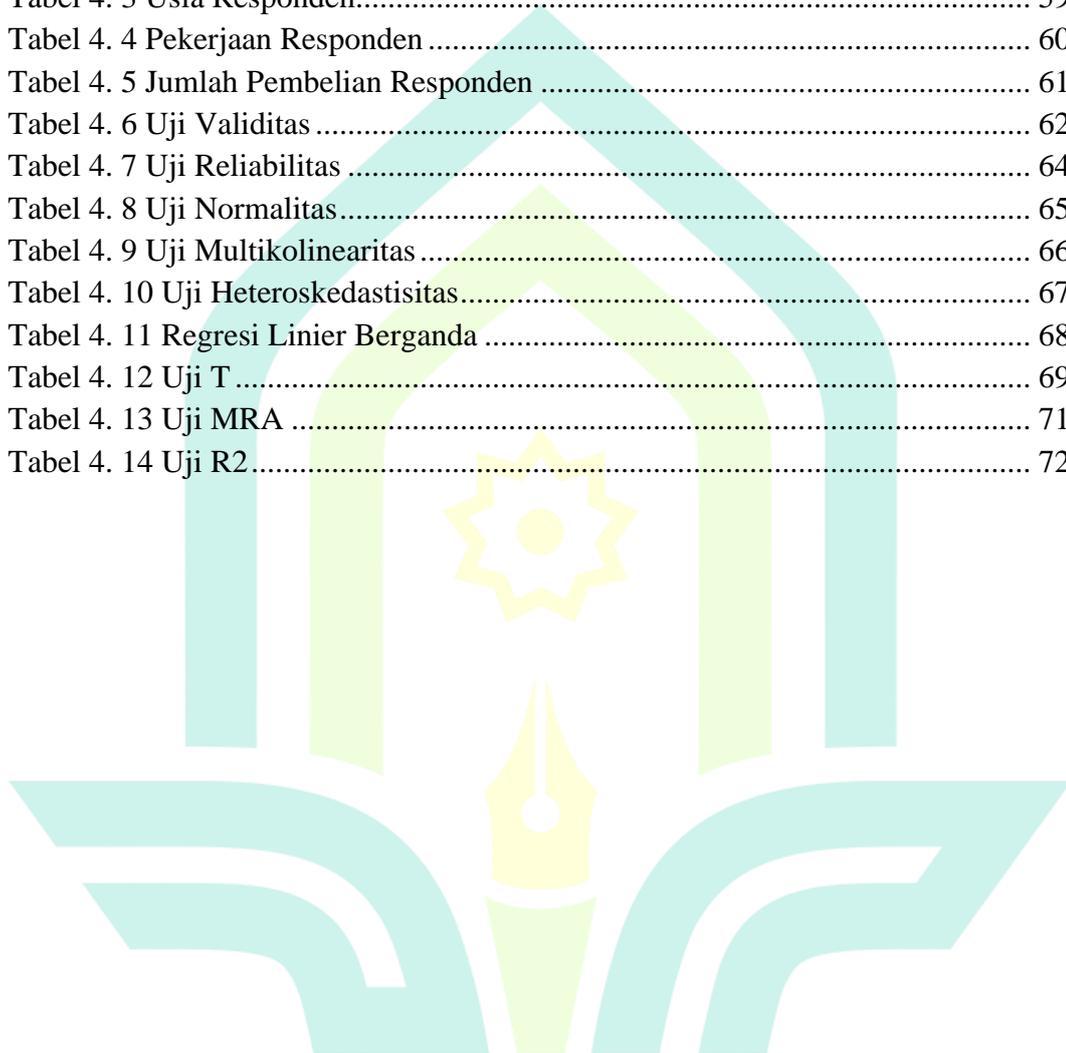
## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



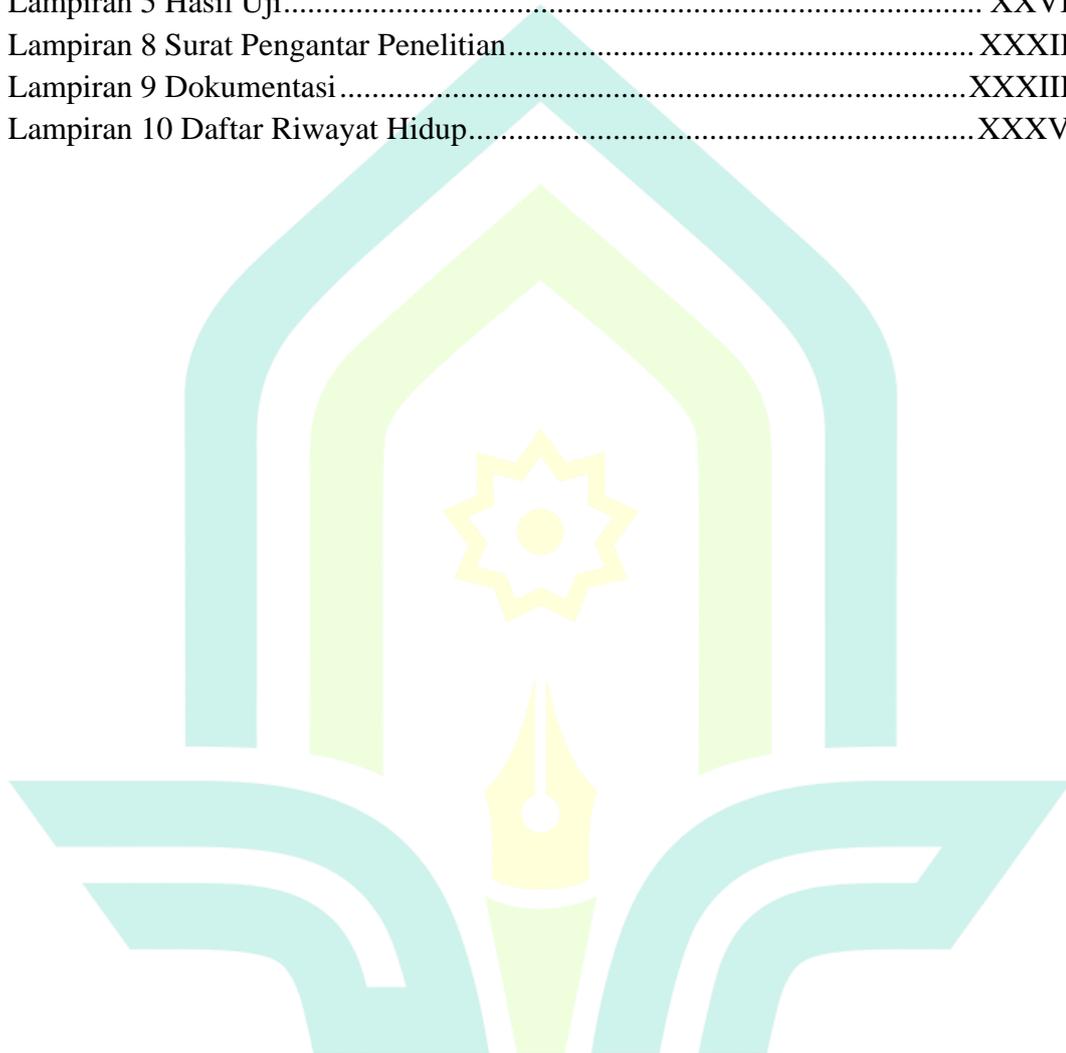
## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka .....	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	57
Tabel 4. 2 Riwayat Pendidikan Responden.....	58
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	59
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	60
Tabel 4. 5 Jumlah Pembelian Responden .....	61
Tabel 4. 6 Uji Validitas .....	62
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....	65
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4. 11 Regresi Linier Berganda .....	68
Tabel 4. 12 Uji T .....	69
Tabel 4. 13 Uji MRA .....	71
Tabel 4. 14 Uji R <sup>2</sup> .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner .....	II
Lampiran 2 Data Responden.....	IX
Lampiran 3 Data Responden.....	XIV
Lampiran 4 Transform MSI dan Tabulasi Data .....	XVIII
Lampiran 5 Hasil Uji.....	XXVI
Lampiran 8 Surat Pengantar Penelitian.....	XXXII
Lampiran 9 Dokumentasi.....	XXXIII
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXV



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan, termasuk cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan berbelanja. Dengan konektivitas yang semakin luas, masyarakat kini dapat mengakses informasi secara instan dan tanpa batas, membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen global. Akses mudah terhadap informasi memungkinkan konsumen melakukan riset mendalam, membandingkan harga serta fitur produk, dan membaca ulasan dari pengguna lain. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan semakin kompleks dan cerdas. Di sisi lain, teknologi digital memberi peluang bagi bisnis untuk menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau, bahkan tanpa kehadiran fisik yang besar. Ini mengubah dinamika persaingan pasar, memungkinkan respons yang lebih cepat dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen (Saputra, 2023).

Salah satu contoh dari platform digital yang sangat memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia adalah TikTok. Tidak hanya sebagai platform hiburan, TikTok telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif di mana konten kreatif tentang produk dan layanan dengan mudah diakses oleh konsumen. Fitur interaktifnya memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk, baik melalui ulasan, video tutorial,

maupun testimoni pengguna lain. Dengan demikian, TikTok telah menjadi referensi penting dalam proses pembelian, membantu konsumen mengenal produk lebih dalam sebelum membuat keputusan (Saputra, 2023).

Keputusan pembelian yakni alur kunci dalam proses konsumen sebelum perilaku pasca pembelian. Konsumen dihadapkan pada beragam pilihan sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk membeli. Namun, dengan meluasnya konektivitas internet, terutama di kalangan pengguna aktif platform digital seperti TikTok di Indonesia, proses keputusan pembelian mengalami perubahan signifikan. Akses tak terbatas pada informasi produk memungkinkan konsumen untuk melakukan penelitian mendalam sebelum membeli, sementara adopsi teknologi digital memperluas jangkauan pasar bagi bisnis. Internet memfasilitasi komparasi produk, membaca ulasan, dan memungkinkan bisnis menjangkau konsumen di lokasi yang sebelumnya sulit dijangkau. Akibatnya, keterlibatan dalam ekosistem digital tidak hanya mengubah interaksi konsumen dengan merek, tetapi juga secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Rusdiana, 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix (2022) mengenai kebiasaan belanja online masyarakat Indonesia, hasilnya membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah mempunyai pengetahuan mengenai tren berbelanja melalui platform E-commerce sosial, dengan persentase mencapai 52%. Lebih lanjut, survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 81% masyarakat Indonesia pernah melakukan pembelian

lewat platform E-commerce. Dari segi preferensi platform, TikTok Shop X Tokopedia mendominasi dengan persentase 45%, diikuti oleh WhatsApp dengan 31%, dan Facebook Shop serta Instagram Shop masing-masing sebesar 10%. Jenis produk yang paling banyak dibeli meliputi pakaian 61%, produk kecantikan 43%, makanan dan minuman 38%, serta handphone dan aksesoris 31%, dengan pengeluaran umumnya per bulan mencapai Rp 275.000. Sebagian besar responden menyatakan keinginan untuk selalu memakai TikTok Shop X Tokopedia dan Facebook, sementara juga memperkirakan Instagram untuk pembelian di masa depan.

TikTok Shop X Tokopedia awal rilis pada tahun 2021 sebagai bagian dari perkembangan fitur dari aplikasi TikTok yang awalnya dirilis pada bulan September tahun 2016 dengan penciptanya Toutiao, Zang Yimin, dari Tiongkok. TikTok, menyediakan platform untuk penggunanya agar mengekspresikan diri lewat video yang dibuatnya sendiri. TikTok Shop X Tokopedia, adalah hasil perkembangan dari aplikasi TikTok yang bertujuan untuk memfasilitasi transaksi jual-beli langsung menggunakan aplikasi tersebut. Berlainan dengan marketplace seperti Facebook dan Instagram yang memerlukan pengguna untuk mengakses situs web ataupun aplikasi terpisah untuk berbelanja, TikTok Shop X Tokopedia menyajikan fitur misalnya brosur, layanan chat langsung dengan penjual, dan proses pembayaran yang dapat dilaksanakan secara langsung melalui aplikasi TikTok. Ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih gampang dan nyaman bagi pengguna TikTok Shop X Tokopedia (Ariyani, 2023).

Menurut data dari Sensor Tower, aplikasi TikTok telah diinstal sebanyak 2,6 miliar kali oleh pengguna di seluruh dunia. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa sebanyak 32,5% pengguna TikTok berusia antara 10-19 tahun, sementara 29,5% berusia antara 20-29 tahun. Sementara itu, sekitar 16,4% pengguna berusia 30 hingga 39 tahun, dan 13,9% berusia 40 hingga 49 tahun. Pengguna yang berusia 50 tahun ke atas menyumbang sekitar 7,1% dari total pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi TikTok kebanyakan dari generasi Z, yang mana sekitar 60% dari mereka berusia antara 9 hingga 24 tahun (Ariyani, 2023).

Di platform TikTok, terdapat fitur-fitur seperti *Online Customer Review* dan sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)*. *Online Customer Review* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan merasakan tentang suatu produk atau layanan. Ulasan positif yang kuat dapat melahirkan daya tarik yang besar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membedakan produk dari pesaing di platform tersebut. Dalam lingkungan e-commerce yang seringkali diwarnai oleh kekhawatiran akan keamanan dan kepercayaan, sistem pembayaran COD memberikan rasa nyaman dan kepercayaan ekstra terhadap konsumen, karena mereka hanya membayar ketika produk telah diterima dengan baik. Oleh karena itu, kedua faktor ini, yaitu *Online Customer Review* dan sistem pembayaran COD, menjadi penting bagi perusahaan yang beroperasi di TikTok untuk memperoleh dan mempertahankan basis konsumen yang

loyal serta meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi di platform tersebut (Ariyani, 2023).

Dalam kegiatan berbelanja online, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review pada suatu toko. *Online Customer Review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). *Online Customer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen untuk melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Ulasan ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan memberikan gambaran nyata tentang pengalaman orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap produk atau layanan yang akan dibeli. Latief & Ayustira (2020) melakukan penelitian yang hasilnya bahwa *Online Customer Review* punya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil riset yang dilaksanakan Rahmawati (2021) membuktikan hasil yang berbeda, dimana *Online Customer Review* tidak punya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *Online Customer Review*, aspek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yakni sistem pembayaran COD (Simatupang et al., 2023). Sistem pembayaran, yang meliputi aturan, lembaga, serta cara untuk memfasilitasi pemindahan dana, memegang peran penting dalam

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode pembayaran ini memungkinkan konsumen untuk membayar secara tunai saat barang dikirimkan ke rumah atau alamat yang telah ditentukan. Pendekatan ini memberikan keuntungan bagi konsumen, karena mereka dapat bertemu langsung dengan penjual untuk melaksanakan transaksi pembelian dan juga menawarkan pelayanan 24 jam bagi konsumen yang mengalami kesulitan (Saputra, 2023). Dalam penelitian yang dilaksanakan Simatupang et al. (2023), ditemukan bahwa metode pembayaran COD punya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil riset yang dilaksanakan Ramadhan et al. (2023) membuktikan hasil yang berbeda, di mana tidak ditemukan adanya pengaruh metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian.

Strategi pemasaran ialah rencana untuk mencapai tujuan emiten dengan menargetkan pasar dan memajukan bauran pemasaran yang sesuai. Untuk mendorong minat konsumen dan memenangkan pasar dalam persaingan bisnis yang ketat, maka perlu adanya strategi pemasaran yang efektif. Adanya strategi yang tepat, emiten bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kesuksesan bisnis. Strategi pemasaran memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan informasi tentang produk, menekankan nilai tambah, menawarkan promosi, dan memperkuat interaksi merek melalui media sosial. Dengan demikian, strategi pemasaran yang baik dapat membentuk

persepsi konsumen, meningkatkan minat, dan mendorong pembelian (Maulana et al., 2021).

Strategi pemasaran yang baik mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Dengan strategi yang efektif, *Online Customer Review* dapat diperkuat, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pesan pemasaran yang konsisten dan pengalaman positif dari ulasan pelanggan membentuk persepsi positif. Strategi pemasaran juga memengaruhi persepsi terhadap sistem pembayaran, seperti COD. Dengan komunikasi yang jelas, strategi pemasaran bisa memupuk keyakinan konsumen terhadap opsi pembayaran tersebut. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang baik bisa memperkuat *Online Customer Review* serta meningkatkan rasa percaya pembeli pada opsi pembayaran, memengaruhi keputusan dalam membeli. Prabowo et al. (2021) melakukan riset yang membuktikan bahwa strategi pemasaran punya dampak signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Tetapi, riset yang dilaksanakan Maulana et al. (2021) menunjukkan sebaliknya, di mana tidak ditemukan adanya dampak strategi pemasaran pada keputusan konsumen membeli produk.

Dari perbedaan hasil penelitian terdahulu dipaparkan, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi hubungan antara variabel yang terlibat. Penelitian ini dapat mengacu pada penelitian Mokodompit (2022) yang menggunakan *online customer rating*, sistem pembayaran COD, dan *Online Customer Review* sebagai variabel independen. Namun, penelitian

yang lebih mendalam ini tidak memasukan *online customer rating* dan menambahkan variabel moderasi berupa strategi pemasaran. Objek penelitian tetap sama yaitu pengguna TikTok Shop X Tokopedia, namun penelitian ini berfokus pada konsumen Muslim Gen Z di Kabupaten Pekalongan.

Pemilihan objek penelitian konsumen Muslim Gen Z di Kabupaten Pekalongan karena kota ini terdapat banyak produsen fashion, terutama yang berkaitan dengan batik. Terdapat lebih dari 2000 industri batik dari kalangan mikro hingga menengah di kabupaten Pekalongan (IntranetBBKB, 2023). Lebih menarik lagi, sebagian produsen ini telah memperluas jangkauan mereka dengan memanfaatkan teknologi *e-commerce*, termasuk platform populer seperti TikTok Shop X Tokopedia, sebagai sarana untuk meningkatkan penetrasi pasar mereka. Hal ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen menuju belanja online dan keterlibatan yang semakin besar dalam media sosial. Ditambah lagi, mayoritas masyarakat di Pekalongan beragama Islam dan dikenal sebagai kota santri. Selain itu, mayoritas (60%) pengguna TikTok Shop adalah dari kalangan Gen Z. Fakta ini menawarkan latar belakang demografis yang relevan untuk penelitian mengenai preferensi, kebiasaan pembelian, dan pola konsumsi konsumen Muslim. Dengan demikian, penelitian lanjutan ini bisa menambah pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan variabel-variabel yang disebutkan pada keputusan konsumen membeli produk, terutama dalam konteks pengguna TikTok Shop X Tokopedia di wilayah tersebut. sehingga

penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *Online Customer Review* Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi Pada TikTok Shop X Tokopedia (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop X Tokopedia di Kabupaten Pekalongan)**”

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang disampaikan dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop X Tokopedia?
2. Apakah sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop X Tokopedia?
3. Apakah strategi pemasaran dapat memoderasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop X Tokopedia?
4. Apakah strategi pemasaran dapat memoderasi pengaruh sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop X Tokopedia?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang disampaikan dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop X Tokopedia
- b. Untuk menganalisis pengaruh sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop X Tokopedia
- c. Untuk menganalisis moderasi strategi pemasaran pada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop X Tokopedia
- d. Untuk menganalisis moderasi strategi pemasaran pada pengaruh sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop X Tokopedia

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang ingin melakukan pengembangan dibidang ekonomi bisnis serta semoga materi yang disampaikan dapat dipahami.

### b. Manfaat Praktis

Selain manfaat teoretis, diharapkan dalam praktiknya juga akan bermanfaat dan bermanfaat bagi semua pihak, termasuk peneliti dan akademik.

#### 1). Bagi Peneliti

Penelitian ini diperlukan sebagai memperluas pengetahuan ilmiah peneliti terutama dalam wawasan terkait

*Online Customer Review*, sistem pembayaran COD, keputusan pembelian, dan strategi pemasaran di TikTok Shop X Tokopedia.

## 2). Bagi Akademik

Hasil Penelitian ini diharapkan memberikan informasi serta rujukan yang berkaitan *Online Customer Review*, sistem pembayaran COD, keputusan pembelian, dan strategi pemasaran pada TikTok Shop X Tokopedia.

### **D. Sistematika Pembahasan**

Isi yang akan dibahas dalam proposal ini terbagi menjadi lima bab disusun secara metodis. Bab-bab disusun dengan sistematika berikut ini:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan studi ini menyelidiki permasalahan pengaruh *Online Customer Review* dan sistem COD pada keputusan serta strategi pemasaran sebagai pemoderasi. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan bagi pemilik TikTok Shop X Tokopedia dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Keterbatasan dalam penelitian, seperti jumlah sampel dan ketersediaan data, akan diperhatikan. Sistematika pembahasan akan mengikuti struktur yang terorganisir.

#### **BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Landasan teori penelitian ini menguraikan variabel utama, yaitu *Online Customer Review*, sistem pembayaran COD, dan keputusan pembelian, serta strategi pemasaran sebagai variabel moderasi, berdasarkan

teori dan penelitian terkait. Tinjauan literatur mencakup uraian terkait pengaruh *Online Customer Review* dan COD terhadap keputusan pembelian, sambil mempertimbangkan konteks *customer* Muslim dan pengguna TikTok Shop X Tokopedia di Kabupaten Pekalongan. Kerangka berpikir penelitian ini memperjelas hubungan antara variabel-variabel tersebut, dengan strategi pemasaran sebagai faktor yang memoderasi. Hipotesis penelitian diarahkan agar menguji pengaruh *Online Customer Review* dan COD terhadap keputusan pembelian, dengan strategi pemasaran memoderasi hubungan tersebut.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini akan memaparkan secara ringkas berhubungan dengan kerangka konseptual, jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang dipakai. Ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan dari awal hingga akhir.

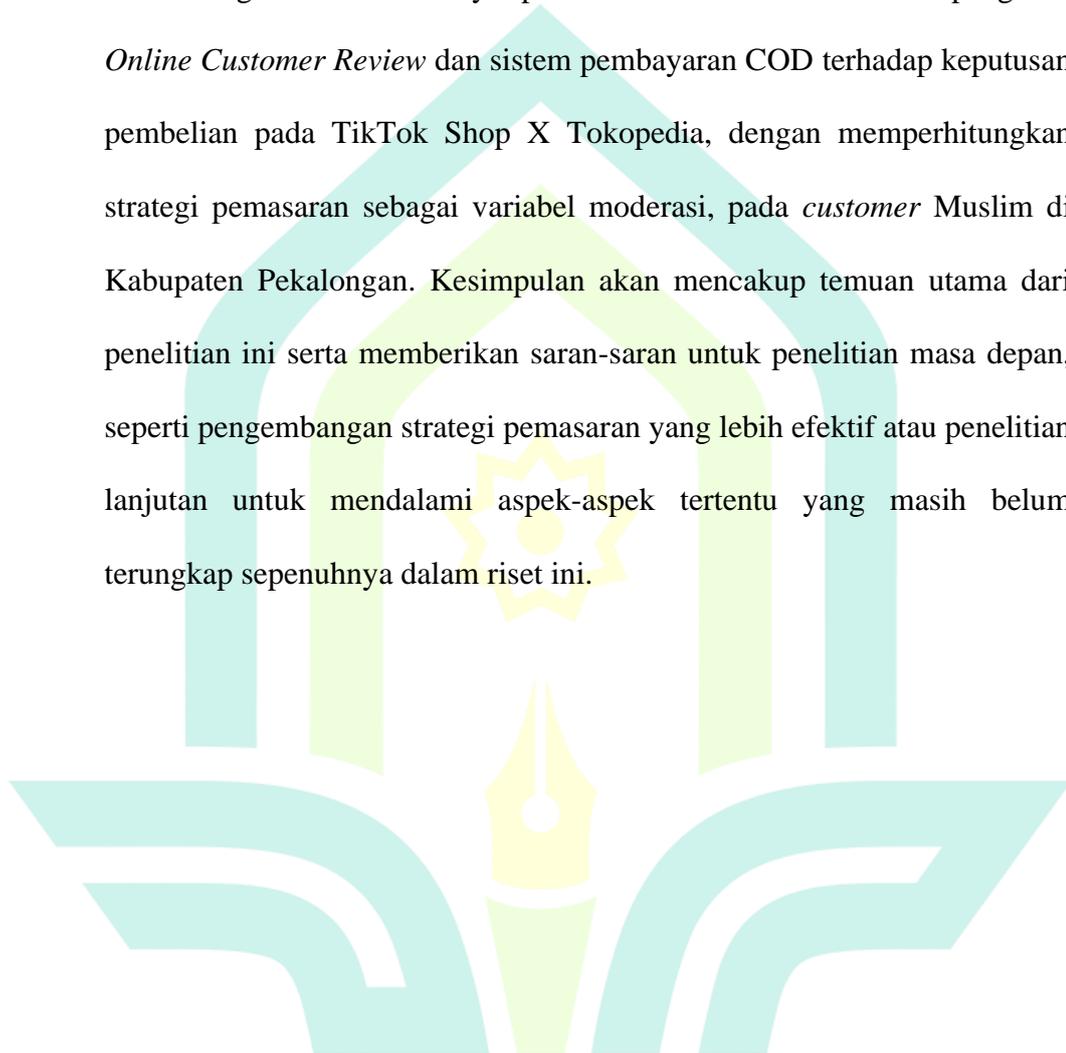
### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini secara komprehensif membahas hasil analisis data yang berkaitan dengan pengaruh *Online Customer Review* dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan strategi pemasaran sebagai variabel moderasi, di TikTok Shop X Tokopedia. Analisis akan meliputi gambaran umum subjek penelitian, seperti karakteristik konsumen Muslim pengguna TikTok Shop X Tokopedia di Kabupaten Pekalongan, serta hasil analisis statistik yang

dipakai untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel tersebut. Temuan utama dari analisis data akan diuraikan secara mendalam, disertai dengan interpretasi yang relevan dalam konteks kerangka konseptual penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bagian ini akan menyimpulkan hasil analisis data terkait pengaruh *Online Customer Review* dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop X Tokopedia, dengan memperhitungkan strategi pemasaran sebagai variabel moderasi, pada *customer* Muslim di Kabupaten Pekalongan. Kesimpulan akan mencakup temuan utama dari penelitian ini serta memberikan saran-saran untuk penelitian masa depan, seperti pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif atau penelitian lanjutan untuk mendalami aspek-aspek tertentu yang masih belum terungkap sepenuhnya dalam riset ini.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop X Tokopedia dengan arah positif, yang berarti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop X Tokopedia dengan arah positif, yang berarti meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan transaksi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat memoderasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop X Tokopedia dengan arah positif, yang berarti memperkuat hubungan tersebut.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat memoderasi pengaruh sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop X Tokopedia dengan arah negatif, yang berarti memperlemah hubungan tersebut.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan. Meskipun generasi Z

mendominasi pengguna TikTok, generasi milenial juga masih merupakan segmen yang signifikan dalam penggunaan platform ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan sampel untuk mencakup wilayah yang lebih luas selain Pekalongan dan melibatkan berbagai kelompok demografis, termasuk generasi milenial, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *Online Customer Review* dan sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)*. Padahal, TikTok memiliki banyak fitur lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti fitur live streaming, influencer marketing, dan algoritma rekomendasi. Penelitian di masa depan sebaiknya mempertimbangkan variabel-variabel tambahan tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok.
3. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam hal metode pengumpulan data yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan secara online melalui WhatsApp, yang mungkin tidak mencakup semua kelompok masyarakat yang menggunakan TikTok.

### **C. Implikasi Teoretis Dan Praktis**

#### **1. Implikasi Teoretis**

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami pengaruh *Online Customer Review* dan sistem pembayaran *Cash On*

*Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop X Tokopedia dari perspektif teori Reasoned Action. Penemuan bahwa strategi pemasaran dapat memoderasi pengaruh variabel-variabel tersebut, baik memperkuat atau memperlemah hubungan mereka, memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*. Temuan ini juga membuka ruang untuk mengembangkan model yang lebih kompleks yang mempertimbangkan berbagai variabel tambahan dan interaksi di antara mereka.

## 2. Implikasi Praktis

### a. Untuk Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Bagi akademisi dan peneliti, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk studi lebih lanjut yang mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce* seperti TikTok.

### b. Untuk Praktisi dan Pemilik Bisnis

Bagi praktisi dan pemilik bisnis, temuan ini menekankan pentingnya memperhatikan *Online Customer Review* dan menyediakan opsi pembayaran seperti COD untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Cetakan I). Pustaka Ilmu.
- Ariyani, R. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halisa, N. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi)*. Universitas Siliwangi.
- Hartawan, R. E. A. (2023). *Pengaruh Strategi Marketing Mix (7p) Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak And Shake Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Hutasuhut, L. H., & Radiansyah, M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Jasa Cash on Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada May Cakes Gg. Subur, Beringin. Pematang Siantar. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 88–99.
- IntranetBBKB. (2023). *Daftar Industri Batik*. Intranet.Batik.Go.Id. [https://intranet.batik.go.id/file\\_lampiran/informasipublik/20230327\\_Data\\_I\\_MKM\\_Batik\\_Pekalongan\\_2016.pdf](https://intranet.batik.go.id/file_lampiran/informasipublik/20230327_Data_I_MKM_Batik_Pekalongan_2016.pdf)
- Kaldiar, M. I. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Marketplace Sebagai Variable Mediasi (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak di Semarang). In *Unissula Institutional Repository*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Kanapathipillai, K., & Kumaran, S. (2022). the Mediating Effect of Relationship Marketing Strategy Between Digital Marketing Strategy and Consumers' Purchase Decisions in the Automotive Industry in Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2), 1–27. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v7i2.1205>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTtokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh strategi Pemasaran, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara). *Upajiwa Dewantara*, 5(2),

93–102.

- 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>
- Nugraha, A. E. P., Murniawati, I., & Riyanto, R. (2019). Kajian Strategis Bisnis Syariah Di Indonesia. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 5(1), 53–63. <https://doi.org/10.19109/https://doi.org/10.19109/ieconomics.v5i1.3274>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Pratiwi, W. A. (2023). *Pengaruh Iklan dan Sistem Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Qur'an Kemenag. (n.d.). *Surah An-Nisa*.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir , Discount , Dan Pembayaran Cash on Delivery ( COD ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah. *SNEBA : Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 1, 588–601.
- Rusdiana, L. D. (2023). *Pengaruh Metode Pembayaran Paylater dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 dan 2022)*. Universitas Jambi.
- Saputra, F. B. (2023). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Barang, Dan Sistem Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kecamatan Pare*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Simatupang, S., Susanti, D., Butarbutar, M., Kevin Indajang, & Girsang, R. M. (2023). Sistem Pembayaran Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–15. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10711>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*. CV Alfabeth.
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., Wijayanto, A., Bisnis, A., & Diponegoro, U. (2024). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA Pendahuluan Pesatnya perkembangan teknologi saat ini secara signifikan*

*berdampak pada pola perilaku Gambar 1 . Daftar E-Commerce Penyumbang GMV Terbesar di Indonesia Sumber : Momentum works Salah satu tahap . 13(1), 40–48.*

- Tania, V., & Tjakrawala, F. X. K. (2020). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Firm Performance: Government Ownership Variabel Moderasi. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara*, 2(3), 1827–1836. <https://doi.org/10.24912/jpa.v3i3.14903>
- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1530–1540. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20337/15116>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wibowo, Y. S. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada .... In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Zusrony, E. (2021). *Buku Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan PAT.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Adinda Risqiana Dewi Maulana  
NIM : 4120149  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
E-mail address : [adindardm@gmail.com](mailto:adindardm@gmail.com)  
No. Hp : 082341385899

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA TIKTOK SHOP X TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop X Tokopedia di Kabupaten Pekalongan)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 11 November 2024

(Adinda Risqiana Dewi Maulana)