PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING, DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z DI TIKTOK SHOP

(*The Influence of Online Customer Ratings, Online Customer Reviews, Content Marketing, and Cash on Delivery Payment Systems on Gen Z's Purchase Decisions on TikTok Shop*)

Ah. Riza Al Mufidi[1], Levia Inggrit Sayekti[2], Sani Rusminah[3], Moh. Heru Budi Santoso[4].

[1]Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Islam Lamongan

ahmadrizaalmufidi270@gmail.com, leviainggrit@unisla.ac.id, sanirusminah@unisla.ac.id, herubudi@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstrak

Penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Rating (X_1), Online Customer Review (X_2), Content Marketing (X_3), dan Cash On Delivery (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z di TikTok Shop pada masyarakat Kecamatan Brondong. Menggunakan teknik purposive sampling pada 200 responden serta analisis regresi linier berganda via IBM SPSS Statistics, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Online Customer Review, Content Marketing, dan Cash On Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Online Customer Rating tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 83,9% (R^2 = 0,839), di mana Content Marketing menjadi variabel paling dominan dengan nilai koefisien Beta tertinggi (0,417). Hal ini mengimplikasikan bahwa pelaku UMKM dan pemasar digital sebaiknya berfokus pada konten visual yang informatif serta ulasan otentik daripada sekadar mengandalkan akumulasi angka rating.

Keywords :

Online Customer Rating, Online Customer Review,

Abstract

This descriptive and verificative quantitative study aims to analyze the influence of Online

Content Marketing, Cash On Delivery, Keputusan Pembelian, Generasi Z, TikTok Shop.

Alamat Kantor:

Customer Ratings (X1), Online Customer Reviews (X2), Content Marketing (X3), and Cash on Delivery (X4) on the purchasing decisions (Y) of Generation Z consumers on TikTok Shop in the Brondong District. Utilizing purposive sampling with 200 respondents and multiple linear regression analysis via IBM SPSS Statistics, the results indicate that, individually, Online Customer Reviews, Content Marketing, and Cash on Delivery have a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas Online Customer Ratings do not have a significant effect. Collectively, the four variables exert a significant influence, contributing 83.9% (R^2 = 0.839) to the outcome, with Content Marketing emerging as the most dominant variable, possessing the highest Beta coefficient (0.417). These findings imply that MSME players and digital marketers should prioritize informative visual content and authentic reviews rather than relying solely on aggregated numerical ratings.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, fenomena belanja online telah mengalami transformasi signifikan melalui munculnya konsep social commerce yang mengintegrasikan hiburan dan perdagangan secara interaktif (Li & Ku, 2021). TikTok Shop menjadi pemain utama dalam transformasi ini, didukung oleh pertumbuhan pengguna yang luar biasa di Indonesia. Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi aktor utama dalam pertumbuhan ini. Sebagai digital natives, mereka sangat terpengaruh oleh visual dan kecepatan informasi dalam mengambil keputusan pembelian, menjadikan platform berbasis video pendek seperti TikTok sebagai referensi utama mereka.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada akselerasi pengguna TikTok di Indonesia yang mengalami lonjakan sangat masif dalam lima tahun terakhir. Tren pertumbuhan tersebut secara rinci dapat

dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Pengguna TikTok di Indonesia (2020–2025)

Tahun	Estimasi Jumlah Pengguna (Juta)	Pertumbuhan / Catatan
2020	37,00	Masa awal pandemi COVID-19.
2021	92,20	Peluncuran TikTok Shop (April 2021).
2022	106,52	Indonesia menjadi pasar terbesar kedua di dunia.
2023	125,00	TikTok Shop sempat ditutup sementara.
2024	157,60	Rebranding/Kerjasama dengan Tokopedia.
2025	194,37	Indonesia posisi pertama pengguna terbanyak.

Sumber: Data Reportal (2025)

Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia telah mengukuhkan posisinya sebagai pasar TikTok terbesar di dunia pada tahun 2025 dengan hampir 200 juta pengguna. Lonjakan tajam pasca-kerjasama dengan Tokopedia pada 2024 menandakan bahwa integrasi social commerce telah menjadi pilar utama ekonomi digital Indonesia. Mengingat Gen Z menyumbang mayoritas transaksi dalam ekosistem ini, terdapat kebutuhan mendesak untuk memahami instrumen digital yang memengaruhi perilaku mereka. Penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif serta pemanfaatan fitur interaktif e-commerce terbukti menjadi penggerak utama keputusan konsumen dalam transaksi digital modern (Sayekti & Rusminah, 2022; Santoso et al., 2023)

Fenomena pertumbuhan digital ini tidak hanya mendominasi kota besar, tetapi juga merambah ke wilayah suburban dan pedesaan seperti Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), penetrasi internet di wilayah pedesaan Jawa Timur kini telah mencapai angka signifikan sebesar 78%, yang memicu pergeseran gaya hidup digital di tingkat lokal secara masif. Pemilihan Kecamatan Brondong sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik wilayahnya yang strategis sebagai pusat aktivitas ekonomi pesisir dengan populasi Gen Z yang mulai meninggalkan pola

belanja konvensional.

Berdasarkan permasalahan tersebut, ditemukan research gap berupa kurangnya kajian yang mengintegrasikan secara simultan Online Customer Rating, Online Customer Review, Content Marketing, dan sistem COD terhadap keputusan pembelian Gen Z, khususnya dalam konteks geografis spesifik seperti Kecamatan Brondong. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengabaikan peran wilayah non-metropolitan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan verifikatif melalui metode explanatory survey, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara empat variabel independen, yaitu Online Customer Rating (X_1), Online Customer Review (X_2), Content Marketing (X_3), dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X_4), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen Generasi Z (lahir 1997–2012) di Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, yang memiliki akun aktif dan pernah bertransaksi di TikTok Shop menggunakan metode COD. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rasio 5–10 observasi per parameter (Hair et al., 2021); dengan 20 indikator penelitian dan rasio 1:10, diperoleh jumlah sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: berusia 14–29 tahun (Gen Z), berdomisili di Kecamatan Brondong, merupakan pengguna aktif TikTok, pernah bertransaksi di TikTok Shop, dan pernah menggunakan metode pembayaran COD.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 yang disebarkan secara online, dilengkapi dengan wawancara dan observasi sebagai data pendukung, sementara data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber internet. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas (korelasi Product Moment Pearson, item dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$) dan uji

reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60). Analisis data dilakukan dengan pengujian analisis regresi linier berganda ($Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$), uji korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5% dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Sampel penelitian berjumlah 200 konsumen Gen Z di Kecamatan Brondong yang pernah bertransaksi di TikTok Shop. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi laki-laki sebanyak 111 orang (55,50%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 19-23 tahun sebanyak 130 orang (65,00%). Berdasarkan pendidikan, responden didominasi lulusan MA/SMA/SMK sebanyak 104 orang (52,00%), diikuti S1 sebanyak 91 orang (45,50%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 121 orang (60,50%), diikuti pegawai/karyawan sebanyak 76 orang (38,00%).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,644	0,583	-	1,106	0,270
Online Customer Rating (X1)	0,096	0,068	0,063	1,405	0,162
Online Customer Review (X2)	0,393	0,056	0,333	7,067	0,000
Content Marketing (X3)	0,502	0,057	0,417	8,835	0,000
Pembayaran COD (X4)	0,249	0,072	0,206	3,453	0,001

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linier berganda: Y = 0,644 + 0,096 X1 + 0,393 X2 + 0,502 X3 + 0,249 X4. Nilai konstanta sebesar 0,644 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, Keputusan Pembelian berada pada angka 0,644. Setiap kenaikan satu satuan Online

Customer Rating akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,096; Online Customer Review sebesar 0,393; Content Marketing sebesar 0,502; dan Pembayaran Cash On Delivery sebesar 0,249, dengan asumsi variabel lain konstan (ceteris paribus). Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, Content Marketing (0,417) merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, sedangkan Online Customer Rating (0,063) memiliki kontribusi pengaruh paling rendah.

3. Uji Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Hasil uji korelasi berganda menghasilkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,916, yang mengindikasikan hubungan sangat kuat secara simultan antara Online Customer Rating, Online Customer Review, Content Marketing, dan Pembayaran Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,839 atau 83,9% menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, sementara sisanya sebesar 16,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian, dengan t-tabel sebesar 1,972 (df = 195, α = 0,05). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen, dengan F-tabel sebesar 2,42 (df1 = 4, df2 = 195).

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	t / F hitung	Sig.	Hasil
H_1	Online Customer Rating	1,405	0,162	Ditolak
H_2	Online Customer Review	7,067	0,000	Diterima
H_3	Content Marketing	8,835	0,000	Diterima
H_4	Pembayaran COD	3,453	0,001	Diterima
H_5	Pengaruh Simultan (Uji F)	253,986	0,000	Diterima
H_6	Content Marketing variabel paling dominan	Beta = 0,417	-	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2026)

5. Pembahasan

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} (1,405) < t_{tabel} (1,972) dengan signifikansi 0,162 > 0,05, sehingga H_1 ditolak. Online Customer Rating tidak terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Kecamatan Brondong. Temuan ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya skor bintang bukan penentu utama transaksi karena munculnya skeptisisme konsumen digital yang mencurigai potensi manipulasi rating (fake rating), sehingga mereka memilih menelusuri instrumen informasi lain yang dianggap lebih kredibel. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Utami (2022) serta Setiawan (2023) yang juga menemukan bahwa rating digital kerap tidak signifikan akibat tingginya skeptisisme konsumen.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} (7,067) > t_{tabel} (1,972) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_2 diterima. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan karena ulasan berupa teks, foto, atau video testimoni terbukti mampu meyakinkan konsumen dan mengurangi asimetri informasi, khususnya bagi konsumen di Brondong yang memiliki keterbatasan akses fisik ke pusat perbelanjaan modern. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wijaya dan Sari (2022) serta Budianto (2022) yang menegaskan peran krusial ulasan detail dalam meyakinkan konsumen digital. Selain itu, transparansi ulasan dan rekam jejak digital seller menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan digital savvy customers (Sayekti et al., 2023).

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} (8,835) > t_{tabel} (1,972) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima. Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan sebagai wujud keberhasilan

strategi shoppertainment yang menyatukan hiburan dan perdagangan melalui video pendek. Karakteristik Gen Z di Brondong yang adaptif terhadap teknologi terbukti sangat responsif terhadap format video interaktif, sejalan dengan temuan Rahmadani (2023) dan Mursalin (2023). Kreativitas konten dan penyampaian pesan visual yang persuasif terbukti mampu mengesampingkan hambatan jarak geografis dalam transaksi social commerce (Rusminah & Santoso, 2023).

Pengaruh Sistem Pembayaran Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} (3,453) > t_{tabel} (1,972) dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H_4 diterima. Ketersediaan opsi COD memberikan rasa aman dan kontrol penuh bagi konsumen untuk memeriksa kondisi fisik produk sebelum membayar, sehingga efektif mengurangi persepsi risiko transaksi daring, khususnya bagi konsumen suburban seperti di Kecamatan Brondong. Hal ini selaras dengan kajian Santoso dan Sayekti (2022) yang menekankan pentingnya kemudahan dan jaminan risiko pembayaran dalam menstimulasi keputusan pembelian pada pasar lokal/suburban. Temuan ini sejalan dengan Rahmadani (2023).

Pengaruh Simultan Variabel Bebas terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F_{hitung} (253,986) > F_{tabel} (2,42) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_5 diterima. Online Customer Rating, Online Customer Review, Content Marketing, dan Pembayaran Cash On Delivery secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun Online Customer Rating secara parsial tidak signifikan, keberadaannya tetap menjadi bagian dari ekosistem informasi toko yang divalidasi oleh kedalaman ulasan, daya tarik konten, dan jaminan keamanan metode pembayaran.

Variabel yang Paling Dominan Berpengaruh. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, Content Marketing (0,417)

merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian, diikuti Online Customer Review (0,333), Pembayaran Cash On Delivery (0,206), dan Online Customer Rating (0,063), sehingga H_6 diterima. Dominasi ini menunjukkan bahwa daya tarik visual, kreativitas, dan nilai hiburan konten pemasaran merupakan kunci utama untuk menstimulasi konversi transaksi pada konsumen Gen Z yang memiliki rentang perhatian (attention span) pendek namun responsif terhadap stimulus visual interaktif, sejalan dengan temuan Rahmadani (2023) dan Mursalin (2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial variabel Online Customer Review, Content Marketing, dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di TikTok Shop pada masyarakat Kecamatan Brondong. Sebaliknya, variabel Online Customer Rating tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 83,9%, di mana Content Marketing menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan.

Secara praktis, para pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas Content Marketing melalui video pendek yang kreatif dan sesi live streaming interaktif sebagai pendorong utama penjualan. Di samping itu, penjual perlu mendorong ulasan pembeli yang detail (Online Customer Review) serta mempertahankan fleksibilitas COD untuk membangun kepercayaan konsumen Gen Z, ketimbang hanya berfokus pada akumulasi angka rating semata.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2024). Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024: Transformasi digital pedesaan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Budianto, H. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap reputasi penjual dan implikasinya pada keputusan pembelian di marketplace. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(3), 842–855.

DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia global overview report.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Li, C., & Ku, Y. (2021). The power of social commerce: A study of TikTok Shop shopping behavior. Journal of Digital Marketing, 9(1), 1–15.

Mursalin, M. (2023). Analisis pengaruh promosi live shopping dan content marketing TikTok terhadap minat beli ulang konsumen generasi Z. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, 15(2), 67–82.

Rahmadani, S. (2023). Analisis pengaruh content marketing dan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen gen z di platform live streaming. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(2), 145–160.

Rahmawati, E., & Utami, T. R. (2022). Pengaruh skeptisisme konsumen terhadap efektivitas rating dan review di platform e-commerce. Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia, 14(2), 112–125.

Rusminah & Santoso (2023). Strategi Content Marketing & Digital Communication.

Santoso & Sayekti (2022).Persepsi Risiko Pembayaran (COD/Sistem Pembayaran).

Santoso et al. (2023). Transformasi Ekosistem Digital & Perilaku Konsumen.

Sayekti & Rusminah (2022). Efektivitas Promosi Digital & Keputusan Pembelian.

Sayekti & Rusminah (2022). Promosi Digital e-Commerce.

Sayekti et al. (2023). Ulasan Produk & Reputasi Toko Daring pada Gen Z.

Setiawan, B. (2023). Eksplorasi bias rating digital dan dampaknya terhadap keputusan pembelian online. Pemasaran Strategis Kontemporer, 9(3), 201–215.

Wijaya, T., & Sari, I. (2022). Peran online customer review dan online customer rating dalam memediasi keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Jurnal Riset Manajemen, 14(3), 231–246.