



Pengaruh Gratis Ongkir, Iklan, Sistem *Cash On Delivery* (COD), *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* di Kalangan Generasi Z Soloraya

Marcela Amanda Sakhi^{1*}, Nashirotn Nisa Nurharjanti²

^{1,2}Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b200220092@student.ums.ac.id¹, nnn122@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gratis ongkir, iklan, sistem *Cash on Delivery* (COD), dan *discount* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada *TikTok Shop* di Soloraya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain kausal. Sampel terdiri atas 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria Generasi Z berusia 18–24 tahun, berdomisili di Soloraya, aktif bermedia sosial, dan telah melakukan minimal dua transaksi di *TikTok Shop* dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan, *Cash on Delivery* (COD), dan *discount* berpengaruh positif dan signifikan. *Discount* menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan berdasarkan koefisien regresi. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan penjelasan sebesar 61,4%.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 1 August 2026

First Revised 10 August 2026

Accepted 13 August 2026

First Available online 14 August 2026

Publication Date 14 August 2026

Keyword:

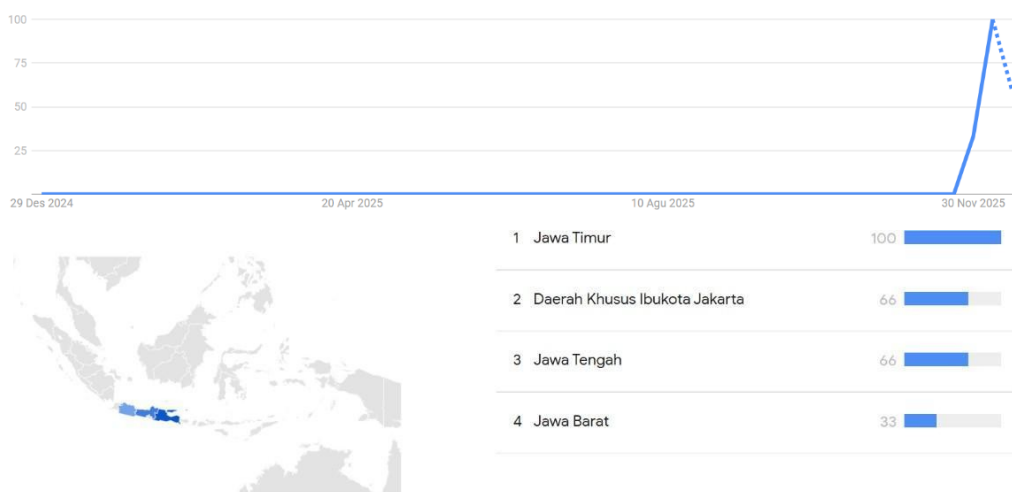
Cash on Delivery, Discount, Generasi Z, Gratis Ongkir, Iklan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi digital serta perubahan pola perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Kemajuan teknologi ini telah mempermudah berbagai aktivitas manusia yang sebelumnya kompleks menjadi lebih sederhana dan praktis. Kemudahan tersebut mendorong individu untuk memenuhi berbagai kebutuhan baik primer, sekunder, maupun tersier melalui pemanfaatan teknologi digital. Salah satu wujud nyata dari kemajuan ini adalah hadirnya *e-commerce* yang memungkinkan aktivitas jual beli dilakukan secara *online*. Pesatnya perkembangan *e-commerce* telah memicu munculnya berbagai *marketplace*, di mana banyak perusahaan bersaing untuk meningkatkan nilai perusahaan guna meraih keuntungan sebesar-besarnya. Pada era digital saat ini, transaksi jual beli barang dapat dilakukan tanpa harus keluar rumah atau menempuh perjalanan jauh, karena masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan membeli produk yang diinginkan melalui toko online (Cahyono & Wibawani, 2021).

Menurut Haryanto (2025) pada awal tahun ini jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 212 juta orang dari populasi sebanyak 285 juta orang pada bulan Januari 2025. Angka ini menunjukkan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh 74,6%. *We Are Social* melalui *Digital 2025 Global Overview Report* mengungkapkan bahwa menurut analisis *Kepios*, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 17 juta pengguna, atau mengalami pertumbuhan sebesar 8,7% dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya.

Salah satu *platform* yang sedang meraih popularitas yang kian meningkat adalah *TikTok Shop* yang mengombinasikan konten hiburan dengan opsi berbelanja secara online. Dibawah ini merupakan grafik yang menjelaskan daerah dengan tingkat popularitas penggunaan *TikTok Shop*. Grafik penyebaran pengguna *tiktok* tertampil pada gambar 1 berikut



Gambar 1. Grafik Persebaran Pengguna *Tiktok Shop*

Grafik menunjukkan bahwa daerah dengan penggunaan *TikTok Shop* terbesar adalah Jawa Timur, diikuti oleh DKI Jakarta dan Jawa Tengah, sedangkan Jawa Barat penggunaan *TikTok Shop* yang lebih rendah. Perbedaan ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap topik yang dibahas tidak sama di setiap wilayah. Dilihat dari sisi waktu, tren pencarian terlihat stabil dan rendah sepanjang masa pengamatan. Namun, di akhir November 2025 terjadi kenaikan yang tajam, yang menunjukkan adanya peningkatan perhatian

masyarakat secara mendadak. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor tertentu, seperti promosi, kampanye, atau peristiwa khusus yang terjadi pada masa tersebut.

Selaras dengan hasil tersebut, Jawa Tengah termasuk wilayah dengan penggunaan *TikTok Shop* yang cukup tinggi. Soloraya sebagai bagian dari Provinsi Jawa Tengah dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki aktivitas penggunaan *TikTok Shop* yang relevan dengan fenomena penelitian serta karakteristik Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial dan *e-commerce*. Menurut Kaniasti (2023), *TikTok Shop* diluncurkan pada 17 April 2021 sebagai fitur *social commerce* yang menghubungkan produsen, penjual, pembeli, dan kreator dalam pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman. Generasi Z menjadi salah satu sasaran pasar potensial karena tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat mereka terpapar berbagai konten dan interaksi digital yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi (Nafisah & Jannah, 2023).

Dalam konteks tersebut, fitur dan strategi pemasaran *TikTok Shop*, seperti gratis ongkir, iklan, sistem *Cash on Delivery* (COD), dan *discount*, diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Gratis ongkir merupakan potongan biaya pengiriman yang diberikan kepada pembeli dan menjadi salah satu daya tarik dalam mendorong pembelian, meskipun penerapannya yang tidak selalu konsisten dapat memengaruhi kepercayaan konsumen (Panginan et al., 2024). Selain itu, *discount* merupakan strategi pemasaran yang dapat mendorong keputusan pembelian, terutama ketika potongan harga yang diberikan semakin besar, meskipun ketidaksesuaian antara *discount* yang ditampilkan dan harga saat transaksi dapat menurunkan kepercayaan konsumen (Kusuma & Nurhadi, 2024). Sementara itu, *Cash on Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran ketika konsumen membayar barang setelah barang diterima, yang dapat meningkatkan kenyamanan dan mengurangi risiko pembatalan pesanan (Mayangsari & Aminah, 2022; Tresnasih, 2022). Metode COD juga dapat menarik konsumen melalui berbagai promosi, termasuk gratis ongkir, meskipun penerapannya belum tersedia pada seluruh toko (Setyagustina et al., 2022). Dengan demikian, gratis ongkir, iklan, sistem COD, dan *discount* menjadi faktor yang relevan untuk dikaji dalam menjelaskan keputusan pembelian Generasi Z pada *TikTok Shop* di Soloraya.

Iklan pada *TikTok* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan iklan pada *e-commerce* lain karena memanfaatkan ulasan produk oleh akun dengan banyak pengikut, penyampaian informasi yang lebih rinci, serta kolom komentar yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian (Marpaung & Lubis, 2022). Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian melalui *e-commerce* telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada *marketplace* seperti *Shopee*, misalnya Setyagustina et al. (2022) yang menguji diskon, gratis ongkir, dan sistem *Cash on Delivery* (COD), serta penelitian lain yang membahas *e-commerce* secara umum tanpa berfokus pada platform *social commerce* tertentu (Cahyono & Wibawani, 2021). Penelitian yang secara khusus mengkaji *TikTok Shop* pada Generasi Z di wilayah Soloraya masih relatif terbatas, padahal *TikTok Shop* memiliki karakteristik berbeda karena mengintegrasikan video, *live streaming*, dan interaksi sosial dalam proses belanja (Aprianto et al., 2023). Selain itu, penelitian sebelumnya seperti Ramadhan et al. (2023), Setyagustina et al. (2022), dan Panginan et al. (2024) belum memasukkan variabel iklan secara khusus, sedangkan Aprianto et al. (2023) lebih berfokus pada perilaku konsumen menggunakan model UTAUT2. Dari sisi karakteristik responden, penelitian terdahulu juga banyak menggunakan mahasiswa sebagai sampel, seperti Wafi dan Rachbini (2025), Kharisma dan Nawawi (2023), Pratama et al. (2025), dan Misi et al. (2025), sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku Generasi Z secara luas. Di samping itu, penelitian Ramadhan et

al. (2023) dan Setyagustina et al. (2022) belum mempertimbangkan karakteristik geografis dan budaya lokal, termasuk wilayah Soloraya yang memiliki pola konsumsi dan preferensi belanja yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh gratis ongkir, iklan, sistem *Cash on Delivery* (COD), dan *discount* terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop* di kalangan Generasi Z Soloraya.

Penelitian-penelitian terdahulu umumnya masih membahas variabel pemasaran secara parsial. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji integrasi variabel gratis ongkir, iklan, sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD), dan diskon secara simultan pada platform *TikTok Shop*. Penelitian ini juga difokuskan pada wilayah Soloraya dengan karakteristik responden Generasi Z. Integrasi variabel, objek penelitian, serta karakteristik responden tersebut membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya dan diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik dan relevan dalam kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.1. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Menurut Ajzen (2005:117), niat merupakan indikator utama yang menunjukkan kemungkinan seseorang melakukan suatu tindakan, di mana semakin kuat niat dan semakin tinggi kontrol yang dirasakan, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut dilakukan. Dalam penelitian ini, gratis ongkir dan *discount* dapat membentuk sikap positif konsumen karena memberikan keuntungan berupa penghematan biaya, sedangkan iklan dapat memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melalui informasi, tampilan menarik, pengaruh *influencer*, dan tren sosial. Sementara itu, sistem *Cash on Delivery* (COD) memberikan rasa aman dan kemudahan karena konsumen tidak perlu melakukan pembayaran di awal. Keempat faktor tersebut dapat memperkuat niat dan persepsi kontrol konsumen dalam berbelanja, sehingga mendorong Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian pada *TikTok Shop*.

Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan strategi promosi dalam *e-commerce* dengan menanggung biaya pengiriman barang kepada konsumen yang bertujuan meningkatkan transaksi, mengurangi hambatan pembelian, dan mendorong loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:493), insentif pemasaran digital seperti *discount*, voucher, dan gratis ongkir efektif dalam mendorong tindakan pembelian konsumen. Laudon dan Traver (2021:306) juga menjelaskan bahwa tawaran gratis ongkir dapat mengurangi keraguan konsumen dalam menyelesaikan transaksi karena biaya pengiriman tambahan sering menjadi salah satu penyebab pembatalan pembelian.

Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek (Wells et al., 2015:6). Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) menyatakan bahwa iklan merupakan komunikasi yang mampu menjangkau masyarakat secara luas, sedangkan Moriarty et al. (2011:6) menjelaskan bahwa iklan mencakup berbagai teknik komunikasi yang digunakan

pemasar untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada konsumen. Dengan perkembangan media digital, iklan dapat disampaikan secara lebih luas dan mudah diakses oleh konsumen kapan saja dan di mana saja.

Cash on Delivery (COD)

Cash on Delivery (COD) merupakan metode pembayaran ketika konsumen membayar barang saat pesanan diterima, sehingga memberikan rasa aman dan mengurangi risiko bagi konsumen yang masih ragu terhadap transaksi daring. Menurut Himayati (2008:34), biaya pengiriman merupakan biaya yang ditetapkan penjual kepada pembeli atas proses pengiriman barang atau layanan. Kotler dan Armstrong (2018:543) menjelaskan bahwa metode pembayaran seperti COD dapat disediakan untuk menyesuaikan preferensi pelanggan dan meningkatkan kenyamanan dalam proses pembelian. Selain sebagai metode pembayaran, COD juga dapat menjadi bagian dari strategi pelayanan yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen terhadap kualitas dan keandalan pengiriman barang secara daring (Turban et al., 2018:412).

Discount

Discount merupakan pengurangan harga sementara yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian segera atau meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2016:487). Menurut McCarthy dan Pereault (2009:362), *quantity discount* diberikan untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah lebih besar dan dapat berupa *cumulative discount* maupun *non-cumulative discount*, di mana *cumulative discount* diterapkan berdasarkan jumlah pembelian dalam periode tertentu dan dapat mendorong pembelian ulang. Schiffman dan Kanuk (2010:243) menyatakan bahwa konsumen umumnya memberikan respons positif terhadap *discount* karena dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap harga dan nilai produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:172), proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Peter dan Olson (1999:162) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mengintegrasikan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004:547) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai pilihan yang tersedia.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, individu sering kali memilih penjual atau platform yang menawarkan keuntungan tambahan seperti penghematan biaya (Kotler & Keller, 2016:125). Gratis ongkir menciptakan kesan penghematan dan secara signifikan memperkuat keputusan pembelian. Sebuah penelitian oleh Wijaya dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Sasmita dan Efendi (2022) yang menyatakan bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan

pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Gratis ongkir berpengaruh terhadap pilihan pembelian di *TikTok Shop*.

Pengaruh Iklan *TikTok* terhadap Keputusan Pembelian.

Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membangun kesadaran serta citra merek (Belch & Belch, 2015:310). Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membangun kesadaran serta citra merek (Belch & Belch, 2015:310). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), pesan iklan mampu membentuk sikap konsumen (*attitude toward behavior*) terhadap suatu produk melalui informasi dan evaluasi yang diberikan. Sikap tersebut kemudian memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*), yang pada akhirnya berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980). Di platform seperti TikTok, iklan cenderung bersifat interaktif dan disajikan dalam bentuk konten hiburan yang menerapkan strategi soft selling, sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Voorveld et al., 2018; Jin & Ryu, 2020). Penelitian oleh Lestari dan Wibowo (2021) mengungkapkan bahwa iklan yang kreatif di media sosial memiliki pengaruh dalam memperbesar kemungkinan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitriani et al. (2022) yang menjelaskan bahwa inovasi dalam iklan *TikTok* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama untuk barang-barang kosmetik. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Iklan berpengaruh pada pilihan pembelian di *TikTok Shop*.

Pengaruh Sistem *COD* terhadap Keputusan Pembelian.

Sistem *COD* memberikan rasa aman bagi pembeli karena pembayaran dilakukan setelah barang sampai. Engel et al. (1995:368) berpendapat bahwa keamanan transaksi berperan dalam niat beli pada sistem online. Penelitian Tusanputri dan Amron (2021) mengungkapkan bahwa metode pembayaran *COD* memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap mudah dan praktis bagi konsumen e-commerce. Penelitian oleh Aulia et al. (2025) yang mengungkapkan bahwa sistem *COD* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan rasa aman dalam transaksi berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem pembayaran *COD*, yang secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kepercayaan (Martini & Kirana, 2024). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Sistem *COD* berpengaruh terhadap pilihan pembelian di *TikTok Shop*.

Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian.

Discount atau pengurangan harga menciptakan rasa urgensi dan keuntungan, yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:293) *discount* termasuk dalam strategi promosi harga yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce berbasis media sosial (Ramadhan & Nasir, 2023). Temuan ini didukung oleh Putri dan Siregar (2023) yang menjelaskan bahwa *discount* berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop* di Medan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H4: *Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain kausal untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir, iklan, sistem *Cash on Delivery* (COD), dan *discount* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada *TikTok Shop* di Soloraya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2022:12). Populasi penelitian adalah pengguna *TikTok Shop* dengan sampel 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria berusia 18–24 tahun, berdomisili di Soloraya, aktif bermedia sosial minimal tiga jam per hari, serta telah melakukan sedikitnya dua transaksi di *TikTok Shop* dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert 1–5 dan instrumen berupa pernyataan tertutup berdasarkan indikator setiap variabel. Variabel independen terdiri atas gratis ongkir, iklan, COD, dan *discount*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis melalui uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Soloraya atau Eks-Karesidenan Surakarta merupakan kawasan yang terdiri atas Kota Surakarta dan enam kabupaten, yaitu Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Wonogiri, dan Klaten, yang saling terintegrasi dalam aktivitas ekonomi, pendidikan, perdagangan, dan mobilitas penduduk. Dengan luas sekitar 5.712,45 km² atau 17,42% dari wilayah Jawa Tengah, Soloraya menjadi salah satu kawasan strategis yang didukung oleh perkembangan ekonomi dan perdagangan, terutama Kota Surakarta sebagai pusat kegiatan ekonomi dengan capaian IPM dan PDRB yang relatif tinggi di kawasan tersebut (BPS Kota Surakarta, 2024; Bappeda Jateng, 2023). Kondisi tersebut menjadikan Soloraya relevan sebagai lokasi penelitian perilaku konsumen digital, khususnya untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir, iklan, sistem *Cash on Delivery* (COD), dan *discount* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada *TikTok Shop*.

Hasil Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dibuat untuk memaparkan gambaran umum tentang karakteristik data penelitian pada masing-masing variabel. Analisis ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti. Berikut hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gratis Ongkir (X_1)	122	13.00	30.00	23.9016	4.33973
Iklan (X_2)	122	24.00	60.00	44.2705	8.68078
Cash on Delivery (X_3)	122	6.00	30.00	22.4918	5.40622
Diskon (X_4)	122	18.00	35.00	29.9262	4.19793

Keputusan Pembelian (Y)	122	24.00	50.00	38.5656	6.48710
Valid N (listwise)	122				

Sumber : Data diolah dengan SPSS Ver.29, (2026)

Didapatkan hasil analisis Tabel 1, dimana penelitian ini melibatkan 122 responden dan seluruh data dinyatakan valid untuk dianalisis. Variabel gratis ongkir (X_1) meraih nilai rata-rata sebesar 23,9016 dengan standar deviasi 4,33973. Selanjutnya, variabel iklan (X_2) memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan variabel independen lainnya, yaitu sebesar 44,2705 dengan standar deviasi 8,68078. Variabel *cash on delivery* (X_3) mendapat nilai rata-rata sebesar 22,4918 dengan standar deviasi 5,40622, sedangkan variabel diskon (X_4) memiliki nilai rata-rata sebesar 29,9262 dengan standar deviasi 4,19793. Pada variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai rata-rata sebesar 38,5656 dengan standar deviasi 6,48710. Nilai standar deviasi pada masing-masing variabel memperlihatkan adanya variasi jawaban dari responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Secara umum, hasil statistik deskriptif ini memberikan gambaran awal mengenai kondisi data penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut melalui pengujian instrumen dan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,195 serta melihat nilai signifikansi setiap item pernyataan, dengan hasil pengujian disajikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keputusan
Gratis Ongkir (X_1)	X1.1	0,429	0,000	0,195	Valid
	X1.2	0,624	0,000	0,195	Valid
	X1.3	0,672	0,000	0,195	Valid
	X1.4	0,795	0,000	0,195	Valid
	X1.5	0,848	0,000	0,195	Valid
	X1.6	0,802	0,000	0,195	Valid
Iklan (X_2)	X2.1	0,675	0,000	0,195	Valid
	X2.2	0,757	0,000	0,195	Valid
	X2.3	0,711	0,000	0,195	Valid
	X2.4	0,770	0,000	0,195	Valid
	X2.5	0,740	0,000	0,195	Valid
	X2.6	0,796	0,000	0,195	Valid
	X2.7	0,744	0,000	0,195	Valid
	X2.8	0,814	0,000	0,195	Valid
	X2.9	0,732	0,000	0,195	Valid
	X2.10	0,744	0,000	0,195	Valid
	X2.11	0,745	0,000	0,195	Valid
	X2.12	0,813	0,000	0,195	Valid
Cash on Delivery (X_3)	X3.1	0,700	0,000	0,195	Valid
	X3.2	0,888	0,000	0,195	Valid
	X3.3	0,868	0,000	0,195	Valid
	X3.4	0,781	0,000	0,195	Valid
	X3.5	0,892	0,000	0,195	Valid
	X3.6	0,857	0,000	0,195	Valid
Discount (X_4)	X4.1	0,717	0,000	0,195	Valid

	X4.2	0,742	0,000	0,195	Valid
	X4.3	0,807	0,000	0,195	Valid
	X4.4	0,723	0,000	0,195	Valid
	X4.5	0,781	0,000	0,195	Valid
	X4.6	0,734	0,000	0,195	Valid
	X4.7	0,661	0,000	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,469	0,000	0,195	Valid
	Y2	0,645	0,000	0,195	Valid
	Y3	0,665	0,000	0,195	Valid
	Y4	0,786	0,000	0,195	Valid
	Y5	0,615	0,000	0,195	Valid
	Y6	0,805	0,000	0,195	Valid
	Y7	0,744	0,000	0,195	Valid
	Y8	0,618	0,000	0,195	Valid
	Y9	0,679	0,000	0,195	Valid
	Y10	0,743	0,000	0,195	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Ver. 29, (2026).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 41 item pernyataan pada variabel Gratis Ongkir (X1), Iklan (X2), *Cash on Delivery* (X3), *Discount* (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item X3.5 sebesar 0,892, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X1.1 sebesar 0,429. Meskipun memiliki kekuatan korelasi yang berbeda, seluruh item telah memenuhi kriteria validitas sehingga seluruh pernyataan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reabilitas

Setelah seluruh item dinyatakan valid, tahap berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga mampu menghasilkan data yang stabil ketika digunakan dalam pengukuran. Adapun hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kategori	Keputusan
Gratis Ongkir (X ₁)	0,778	7	Cukup	Reliabel
Iklan (X ₂)	0,772	13	Cukup	Reliabel
Cash on Delivery (X ₃)	0,805	7	Tinggi	Sangat Reliabel
Diskon (X ₄)	0,780	8	Cukup	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	11	Cukup	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS Ver.29, (2026)

Masing-masing variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Variabel X3 mendapat nilai tertinggi (0,805) dan termasuk kategori tinggi, yang berarti konsistensi itemnya sangat baik. Sementara itu, X1, X2, X4, dan Y berada pada kisaran 0,76–0,78, yang masuk kategori cukup, sehingga masih menghasilkan konsistensi internal yang baik meskipun tidak sekuat X3. Secara keseluruhan,

seluruh variabel sudah layak digunakan karena mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil yang disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai	Keterangan
N	122	N
Test Statistic	0,070	Test Statistic
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Asymp. Sig. (2-tailed)
Keterangan	Berdistribusi normal	Keterangan

Sumber : Data diolah dengan SPSS Ver.29, (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai *Asymp. Sig.* sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolineritas

Pengujian multikolineritas bertujuan untuk memastikan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat dalam model regresi. Apabila terjadi multikolineritas, hasil estimasi regresi dapat menjadi kurang akurat. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan indikator *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami multikolineritas apabila nilai *Tolerance* melebihi 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Gratis Ongkir (X_1)	0.476	2.099	Tidak terjadi multikolineritas
Iklan (X_2)	0.571	1.750	Tidak terjadi multikolineritas
Cash on Delivery (X_3)	0.775	1.290	Tidak terjadi multikolineritas
Diskon (X_4)	0.504	1.983	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : Data diolah dengan SPSS Ver.29, (2026)

Dari hasil uji multikolineritas diketahui seluruh variabel memperoleh nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, bahkan masih di bawah 5. X_3 mendapatkan *tolerance* paling tinggi dan VIF paling rendah, sehingga paling kecil kemungkinan terjadi hubungan dengan variabel lain. Sementara itu, X_1 dan X_4 meraih nilai yang sedikit lebih rendah, tetapi tetap dalam batas aman. Secara keseluruhan, tidak terdapat hubungan linear yang berlebihan antar variabel independen, sehingga model regresi tidak mengalami multikolineritas dan dapat digunakan dengan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Syarat utama agar hasil estimasi regresi dapat dipercaya adalah tidak adanya ketidaksamaan varians dari nilai sisa pengamatan, atau yang sering disebut sebagai masalah heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan menggunakan pendekatan korelasi peringkat Spearman, dengan cara menghubungkan masing-masing variabel bebas terhadap nilai residu yang dihasilkan oleh model. Jika nilai signifikansi yang diperoleh melebihi batas 0,05, maka

dapat dipastikan model telah memenuhi asumsi varians yang sama. Hasil pengujian tertampil pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas Metode Korelasi Rank Spearman

No	Variabel Penelitian	Koefisien Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1	Gratis Ongkir (X_1)	-0,002	0,979	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Iklan (X_2)	0,032	0,725	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Sistem Pembayaran COD (X_3)	0,014	0,876	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4	Diskon (X_4)	0,014	0,879	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah dengan SPSS Ver.29, (2026)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel di atas, terlihat dengan jelas bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Secara berurutan, Gratis Ongkir menunjukkan angka 0,979, Iklan sebesar 0,725, Sistem Pembayaran COD sebesar 0,876, dan Diskon mencapai 0,879. Angka-angka ini mengonfirmasi bahwa tidak terdapat pola hubungan yang tidak wajar antara nilai prediksi dengan besarnya kesalahan pengamatan. Artinya, masalah heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model penelitian ini, sehingga semua hasil perhitungan regresi yang akan dijalankan selanjutnya sudah layak dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)
Konstanta	3,703
Gratis Ongkir (X_1)	0,076
Iklan (X_2)	0,306
Cash on Delivery (X_3)	0,255
Discount (X_4)	0,460

Sumber : Data diolah dengan SPSS Ver.29, (2026)

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,703 + 0,076X_1 + 0,306X_2 + 0,255X_3 + 0,460X_4 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Gratis Ongkir (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,076, Iklan (X_2) sebesar 0,306, *Cash on Delivery* (X_3) sebesar 0,255, dan *Discount* (X_4) sebesar 0,460. Nilai koefisien terbesar terdapat pada *Discount* (X_4), sehingga secara koefisien regresi variabel tersebut memiliki pengaruh positif paling besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan Gratis Ongkir (X_1) memiliki koefisien paling kecil.

Uji Parsial (t)

Hasil uji parsial (t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Variabel	B	Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan
Gratis Ongkir (X_1)	0,076	0,015	0,610	0,543	Tidak signifikan

Iklan (X_2)	0,306	0,409	5,383	0,000	Signifikan
Cash on Delivery (X_3)	0,255	0,213	3,262	0,001	Signifikan
Discount (X_4)	0,460	0,298	3,681	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah dengan SPSS Ver.29, (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Gratis Ongkir (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi $0,543 > 0,05$, meskipun memiliki arah pengaruh positif. Sementara itu, Iklan (X_2), *Cash on Delivery* (X_3), dan *Discount* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena masing-masing memiliki nilai signifikansi $0,000$, $0,001$, dan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai *Beta*, Iklan (X_2) memiliki pengaruh relatif paling dominan sebesar $0,409$, diikuti *Discount* (X_4) sebesar $0,298$, *Cash on Delivery* (X_3) sebesar $0,213$, dan Gratis Ongkir (X_1) sebesar $0,015$.

Uji Simultan (F)

Hasil uji simultan (F) untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkir, Iklan, *Cash on Delivery*, dan *Discount* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)			
Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	46,504	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS Ver. 29, (2026).

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $46,504$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Gratis Ongkir (X_1), Iklan (X_2), *Cash on Delivery* (X_3), dan *Discount* (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Uji Koefisien determinasi (R^2)		
R	R Square	Adjusted R Square
0,784	0,614	0,601

Sumber : Data diolah dengan SPSS Ver.29, (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar $0,614$, yang berarti Gratis Ongkir, Iklan, *Cash on Delivery*, dan *Discount* mampu menjelaskan $61,4\%$ variasi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan $38,6\%$ sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,601$ menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan penjelasan model tetap sebesar $60,1\%$.

Pembahasan

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel gratis ongkir memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,543$ yang lebih besar dari tingkat signifikansi $0,05$ ($0,543 > 0,05$). Dengan begitu, H_1 ditolak, yang berarti variabel gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di wilayah Soloraya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) belum sepenuhnya mampu menjelaskan fenomena yang terjadi dalam konteks penelitian ini. Secara teoretis, program gratis ongkir sebagai salah satu bentuk promosi yang memberikan persepsi penghematan diharapkan dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak diperkuat oleh adanya penawaran gratis ongkir. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yelta dan Yamini (2023), Maulana (2025), serta Saputri et al. (2025), yang juga menemukan bahwa program gratis ongkir tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menjelaskan meskipun koefisien regresi variabel gratis ongkir belum berpengaruh namun mengindikasikan bahwa program gratis ongkir bukan satu-satunya faktor utama yang dipertimbangkan oleh responden ketika memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop. Temuan selaras oleh Yelta dan Yamini (2023) yang menemukan bahwa program gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop, sehingga keberadaan promo gratis ongkir belum tentu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Lalu ditambah dengan penelitian Maulana (2025) yang membahas bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok Shop, meskipun variabel promosi lainnya, seperti *live streaming* dan *flash sale*, berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pembelian. Serupa juga dengan yang ditemukan oleh Saputri et al. (2025) yang mengatakan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kabupaten Malang.

Kesamaan hasil ini menjadi gambaran ternyata gratis ongkir belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini kemungkinan bisa disebabkan oleh ketidakpastian ketersediaan promo gratis ongkir serta adanya berbagai persyaratan tertentu, sehingga konsumen tidak selalu dapat memanfaatkan promo tersebut dalam setiap transaksi. Selain itu, Generasi Z di Soloraya kemungkinan lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan, kualitas produk, harga, serta kepercayaan terhadap penjual daripada sekadar memperoleh penghematan biaya pengiriman.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis, diperoleh bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Soloraya, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara statistik, H2 diterima, yang berarti variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di wilayah Soloraya.

Artinya, semakin baik iklan yang diterima dan dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian melalui TikTok Shop. Temuan ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menjelaskan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh sikap dan niat sebelum melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, iklan yang menarik dan informatif dapat membentuk sikap positif terhadap produk, yang kemudian mendorong munculnya niat dan keputusan untuk membeli.

Fajriati dan Muhajirin, (2023) mendukung temuan, dengan menyebutkan adanya Iklan dan Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh Lestari dan Wibowo (2021) yang mengungkapkan bahwa iklan yang kreatif di media sosial memiliki pengaruh

dalam memperbesar kemungkinan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitriani et al. (2022) yang menjelaskan bahwa inovasi dalam iklan TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama untuk barang-barang kosmetik. Marpaung dan Fauzi (2022) serta Fitriani et al. (2022) juga sejalan dengan hasil pemikiran, yang mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Dharomesz (2024) yang menemukan bahwa nilai iklan TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z. Temuan tersebut memperlihatkan ternyata iklan yang informatif, menghibur, dan mengikuti tren dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap iklan sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Oktaviani dan Haliza, (2023) juga memaparkan pendapatnya dimana diketahui konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform TikTok Shop. Ini menjadi informasi bahwa konten pemasaran yang menarik dan relevan ternyata dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil temuan ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian. Ini sangat berkaitan erat dengan karakteristik Generasi Z yang memang tumbuh bersama media sosial, sehingga sudah sangat terbiasa mencari serta mendapatkan informasi tentang barang yang ingin dibeli lewat dunia digital. Berbeda dengan iklan pada media lama yang terasa kaku, iklan di TikTok disajikan dengan cara yang lebih luwes dan santai. Bukan sekadar menyuruh membeli, melainkan dikemas lewat video pendek, ulasan langsung, cara pemakaian produk, hingga rekomendasi dari kreator yang kami ikuti. Konten-konten seperti ini biasanya juga mengikuti tren yang sedang ramai, sehingga terasa lebih relevan dan tidak membosankan. Dan dengan cara penyampaian yang seperti inilah yang membuat pesan tentang produk jauh lebih mudah dipahami dan lebih cepat menarik perhatian konsumen. Terlebih lagi, saat iklan menampilkan pengalaman nyata saat memakai produk, konsumen jadi lebih bisa membayangkan apa keuntungannya dan seberapa bagus kualitasnya sebelum akhirnya memutuskan untuk membayar/membeli.

Pengaruh Sistem COD terhadap Keputusan Pembelian

Ditinjau dari uji parsial (uji t), variabel sistem *Cash on Delivery* (COD) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga dengan ini, H3 diterima, yang berarti sistem COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di wilayah Soloraya.

Hasil penelitian memberikan pengertian bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap metode pembayaran COD, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Metode pembayaran ini memberikan rasa aman karena konsumen baru melakukan pembayaran setelah produk diterima. Kondisi tersebut mampu mengurangi kekhawatiran terhadap risiko penipuan, ketidaksesuaian produk, maupun kegagalan pengiriman yang masih menjadi perhatian dalam transaksi belanja daring.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Engel et al., (1995) yang menyatakan bahwa rasa aman dalam proses transaksi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks perdagangan elektronik, konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang mampu meminimalkan risiko transaksi sehingga dapat menambah rasa percaya terhadap penjual maupun *platform*. Penelitian oleh Aulia et al. (2025) yang mengungkapkan bahwa sistem COD memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Marpaung dan Fauzi (2022), juga memperkuat temuan

bahwa COD, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan rasa aman dalam transaksi berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem pembayaran COD, yang secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kepercayaan (Martini & Kirana, 2024). Ditunjukkan bahwa layanan COD menjadi salah satu strategi yang mampu menambah minat dan keputusan pembelian karena memberikan fleksibilitas pembayaran serta rasa aman bagi konsumen. Anggraini dan Supriyono (2025) juga memperkuat bahwa metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce*. Ia menjelaskan bahwa sistem COD mempermudah dalam proses transaksi karena konsumen dapat melakukan pembayaran setelah barang diterima. Kondisi tersebut mampu memperkurang persepsi risiko saat berbelanja secara daring, sehingga meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Sulastri (2025) juga membuktikan ternyata pembayaran secara *Cash on Delivery* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Dengan ini, adanya fleksibilitas metode pembayaran dan kemudahan yang ditawarkan sistem COD mampu menambah minat konsumen untuk bertransaksi secara daring.

Dari temuan tersebut dapat dijelaskan bahwa bagi Generasi Z di Soloraya, metode pembayaran COD masih menjadi alternatif pembayaran yang menciptakan rasa nyaman dalam bertransaksi. Walaupun Generasi Z dikenal lebih akrab dengan transaksi digital, sebagian konsumen tetap memilih COD karena dapat memastikan barang diterima terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Sehingga, risiko yang dirasakan (*perceived risk*) menjadi lebih rendah yang akhirnya membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

Pengaruh Discount terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (t) diketahui variabel *discount* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dalam hal ini, H4 diterima. Artinya *discount* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di wilayah Soloraya.

Selain itu, variabel *discount* mendapat nilai koefisien regresi terbesar, yaitu sebesar 0,460, sehingga mengartikan bahwa *discount* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel independen lainnya dalam penelitian ini. Temuan ini membuktikan bahwa semakin menarik potongan harga yang diberikan, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Potongan harga memberikan persepsi konsumen untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang lebih besar dan mendorong mereka untuk segera menyelesaikan transaksi. Promo *discount* yang bersifat sementara mampu membuat persepsi bahwa kesempatan memperoleh harga yang lebih rendah terbatas, sehingga konsumen cenderung mempercepat keputusan pembelian sebelum promosi berakhir.

Temuan ini didukung oleh Putri dan Siregar (2023) yang menjelaskan bahwa discount berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Medan. Ramadhan et al., (2023) Juga membuktikan semua variabel (Gratis Ongkir, Discount, COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Fauzi dan Sijabat (2023) juga selaras dengan temuan, dalam penelitiannya ditemukan adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara promosi, termasuk pemberian potongan harga (*discount*), terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Temuannya menjelaskan bahwa promosi harga

mampu meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) yang diterima konsumen. Pada saat konsumen merasa memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal, mereka akan menilai transaksi tersebut lebih menguntungkan sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi semakin tinggi. Hasil serupa Puspitasari dan Sarah (2025) juga menghasilkan keputusan bahwa variabel *discount* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop. Hasil penelitiannya menerangkan adanya program potongan harga mampu meningkatkan daya tarik produk karena menjadi manfaat ekonomi yang dapat dinikmati secara langsung oleh konsumen. Lebih lanjut, *discount* juga menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam menarik perhatian calon pembeli dan mendorong untuk segera menyelesaikan pembayaran. Selain itu, menurut Djordy dan Ilhamuddin (2025), ditemukan bahwa promo harga yang dikombinasikan dengan berbagai program promosi di TikTok Shop mampu menarik minat beli konsumen. Discount membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan yang lebih besar, akibatnya mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum masa promosi berakhir.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang aktif memanfaatkan media sosial untuk memperoleh berbagai informasi, termasuk mengenai program promosi yang ditawarkan di TikTok Shop. Kemudahan dalam mengakses informasi tersebut membuat mereka lebih cepat mengetahui adanya potongan harga, voucher, maupun promo lainnya. Apabila promosi yang diberikan dinilai bisa memberikan keuntungan, konsumen akan lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan memperoleh harga yang lebih hemat. Oleh demikian, dalam penelitian ini variabel *discount* terbukti menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan gratis ongkir, iklan, maupun sistem COD.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada *TikTok Shop* di Soloraya, sedangkan Iklan, *Cash on Delivery* (COD), dan *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *Discount* menjadi faktor yang paling dominan berdasarkan koefisien regresi. Oleh karena itu, TikTok Shop dan penjual disarankan untuk tidak menjadikan gratis ongkir sebagai strategi utama, tetapi mengombinasikannya dengan promosi lain, meningkatkan kualitas iklan melalui konten yang kreatif, informatif, dan autentik, mempertahankan serta meningkatkan kemudahan dan keamanan sistem COD, serta merancang program *discount* yang menarik, transparan, dan konsisten. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *live streaming*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *affiliate marketing*, *trust*, *flash sale*, kualitas produk, dan harga, serta menggunakan jumlah responden dan cakupan wilayah yang lebih luas. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan perilaku pembelian antar generasi maupun antarplatform *e-commerce* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian daring.

5. REFERENCES

Adiratna, Y. R. N., & Sukaris, S. (2022). Evaluasi Penerapan E-Commerce Pada Perusahaan

- Distributor Pt Panahmas Dwitama Distrindo Jember. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1533–1541.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). New York: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Aprianto, R., et al. (2023). The UTAUT2 to explains how TikTok Shop application affects consumers' behavior. *KnE Social Sciences*, 8(12).
- Aulia, R., et al. (2025). Pengaruh sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee melalui customer trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (EKOMA)*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.\
- Djordy, A., & Ilhamuddin. (2025). Pengaruh promosi dan discount terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop. *Jurnal Manajemen*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fajriatin, P., & Muhajirin. (2023). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace *Tiktok Shop* di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 71–78.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fitriani, A., et al. (2022). Pengaruh inovasi iklan TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*
- Haryanto, A. T. (2025). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025. Detiklnet.
- Himayati, F. (2008). *Manajemen logistik*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "Celebrity fashion brand endorsement in social media context": The role of parasocial

interaction. *Journal of Business Research*, 120, 1–10.

Kaniasti, L. (2023). Sejarah TikTok Shop di Indonesia, dari Dilarang hingga Hadir Kembali. INews Bekasi.

Kharisma, A., & Nawawi, M. (2023). Pengaruh aplikasi TikTok Shop terhadap minat berwirausaha mahasiswa (studi kasus mahasiswa Manajemen FEBI UINSU). *Jurnal Riset Manajemen Bisnis (JURIMBIK)*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kusuma & Nurhadi. (2024). Pengaruh Diskon dan Biaya Ekspedisi terhadap Keputusan Pembelian pada Platform *Shopee* : Studi pada ASN Kantor Bupati Serdang Bedagai *The Influence of Discounts and Shipping Costs on Purchase Decisions on the Shopee Platform : A Study on Civil Servants at*. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5, 2.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson Education.

Lestari, R. (2021). Analisis efek promosi dan discount terhadap impulse buying. *Jurnal Nusamba*.

Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *TikTokShop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 1477–1491.

Martini, R., & Kirana, D. (2024). Perilaku konsumtif sebagai mediator pengaruh affiliate TikTok dan kepercayaan terhadap minat beli generasi Z. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(4).

Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2009). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach* (16th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Misi, A., et al. (2025). Pengaruh konten kreator terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Manajemen*.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising & IMC: Principles and practice* (9th ed.). Pearson Education.

Nafisah, A., & Jannah, M. (2023). Penggunaan media sosial pada generasi Z. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, Universitas Negeri Surabaya.

Panginan, P. W., Pasulu, I., Pompeng, O. D. Y., Manajemen, P., Ekonomi, F., Kristen, U., & Toraja, I. (2024). Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir , Discount dan *Cash On Delivery (COD)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(2), 383–395.

- Parwati, D., Nurchayati, & Hasyim, A. M. (2025). *The impact of live streaming, free shipping vouchers, and promotions on purchase decisions in TikTok Shop*. *Economic and Business Horizon*, 4(1), 1–12.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Pratama, A., et al. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i di DI Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Kajian Sosial dan Politik (JIKSP)*
- 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)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Puspitasari, E., & Sarah, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan discount terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.
- Putri, D. N., & Siregar, O. M. (2023). *Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan*. *Journal on Education*, 6(1), 9086–9096.
- 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.
- Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi TikTok Shop di Soloraya*. *BRIDGING Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 29–40.
- Sahir, S. H. (2022). *Analisis statistik dengan SPSS 25: Teori dan praktik*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Saputra, A. N., & Wahyudin. (2025). *Cash on delivery (COD) dalam transaksi e-commerce: Analisis perlindungan konsumen*. *Commerce Law Journal*.
- Sasmita, R., & Efendi, M. (2022). Pengaruh tagline “gratis ongkir” marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Education International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Setyagustina, K., RAHMANIA, R.,Joni, M., Kholik, A. B. D. U. L., & SUHITASARI, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596-607
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 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.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information technology for management: On-demand strategies for performance, growth and sustainability* (11th ed.). Wiley.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce Tiktok shop*. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.
- Umami, Elyza; Hamdani, Anwar Puteh, T. S. (2023). Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan *Tiktok Shop* Terhadap Perilaku
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
- Wafi, M., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh influencer marketing dan live shopping terhadap sales increase di e-commerce TikTok Shop: Studi pada mahasiswa generasi Z. *Jurnal Kohesi. Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Joses: Journal of Sharia Economics Scholar*, 1(2), 12.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2015). *Advertising: Principles and practice* (9th ed.). Pearson Educatio.