



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 13233-13244

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *Cash On Delivery* Terhadap *Purchase Decision* Produk Eiger Pada Tiktok Shop

Riski Oktapianto<sup>1✉</sup>, Hudyah Astuti Sudirman<sup>2</sup>, Marsha Anindita<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Email : [2011102431085@umkt.ac.id](mailto:2011102431085@umkt.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Cash On Delivery* terhadap *Purchase Decision* produk Eiger pada Tiktok Shop. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Live Streaming Shopping*, *Cash On Delivery*, dan *Purchase Decision*. Sampel yang digunakan adalah 140 responden yang diperoleh menggunakan Teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form dengan menggunakan skala likert dan pengolahan data menggunakan Software IBM Statistic SPSS 23. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei dari penelitian kuantitatif. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* dan *Cash On Delivery* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk Eiger pada Tiktok Shop.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping*, *Cash On Delivery*, *Purchase Decision*

### Abstract

This study aims to determine the effect of Live Streaming Shopping and Cash On Delivery on Purchase Decisions for Eiger products at the Tiktok Shop. The variables used in this research are Live Streaming Shopping, Cash On Delivery, and Purchase Decision. The sample used was 140 respondents obtained using the Purposive Sampling Technique. Data were collected using a questionnaire distributed online via Google Form using a Likert scale and data processing using IBM Statistics SPSS 23 Software. This research is included in survey research of quantitative research. The analysis method uses multiple linear regression. The research results show that Live Streaming Shopping and Cash On Delivery have a partially positive and significant effect on the Purchase Decision of Eiger products at the Tiktok Shop.

Keyword: *Live Streaming Shopping*, *Cash On Delivery*, *Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini terutama teknologi memberikan perubahan terhadap cara konsumen berbelanja dari transaksi langsung ke toko menjadi pembelian melalui platform *e-commerce* secara daring. Berdasarkan laporan *We Are Social* bahwa perkembangan itu dibuktikan dengan meningkatnya konsumsi internet, mencapai sebanyak 213 juta pada Januari 2023 di Indonesia. Pada awal tahun 2023 jumlah angka penduduk Indonesia sebanyak 276,4 juta, sehingga angka konsumen internet terwakili sebanyak 77%.

Perubahan ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Kemajuan teknologi informasi di Indonesia sudah mempermudah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam melakukan kegiatan usaha seperti melakukan jual beli secara online. Keberadaan *e-commerce* di Indonesia mendorong UMKM untuk mengubah sistem penjualan dan pemasaran mereka dari yang awalnya offline menjadi online. Mereka memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan volume penjualan mereka.

Tiktokshop ialah platform terbaru dari aplikasi TikTok sebagai fasilitas social *e-commerce* yang dirancang untuk membantu penjual dengan mudah menawarkan produk kepada pengguna TikTok. Tiktokshop banyak digandrungi para pebisnis karena keunikan dan kemudahan penggunaannya. TikTok Shop diperkirakan akan memperoleh lebih dari empat kali lipat dari nilai awalnya pada tahun 2022. Total volume penjualan (GMV) Asia Tenggara meningkat menjadi 4,4 miliar dolar AS, atau sekitar Rp68 triliun. Transaksi menjadi lebih mudah dengan teknologi digital tanpa terikat waktu atau lokasi. Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih berbagai barang yang mereka butuhkan serta memberikan kemudahan terhadap konsumen, sehingga konsumen bisa melakukan akses kapanpun dan dimanapun dia berada (Putri & Junia, 2023)

PT. Eigerindo Multi Produk Industri memperkenalkan fashion merek Eiger pada tahun 1990, yang secara khusus fokus pada bisnis perlengkapan petualangan. Eiger telah menjadi salah satu merek terkemuka dalam kategori perlengkapan outdoor di Indonesia, dikenal oleh para petualang alam bebas. Eiger terkenal karena beragam produk perlengkapan outdoor, dengan penekanan khusus pada tas ransel atau daypack. Tas ransel merupakan produk andalan Eiger dan masih mendominasi pasar sebagai pemimpin dalam kategori ini di Indonesia. Kualitas produk Eiger dianggap sebanding dengan merek-merek outdoor terkenal di luar negeri, membuat banyak orang menganggap bahwa kualitas Eiger telah diakui dan menjadi pembicaraan di kalangan pecinta alam.

Proses saat *live streaming*, streamer menyampaikan informasi produk dan memengaruhi pengalaman produk konsumen melalui video, gambar, bahasa, dan perilaku *streamer* semuanya disajikan secara real time yang jelas lebih lengkap dibandingkan

gambar dan teks. Kehadiran *live streaming* ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan kedekatan antara dirinya dan penjual (Zhou & Tian, 2022). Pengalaman dalam waktu nyata ini meningkatkan interaksi, keaslian, dan visualisasi, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meminimalisir keraguan sehingga menambahkan jumlah penjualan (Hu & Chaudhry, 2020; Wang *et al.*, 2022 dalam (Suarna, 2022). Berbelanja secara offline memungkinkan pelanggan melihat produk secara langsung, bisa memilih dan mencoba sehingga bisa menilai kualitas bahan. Penggunaan smartphone memudahkan untuk belanja online.

Meskipun belanja online nyaman dan memiliki kelebihan, namun juga punya kekurangan, seperti tidak bisa memilih produk atau memeriksa keadaan barang tersebut. Meskipun demikian, Jual beli online tidak selalu aman karena tidak semua toko online benar-benar asli dan dapat dipercaya (Picaulty, 2018). Oleh karena itu, ada peluang untuk menggunakan *cash on delivery* untuk meyakinkan pelanggan tentang keaslian dan kualitas produk sebelum membayarnya.

Metode Pembayaran Tunai saat Pengiriman (*Cash On Delivery* atau COD) merupakan suatu strategi di mana pelanggan memesan produk melalui platform belanja online, dan pembayaran pesanan dilakukan secara langsung dengan uang tunai saat barang tiba di tempat atau saat diterima oleh konsumen. Pembayaran COD diberikan kepada kurir yang mengantarkan barang secara tunai (Salsabila, 2023). Keuntungan besar bagi pembeli yang menggunakan sistem ini memungkinkan ia memeriksa kembali produk yang dipesan ketika mereka tiba di rumah (Hasanah, 2023).

Sementara Keputusan pembelian atau *Purchase Decision* merupakan tahapan dalam pengambilan keputusan proses pembeli dimana konsumen membeli (Chagwasha *et al.*, 2023). Pemasar perlu paham apa yang dibutuhkan pembeli untuk mengidentifikasi niat konsumen dalam membeli produk atau bisa memperkirakan apa yang dimau konsumen di masa depan (Sudirman *et al.*, 2023). Lebih khusus lagi, keputusan yang diambil konsumen melalui rangkaian pemikiran dalam pikirannya yang kemudian membentuk persepsi (Afithoni *et al.*, 2023).

Tujuannya yaitu memahami dampak *live streaming shopping* dan penggunaan metode pembayaran *cash on delivery* terhadap *Purchase Decision* produk Eiger di TikTok Shop di Kota Samarinda. Fenomena *live streaming shopping* yang mengintegrasikan aspek hiburan dengan pembelian langsung memberikan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan interaktif. Sementara itu, metode pembayaran COD, dengan memberikan opsi pembayaran setelah barang diterima, dianggap sebagai faktor kunci untuk mengurangi

hambatan pembelian, terutama di wilayah yang masih cenderung menggunakan transaksi tunai

Proses menggabungkan semua aspek ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan pada pemahaman yang lebih mendalam terukur terkait live streaming shopping dan penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery*, terutama dalam produk local Eiger. Fokus penelitian tetap pada produk Eiger di TikTok Shop di Kota Samarinda. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar strategis bagi pelaku bisnis dan pihak-pihak terkait dalam menjawab perubahan tren konsumen dan mengoptimalkan peluang pasar yang muncul.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa tertarik untuk menyelidiki secara menyeluruh mengenai dampak ulasan dan penilaian pelanggan online terhadap keputusan pembelian atau purchase decision di TikTok Shop di Kota Samarinda. Penelitian ini akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok di Samarinda. Kemudian peneliti mengambil judul "Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Cash On Delivery* Terhadap *Purchase Decision* Produk Eiger Pada Tiktok Shop"

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, data yang diperoleh dalam bentuk nilai dan hasil kajian dengan metode statistik (Sugiyono, 2023). Data primer dan sekunder merupakan dua jenis data yang digunakan oleh peneliti. Informasi yang dikumpulkan berdasarkan hasil penelitian langsung oleh peneliti dari bukti pribadi, dan daftar pertanyaan (kuesioner) disebut data primer. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari orang lain yang menggunakan data yang sama seperti penelitian terdahulu.

### Populasi dan Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2023), istilah "populasi" merujuk pada suatu kawasan generalisasi yang melibatkan subjek maupun objek penelitian serta tingkat dan fitur tertentu yang telah dipilih lalu dijabarkan lalu diambil kesimpulan. Populasi yang diidentifikasi terdiri dari keseluruhan sampel mencakup 120 responden pengguna aplikasi TikTok di Kota Samarinda. Populasi jumlahnya tidak tahu pasti, maka fokus penelitian difokuskan pada pengguna aplikasi TikTok Shop yang pernah berbelanja produk Eiger, pengguna Tiktok Shop berusia lebih dari 18 tahun dan konsumen yang berdomisili di kota Samarinda

Sampel dapat digambarkan sebagai sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data primer. Sama saja artinya dengan sampel yaitu perwakilan dari sebagian kecil populasi yang mencerminkan keseluruhan populasi. Menurut (Arikunto, 2020:174) Penelitian

sampel digunakan jika kita hanya meneliti sebagian populasi. Sebagian atau representasi dari populasi yang diteliti disebut sebagai sample. Penelitian sampel harus dilakukan jika kita ingin hasilnya digeneralisasikan. Menggeneralisasikan berarti menerapkan hasil penelitian ke populasi.

Teknik yang digunakan ialah sampel purposive. Ini karena yang diambil dari populasi dilakukan dengan pertimbangan khusus. Penelitian ini menggunakan rumus untuk menghitung sampel (Hair J et al., 2014) jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5–10, dikarenakan ada 12 indikator, jadi jumlah sampel adalah (12 kali 10) hasilnya adalah 120 responden. Total sampel yang diperoleh 140 responden sesuai dengan kriteria.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 140 responden yang memenuhi kriteria sampel dikirim sebagai partisipan dalam suatu penelitian. Tabel 1 yang ditampilkan berupa info peserta berikut ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	JENIS	JUMLAH	PRESENTASI
Usia	18 – 25 Tahun	125	89,3%
	26 – 35 Tahun	14	10%
	36 – 45 Tahun	1	0,7%
	>45 Tahun	0	0%
Jenis Kelamin	Laki – laki	96	68,6%
	Perempuan	44	31,4%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	118	84,3%
	DIPLOMA	5	3,6%
	S1	17	12,1%
	S2	0	0%
Pekerjaan	S3	0	0%
	PNS	3	2,1%
	Pegawai Swasta	21	15%
	Wiraswasta	12	8,6%
	Pelajar/Mahasiswa/i	103	73,6%
Pendapatan Perbulan	DLL	1	0,7%
	< Rp 1.000.000	27	19,3%
	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	106	75,7%
	>Rp 5.000.000	7	5%

Tabel 1 memperlihatkan respondennya ialah rata-rata pelajar/mahasiswa, semua responden berusia di atas 18 tahun, Pendidikan akhir sma/ sederajat, responden yang berpendapatan 1 sampai 5 juta, dan rata-rata responden yang mengisi Kuesioner adalah laki-laki.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Penggunaan uji ini dengan model Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Santoso (2015) menyatakan suatu variabel hanya dapat diakui akan dianggap valid jika nilai KMO (ukuran kecukupan sampel) lebih dari 0,5 dan nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6. (Arikunto, 2020).

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memahami dengan benar setiap pernyataan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan dengan cara berulang kali menggunakan software SPSS versi 23. Bentuk survei terdiri dari 12 indikator dan pernyataan

yang mencakup tiga variabel survei yaitu *Live Streaming Shopping*, *Cash On Delivery* dan *Purchase Decision*

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

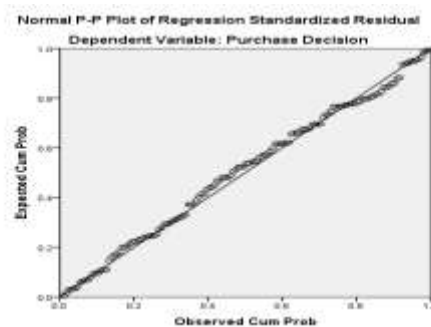
Variabel	Kode	KMO	CRONBATCH'S ALPHA	Nilai Matriks	Kesimpulan
Live Streaming Shopping	LSS 1	0,72	0,71	0,51	Valid dan Reliabel
	LSS 2			0,80	
	LSS 3			0,69	
	LSS 4			0,66	
	LSS 5			0,73	
Cash On Delivery	COD 1	0,64	0,61	0,77	Valid dan Reliabel
	COD 2			0,72	
	COD 3			0,76	
Purchase Decision	PD 1	0,78	0,79	0,80	Valid dan Reliabel
	PD 2			0,81	
	PD 3			0,81	
	PD 4			0,70	

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuannya menentukan variabel terikat dan bebas pada regresi dapat dikatakan tidak atau normal (Ghozali, 2021). Penggunaan uji ini menggunakan normal plot probabilitas menggunakan statistik komputer IBM SPSS versi 23. Uji normalitas ini digunakan sebelum peneliti melakukan pengujian data selanjutnya dan merupakan syarat dalam penelitian.

Pada penelitian ini memakai secara visual dengan *P-plot Regresion*, hasil yang didapatkan sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 terkait grafik tersebut memperlihatkan dalam grafik tersebut menunjukkan keadaan normal, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa sebaran data mendekati normal karena tidak ada penyimpangan terhadap kurva garis normal. Suatu model regresi nmenjelaskan telah memenuhi asumsi normalitas yakni ketika dot tersebar disekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal secara teratur. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa dari hasil uji normalitas tersebut data penyebarannya dikatakan normal variabelnya.

Uji Multikolinieritas

Uji untuk mencari tahu data tersebut memiliki korelasi antar variabel independen pada suatu model regresi. Jika tidak terdapat korelasi antar variabel independen maka model regresinya baik. Multikolinearitas dapat diketahui dengan memeriksa variance inflasi faktor (VIF) dan angka toleransi. Multikolinearitas tidak terdapat pada model regresi ketika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau 10% dan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2021).

Tabel 3 Hasil Multikolinieritas

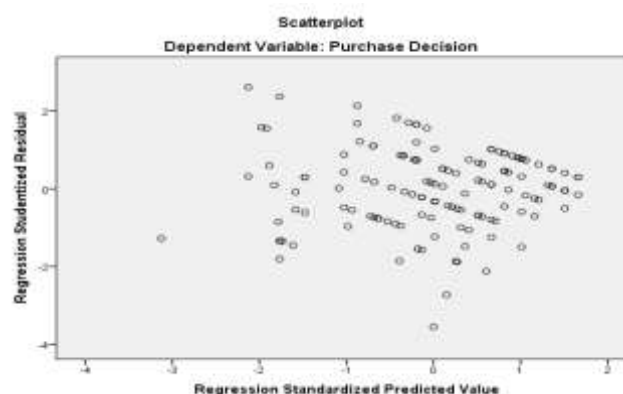
Variabel	Tolerance	VIF
LSS	0,997	1.003
COD	0,997	1.003

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel *Live Streaming Shopping* (X1) dan variabel *Cash On Delivery* (X2) memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,997, nilai tersebut >0,10. Nilai VIF pada variabel *Live Streaming Shopping* (X1) dan *Cash On Delivery* (X2) juga memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 1,003, nilai tersebut <10,00. Sehingga dapat diartikan analisis ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji yang memperkirakan adanya perbedaan varians dari residual seluruh observasi dalam model regresi linier. Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana semua observasi setiap variabel independen pada suatu model regresi memiliki varians error yang kesamaannya tidak ada. Tujuannya adalah sebagai langkah melihat apakah terdapat variansi yang tidak sama dalam residu suatu model regresi pada beberapa observasi. Berdasarkan teori oleh (Ghozali, 2021), Tidak adanya heteroskedastisitas adalah ciri model regresi yang baik. Penggunaan yang digunakan pada uji ini ialah *Scatter Plot*.

Berdasarkan uji heterokedastisitas, didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan sebarannya menunjukkan tidak adanya pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah sumbu Y angka 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh antara variabel independen *Live Streaming Shopping* (X1) dan *Cash On Delivery* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision* dapat ditentukan dengan uji analisis regresi linier berganda. Software SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 23 yang digunakan peneliti. Dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficients		
	Koefisien Regresi (B)	T Hitung	Sig
(Constan)	5.050	3.442	.001
Live Streaming Shopping (X1)	.240	4.241	.000
Cash On Delivery (X2)	.553	7.081	.000

Dari tabel 4 menghasilkan model persamaan regresi linier berganda di bawah ini:

$$Y = 5,050 + 0,240 X_1 + 0,553 X_2 + \epsilon$$

Maka interpretasi persamaan ini ialah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) yaitu 5,050 mempunyai arti *Live Streaming Shopping* dan *Cash On Delivery* memiliki nilai = 0 maka nilai *Purchase Decision* ialah 5,050.
2. Nilai koefisien *Live Streaming Shopping* (X1) yaitu 0,240 artinya *jika Live Streaming Shopping* ada peningkatan bernilai 1 poin sehingga *Purchase Decision* berubah menjadi meningkat sejumlah 0,240. Dapat dikatakan positif koefisien regresinya yaitu *Streaming Shopping* dan *Purchase Decision*. Membuktikan jika *Live Streaming Shopping* semakin meningkat, maka *Purchase Decision* juga akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien *Cash On Delivery* (X2) yaitu 0,553 yang berarti *Cash On Delivery* mengalami peningkatan bernilai 1 poin sehingga *Purchase Decision* berubah menjadi meningkat sejumlah 0,553. Dapat dikatakan positif koefisien regresinya *Cash On Delivery* dan *Purchase Decision*. Membuktikan jika *Cash On Delivery* naik, maka *Purchase Decision* juga akan naik.

## Pengujian Hipotesis

### Uji T

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk melihat apakah variabel dependen terpengaruhi oleh yang independen. Maka dari itu perlu uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Cash On Delivery* terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan dengan kriteria apabila  $t$  hitung melebihi nilai tabel. Hasil uji hipotesis ada di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji T

Variabel	Nilai T	Sig	Adjusted R Square
LSS	4.241	0,000	0,342
COD	7.081	0,000	

1. Hasil pengujian pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap *Purchase Decision*

Dari tabel yang terpapar di atas nilai  $t_{hitung}$  senilai 4,241 dan  $t_{tabel}$  1,977 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hipotesis dapat diartikan  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Maka dari itu variabel *Live Streaming Shopping* terdapat pengaruh positif dan signifikan parsial terhadap *Purchase Decision*.

2. Hasil pengujian pengaruh *Cash On Delivery* terhadap *Purchase Decision*

Dari tabel yang terpapar di atas nilai  $t_{hitung}$  senilai 7,081 dan  $t_{tabel}$  1,977 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hipotesis dapat diartikan  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak. Maka dari itu variabel *Cash On Delivery* terdapat pengaruh positif dan signifikan parsial terhadap *Purchase Decision*.

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil uji analisis regresi linier berganda juga memberikan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Nilai tersebut ada pada tabel di bawah ini.

Tabel 6 Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.585 <sup>a</sup>	.342	.333	2.22061

Tabel 6 memperlihatkan nilai koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) ditunjukkan pada kolom *R Square* yaitu sebesar 0,342. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel *Streaming Shopping* dan *Cash On Delivery* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,342 (34,2%) sedangkan 65,8% lainnya didapat dari variabel di luar penelitian dilakukan.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap *Purchase Decision*

Penggunaan *live streaming shopping* yang dilakukan terus menerus dan positif dapat memberikan pengaruh *purchase decision* konsumen berdasarkan analisis regresi. Studi kasus produk Eiger di TikTok Shop mengungkapkan bahwa penyiar yang aktif menjawab pertanyaan konsumen selama sesi *live streaming shopping* mampu meningkatkan

kepercayaan dan keterlibatan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin dan terinformasi saat mereka bisa berinteraksi langsung dengan penyiar dan mendapatkan penjelasan detail secara real-time. Sebaliknya, tanpa *live streaming shopping*, konsumen hanya mengandalkan informasi statis di platform *e-commerce*, yang mungkin kurang meyakinkan. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming shopping merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, tidak hanya di TikTok Shop tetapi juga di berbagai platform *e-commerce* lainnya untuk meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian konsumen.

#### Pengaruh *Cash On Delivery* Terhadap *Purchase Decision*

Sistem bayar menggunakan metode COD memiliki dampak signifikan dan positif terhadap *purchase decision* konsumen, berdasarkan hasil analisis regresi. Dalam studi kasus produk Eiger di TikTok Shop, ditemukan bahwa indikator utama yang sering muncul adalah persepsi konsumen bahwa pembayaran tunai di tempat (COD) melindungi konsumen dari risiko penipuan berbasis online. Adanya metode tersebut pembeli bisa memeriksa produk sebelum membayar, yang meningkatkan rasa aman dan kepercayaan mereka terhadap transaksi tersebut. Ini menunjukkan bahwa opsi COD tidak hanya memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen, tetapi juga secara signifikan meningkatkan *purchase decision*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa menyediakan metode pembayaran tunai di tempat merupakan strategi yang efektif untuk mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap penipuan dan mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam melakukan pembelian online. Strategi ini dapat diterapkan secara luas pada berbagai produk dan platform *e-commerce* lainnya untuk hasil yang serupa

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan konsumen Eiger di TikTok Shop di Samarinda menghasilkan *Live Streaming Shopping* dan *Cash On Delivery* mempunyai pengaruh dan signifikan positif terhadap *purchase decision*. Pengujian regresi berganda secara parsial menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming Shopping* meningkatkan *purchase decision* produk Eiger, sehingga hipotesis H1 diterima. Selain itu, sistem pembayaran COD juga terbukti meningkatkan *purchase decision*, sehingga hipotesis H2 diterima. Dari kedua variabel tersebut efektif dalam mendorong *purchase decision* produk Eiger di TikTok Shop.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afithoni, S., Sudirman, H. A., & Anindita, M. (2023). Pengaruh Promosi Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Samarinda. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4522–4529. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Arikunto. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. RINEKA Cipta.
- Chagwasha, M., Mhlanga, D., Mveku, B., Matizanadzo, N., & Dzingirai, M. (2023). se Decision: Evidence from Fast-Moving Consumer Goods Industry in ZimbabweInfluence of Green Marketing Strategies on Consumer Purcha. *Advances in African Economic, Social and Political Development, Part F1046(4)*, 327–343. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-28686-5\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-031-28686-5_17)
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hasanah, E. U. (2023). *Praktik Jual Beli Online Menggunakan Sistem Cash On Delivery (COD) Ditinjau Dari Perspektif Akad Istishna Dalam Ekonomi Syariah (Studi Pelanggan Perusahaan Jasa Ekspres J&T Di Kota Bima)*. 6, 40–56.
- Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8238–8248.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Salsabila, S. (2023). 962 | Prospek Pelarangan Cash On Delivery (COD) Sebagai Sistem Pembayaran Dalam Perdagangan Secara Elektronik (Sabrina Salsabila) Prospek Pelarangan Cash On Delivery (COD) Sebagai Sistem Pembayaran alam Perdagangan Secara Elektronik. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i2.4577>
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>
- Sudirman, H. A., Sartika, D., Anindita, M., & Anshari, R. (2023). The role of brand experience and E-Wom on purchase decisions. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 572–577. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2551>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Zhou, X., & Tian, X. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1277–1284. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.306>