

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKTOK SHOP DI SMK BINA MADINA DENPASAR

Suvi Nurhoeriah

Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali

Iswahyuni

Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali

Sahrial Ardiansyah

Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali

Korespondensi penulis: nurhoeriah.suvi@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (e-WoM) and the Cash on Delivery (COD) payment system on TikTok Shop consumers' purchase decisions at SMK Bina Madina Denpasar. The research employs a quantitative approach with a sample consisting of all 31 twelfth-grade Multimedia students. Data were collected through observation and questionnaires and analyzed using SPSS 25 with multiple regression analysis. The results indicate that both e-WoM and COD variables have a positive and significant partial effect on purchase decisions. Simultaneously, these variables also have a significant combined effect. These findings suggest that positive social media interactions and the convenience of payment methods are key factors influencing the purchase decisions of young consumers.*

Keywords: *Electronic word of Mouth, Cash on Delivery, Purchase Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WoM) dan metode pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di SMK Bina Madina Denpasar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan melibatkan seluruh siswa kelas XII jurusan Multimedia sebanyak 31 orang sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, e-WoM dan COD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi positif di platform media sosial serta kemudahan dalam metode pembayaran menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen muda.

Kata Kunci: *Electronic word of Mouth, Cash on Delivery, Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Pendidikan Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, terutama dengan hadirnya platform social commerce seperti TikTok Shop yang menggabungkan media sosial dan e-commerce. Fitur ini memudahkan generasi muda untuk berbelanja langsung melalui media sosial yang mereka gunakan sehari-hari. Meski memudahkan, ketidakpastian kualitas produk dan keamanan transaksi

menjadi kendala dalam pengambilan keputusan pembelian. Electronic Word of Mouth (e-WoM), yaitu penyebaran pengalaman konsumen secara digital, dan sistem pembayaran Cash on Delivery (COD), yang memungkinkan pembayaran setelah barang diterima, berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dalam konteks ekonomi Islam, prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan menjadi landasan penting agar transaksi bebas dari penipuan dan riba. Dari perspektif ekonomi Islam, perdagangan harus berpegang pada prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (shiddiq), transparansi, dan keadilan. Sayangnya, masih terdapat praktik bisnis yang kurang tepat, seperti menyembunyikan cacat produk atau melebih-lebihkan kualitas barang yang dijual. Pentingnya kejujuran dalam setiap transaksi tercermin dalam hadis tentang hak khiyar. Nabi Muhammad Saw bersabda dalam Kitab Shahih Bukhari:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي نَضْرَةَ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: «مَنْ بَاعَ بِعَيْنٍ أَوْ بَاعَ بِعَيْنَيْنِ، فَلَمْ يَخْتَرْ، وَكَذَّبَ، حَقَّ عَلَيْهِ الْبَرَكَةُ»
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «الْبَيْعُ إِذَا كَانَ بَيْنَ بَايِعَيْنِ، وَخِيَارٌ مَالٌ مِ
يَفُتَّرَقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَهِتَا بُوِيَ رُكْلُهُمَا، فَيُؤْتَى بِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَّبَا، حَقَّ عَلَيْهِمَا الْبَرَكَةُ»
مَنْ بَاعَ بِعَيْنٍ أَوْ بَاعَ بِعَيْنَيْنِ، فَلَمْ يَخْتَرْ، وَكَذَّبَ، حَقَّ عَلَيْهِ الْبَرَكَةُ» رواه أبو داود،

Artinya: " Dari Abdillah bin al-Harits, dari Hakim bin Hizam bahwasanya Rasulullah Saw bersabda: Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak khiyar dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (transparan), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua. Abu Dawud berkata “sehingga mereka berdua berpisah atau melakukan jual beli dengan akad khiyar.” (HR. Al-Bukhari- Muslim dan Imam Ahli Hadis Lainnya)

Menurut hukum Islam Khiyar adalah hak yang dimiliki oleh penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli, yang memungkinkan mereka untuk memilih apakah akan melanjutkan atau membatalkan transaksi tersebut. Secara etimologis, khiyar berarti "memilih" dan bertujuan untuk mencegah kerugian serta penyesalan bagi kedua belah pihak. Penetapan harga yang adil dan transparansi dalam setiap transaksi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

Generasi muda kini semakin akrab dengan teknologi digital, terutama aplikasi belanja online yang viral di media sosial seperti TikTok Shop. Meskipun mereka sudah

familiar dengan teknologi, namun pengetahuan mereka mengenai e-commerce masih minim sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis dampak e-WOM dan COD terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam. Review pengguna suatu produk atau jasa membentuk persepsi konsumen, sedangkan COD menawarkan rasa aman dengan pembayaran setelah barang diterima. Penelitian ini fokus pada siswa Multimedia SMK Bina Madina Denpasar yang aktif menggunakan TikTok Shop, meneliti pengaruh e-WoM dan COD terhadap keputusan pembelian dalam perspektif syariah, mengisi kekosongan studi perilaku konsumen digital generasi muda pada social e-commerce terbaru.

Rumusan Masalah

Apakah Electronic Word of Mouth (e-WoM) (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen TikTok Shop di SMK Bina Madina Denpasar?

Apakah sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen TikTok Shop di SMK Bina Madina Denpasar?

Apakah Electronic Word of Mouth (e-WoM) (X1) dan sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen TikTok Shop di SMK Bina Madina Denpasar?

Landasan Teori

Electronic Word of Mouth (e-WoM)

Electronic Word of Mouth (e-WoM) didefinisikan sebagai komunikasi antar konsumen yang berbagi informasi dan opini tentang produk atau layanan melalui internet, termasuk media sosial dan platform ulasan online. e-WoM memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian melalui indikator seperti pembicara (influencer atau konsumen biasa), topik bahasan, media penyebaran, partisipasi audiens, dan pengawasan terhadap konten yang disebarluaskan. Dalam perspektif ekonomi Islam, penyampaian informasi melalui e-WoM harus jujur dan transparan agar calon pembeli mendapatkan gambaran yang benar dan dapat dipercaya (Sernovitz, 2012). Terdapat lima indikator dasar Electronic Word of Mouth yang dikenal dengan 5T2, yaitu:

a. Talker (Pembicara)

Talker (pembicara) adalah individu atau kelompok yang membicarakan suatu produk dan layanan secara online, atau lebih dikenal dengan sebutan Influencer. Namun

pembicara ini bisa berasal dari siapa saja, seperti teman, keluarga, kerabat kerja atau siapa saja yang memiliki pengalaman dengan produk tersebut.

b. Topics (topik)

Topics (topik) adalah isi dari pembicaraan yang dilakukan oleh talker yang mencakup berbagai aspek produk, seperti kualitas, harga, hingga pengalaman penggunaan. Hal ini berkaitan dengan penawaran yang diberikan oleh sebuah merek, seperti promosi khusus, potongan harga, produk terbaru, atau layanan yang berkualitas.³

c. Tools (alat)

Tools (alat) adalah alat penyebaran talker dan topics. Hal ini mengacu pada platform atau media yang digunakan untuk menyebarkan e-WOM. Seperti Media sosial, forum online, blog dan aplikasi review. Alat ini menentukan bagaimana informasi disampaikan dan seberapa luas jangkauan audiensnya

d. Talkingpart (partisipasi)

Talkingpart (partisipasi) berhubungan dengan tingkat partisipasi pengguna dalam diskusi Electronic Word of Mouth (e-WoM) (X1). Hal ini mencakup interaksi seperti komentar, Like, share dan respon terhadap ulasan yang ada.

e. Tracking (pengawasan)

Tracking (pengawasan) adalah proses pemantauan dan analisis terhadap Electronic Word of Mouth (e- WoM) (X1) yang terjadi di berbagai platform yang meliputi pengumpulan data tentang seberapa sering suatu produk dibicarakan, sentimen umum dari diskusi tersebut (positif atau negatif), serta dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Cash on Delivery (COD)

Sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan setelah barang diterima, memberikan keamanan dan kenyamanan dengan mengurangi risiko penipuan. COD juga sesuai dengan prinsip akad jual beli mu'ajjal dan hak khiyar dalam fiqh muamalah, yang memungkinkan pembeli memilih melanjutkan atau membatalkan transaksi setelah pemeriksaan barang. Faktor keamanan, privasi, dan kepercayaan konsumen menjadi indikator utama keberhasilan metode pembayaran ini dalam mendorong keputusan pembelian (Halaweh, 2017). Indikator dalam layanan Cash on Delivery (COD) (X2) adalah sebagai berikut:

a. Keamanan

Semua transaksi harus dilakukan dengan cara yang adil dan keterbukaan. Dengan menggunakan metode Cash on Delivery (COD) (X2), konsumen dapat memastikan

bahwa mereka hanya membayar untuk barang yang benar-benar mereka terima, sehingga mengurangi potensi kerugian finansial akibat penipuan. Hal ini, sejalan dengan prinsip keadilan dalam transaksi yang ditekankan dalam ajaran Islam.

b. Privasi

Sistem pembayaran dengan menggunakan metode Cash on Delivery (COD) (X2) bisa mencegah penyebaran privasi data konsumen, seperti nomor rekening untuk mencegah penyalahgunaan data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Menjaga privasi individu adalah hal yang sangat penting.

c. Kepercayaan

Ketika konsumen dapat memeriksa barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran, hal ini menciptakan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Dalam ekonomi Islam, kepercayaan adalah fondasi utama dalam setiap transaksi bisnis. Nabi Muhammad Saw menekankan pentingnya amanah (kepercayaan) dalam jual beli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli produk. Faktor-faktor seperti kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, dan pembelian ulang berkontribusi pada keputusan tersebut. Hubungan sosial dan bukti sosial (social proof) yang dimanifestasikan melalui e-WoM serta kemudahan pembayaran melalui COD menjadi penentu kuat dalam perilaku konsumsi digital saat ini (Kotler & Keller, 2021). Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

a. Kemantapan Produk

Kemantapan produk mengacu pada tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka pilih. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya mencari informasi dari berbagai sumber, seperti ulasan online, iklan, dan rekomendasi dari teman serta keluarga. Informasi ini sangat membantu dalam menilai kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

b. Kebiasaan Membeli

Kebiasaan membeli mencerminkan pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Rekomendasi dari supplier atau pihak lain dapat mempengaruhi kebiasaan ini. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang sama di masa depan.

c. Rekomendasi Dari Orang Lain

Rekomendasi dianggap sebagai saran yang membenarkan atau menguatkan suatu pilihan. Rekomendasi dari orang lain, baik itu teman, keluarga, atau Influencer, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mendengar Pengalaman positif dari orang lain mengenai suatu produk, mereka lebih mungkin mempertimbangkan produk tersebut.

d. Adanya Pembelian Ulang

Adanya pembelian ulang mencerminkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap suatu produk atau merek. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya, maka cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Beberapa penelitian relevan mendukung hal ini, seperti penelitian Astriana Mansur (2023) yang membuktikan pengaruh positif e-WoM dan COD terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee dengan pendekatan ekonomi Islam. Winda Ayu Pratiwi (2023) dan Rauzhatul Jannah (2024) juga mengonfirmasi pengaruh signifikan kedua variabel ini baik secara parsial maupun simultan di platform e-commerce, termasuk TikTok Shop. Penelitian ini memperkuat dan memperluas penelitian sebelumnya dengan fokus pada pelajar SMK yang mewakili konsumen muda dan aktif secara digital.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMK Bina Madina Denpasar yang terletak di Jl Angsoka Cargo Permai I No 12, Ubung, Denpasar Utara, Bali. SMK ini adalah lembaga pendidikan berbasis Islam dengan fokus pada pemanfaatan teknologi digital, khususnya jurusan multimedia. Siswa kelas XII jurusan Multimedia dipilih sebagai sampel karena mereka merupakan konsumen muda yang aktif mengikuti tren digital dan menggunakan media sosial seperti TikTok Shop. Penelitian dimulai pada 3 Januari 2025 setelah mendapatkan izin resmi dan berakhir pada 6 Agustus 2025 sesuai Surat Keterangan Selesai Penelitian dari sekolah.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Populasi terdiri dari 31 siswa kelas XII jurusan Multimedia SMK Bina Madina Denpasar yang aktif menggunakan TikTok Shop. Sampel diambil secara sensus, yaitu seluruh populasi dijadikan responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berstruktur dengan skala Likert empat poin yang diolah menggunakan SPSS 25 untuk analisis statistik. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji lalu dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 untuk semua variabel. Analisis data termasuk statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

dimana Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah e-WoM, dan X2 adalah COD.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di SMK Bina Madina Denpasar, yang berlokasi di Jalan Angsoka Cargo Permai I No 12, Ubung, Denpasar Utara, Bali. Penelitian dilakukan selama rentang waktu mulai 3 Januari 2025 hingga 6 Agustus 2025. Subjek penelitian adalah seluruh siswa kelas 3 jurusan Multimedia yang berjumlah 31 orang, yang diambil dengan metode sensus sehingga seluruh populasi dijadikan responden.

Data dikumpulkan menggunakan metode observasi non-partisipatif dan kuesioner dengan skala Likert empat poin. Selain itu, dokumentasi sekunder juga digunakan sebagai sumber data pendukung. Data menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang (74,2%) dan responden perempuan sebanyak 8 orang (25,8%) dengan rata-rata usia 18 tahun.

Hasil Analisis Data

Statistik Deskriptif

Tabel 3.1 Descriptive Statistic

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-WOM	31	44.00	73.00	55.4194	6.28636
COD	31	28.00	44.00	32.9032	3.73591
Keputusan Pembelian	31	37.00	58.00	44.6129	5.58377
Valid N (listwise)	31				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (e-WoM) memiliki nilai rata-rata sebesar 55,42 dengan standar deviasi 6,29, yang mengindikasikan persepsi responden terhadap e-WoM relatif tinggi dan konsisten. Variabel Cash on Delivery (COD) memiliki rata-rata 32,90 dengan standar deviasi 3,74, menunjukkan persepsi yang cukup positif dan seragam terhadap metode pembayaran ini. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata 44,61 dengan standar deviasi 5,58, yang menunjukkan kecenderungan positif responden dalam melakukan pembelian di TikTok Shop.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item pernyataan pada variabel e-WoM, COD, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r table (0,355). Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan ketiga variabel reliabel dengan nilai di atas 0,60 (e- WoM: 0,817, COD: 0,710, Keputusan Pembelian: 0,803), menunjukkan instrumen pengukuran konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3.2 uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.519	6.449		.936
	E-WOM	.477	.117	.537	.000
	COD	.568	.197	.380	.007
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil regresi menunjukkan persamaan: $Y = -0.519 + 0.477X_1 + 0.568X_2$ kedua variabel independen, e-WoM ($\beta = 0.477$, $p = 0.000$) dan COD ($\beta = 0.568$, $p = 0.007$), berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel e-WoM (0,000) dan COD (0,007) lebih kecil dari 0,05 dan t hitung masing-masing sebesar 4,080 dan 2,890 yang lebih besar dari t tabel (2,045). Hal ini menandakan kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 3.3 uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.135	2	299.568	24.948	.000 ^b
	Residual	336.220	28	12.008		
	Total	935.355	30			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), COD, E-WOM						

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Uji t memperkuat pengaruh parsial ini, sebagaimana uji F ($24.948 > 4.196$; $p = 0.000$) menegaskan pengaruh simultan kedua variabel, yang berarti variabel e-WoM dan COD secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.4 Koefisien korelasi

Correlations				
		Keputusan Pembelian	E-WOM	COD
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,730	,653
	E-WOM	,730	1,000	,508
	COD	,653	,508	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		,000	,000
	E-WOM	,000		,002
	COD	,000	,002	
N	Keputusan Pembelian	31	31	31
	E-WOM	31	31	31
	COD	31	31	31

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Koefisien korelasi antara e- WoM dan keputusan pembelian adalah 0,730 dan antara COD dan keputusan pembelian 0,653, keduanya memiliki korelasi kuat dan positif yang signifikan ($p < 0,05$).

Tabel 3.5 Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,641	,615	3,46523
a. Predictors: (Constant), COD, E-WOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,615 menunjukkan bahwa 61,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel e-WoM dan COD, sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pembahasan hasil mengonfirmasi bahwa ulasan dan testimoni konsumen dalam platform TikTok Shop memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, menyajikan informasi yang autentik dan dapat dipercaya. Sistem pembayaran COD meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kemudahan dan jaminan keamanan transaksi.

Pembahasan

Temuan ini sejalan dengan teori kepercayaan dan prinsip syariah yang mengedepankan kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam transaksi jual beli. Penelitian ini mengisi gap literatur dengan fokus pada segmentasi pelajar SMK sebagai konsumen digital dan menggabungkan perspektif ekonomi Islam, menawarkan wawasan praktis dan teoretis bagi pengelola bisnis TikTok Shop, pembuat kebijakan pendidikan, dan

pengembang platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan konsumen muda yang beretika dan cerdas digital.

- a. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WoM) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen TikTok Shop di SMK Bina Madina Denpasar.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa Electronic Word of Mouth (e-WoM), berupa ulasan dan testimoni konsumen lain di TikTok Shop, memiliki pengaruh kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama kalangan pelajar yang mengandalkan informasi kejujuran dan pengalaman nyata pengguna lain sebagai bahan pertimbangan. Hal ini konsisten dengan teori social proof dan temuan Jalilvand & Samiei (2012) yang menyatakan bahwa e-WoM merupakan komunikasi informal yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

- b. Pengaruh Cash on Delivery (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen TikTok Shop di SMK Bina Madina Denpasar.

Selanjutnya, sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) dinilai memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk, sebagaimana didukung oleh Teori Kepercayaan dalam konteks e-commerce oleh Kotler dan Keller (2016). Fiqh muamalah juga menegaskan bahwa pembayaran COD dapat dikaitkan dengan akad jual beli mu'ajjal dan konsep khiyar syarat yang memberi hak kepada pembeli untuk memeriksa dan memilih melanjutkan transaksi.

- c. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WoM) (X1) dan Cash on Delivery (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen TikTok Shop di SMK Bina Madina Denpasar.

Secara simultan, kombinasi e-WoM dan COD memberikan pengaruh signifikan yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, menggarisbawahi pentingnya kedua faktor dalam strategi pemasaran social commerce TikTok Shop, khususnya bagi generasi muda yang digital native. Hasil ini sejalan dengan penelitian- penelitian sebelumnya oleh Astri Viana Mansur (2023), Winda Ayu Pratiwi (2023), dan Rauzhatul Jannah (2024), meski terdapat perbedaan lokasi dan demografi responden, pola pengaruh kedua variabel tetap konsisten.

Implikasi Hasil Penelitian secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu ekonomi Islam dalam ranah e-commerce, khususnya mengenai perilaku konsumen sosial media yang mengintegrasikan faktor kepercayaan dan komunikasi elektronik. Secara praktis, para pelaku usaha TikTok Shop disarankan untuk

meningkatkan kualitas e- WoM dengan mendorong ulasan otentik dan memperhatikan keamanan serta kemudahan metode Pembayaran COD demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. hasil ini membuktikan pentingnya selektif dan verifikasi Informasi dalam proses pengambilan keputusan untuk menghindari Informasi yang tidak benar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini telah berhasil menjawab tujuan dan rumusan masalah yang diajukan dengan menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WoM) dan sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di SMK Bina Madina Denpasar. Secara parsial, masing-masing variabel e-WoM dan COD memberikan kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan, mengindikasikan kombinasi pengaruh ulasan konsumen dan kemudahan metode pembayaran ini menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pelaku usaha TikTok Shop meningkatkan kualitas ulasan dan testimoni melalui konten digital yang informatif dan kredibel agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen muda. Konsumen juga dihibau untuk lebih selektif dalam menilai informasi di platform, memperhatikan aspek autentikasi ulasan, dan menghindari keputusan pembelian yang impulsif. Untuk penelitian selanjutnya, dianjurkan untuk memperluas variabel penelitian selain e- WoM dan COD, misalnya dengan menyertakan faktor harga, kualitas produk, atau layanan pelanggan, serta melibatkan populasi yang lebih beragam dan platform e-commerce lain. Keterbatasan penelitian ini terutama terletak pada ukuran sampel yang relatif kecil dan fokus pada kalangan pelajar di satu institusi pendidikan, sehingga variabilitas perilaku konsumen di populasi yang lebih luas belum terwakili sepenuhnya. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama pelaksanaan penelitian ini, terutama kepada SMK Bina Madina Denpasar yang telah memberikan izin dan fasilitas penelitian, serta para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi. Terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing dan dosen penguji yang telah memberikan arahan

berharga dalam penyusunan naskah ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu ekonomi syariah dan e-commerce.

DAFTAR REFERENSI

- Astri Viana Mansur. (2023) “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan 12system pembayaran Cash on Delivery terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam di marketplace Shopee (studi kasus pada konsumen marketplace Shopee di Kota Samarinda)
- Makmuriyah. (2023). “Hukum Jual Beli COD (Cash on Delivery) dalam Hukum Islam,” *Islam & Contemporary Issues* Vol.3, No. 1
- Naurisca Andaresta. (2023).”Pengaruh e- WOM (Electronic Word of Mouth) produk terhadap minat beli konsumen pada akun Facebook @mak dhito”. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
- Winda Ayu Pratiwi (2023) “Pengaruh Iklan dan Sistem Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo).
- Hennig Thureau. T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1),
- Veronica, Novina. Yuliana, Weny. (2023).”Analisis Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/I dari Aplikasi TikTok Shop” Vol 4, No. 2, Desember.
- Halaweh, (2017). Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for E-Commerce Transactions. (An Empirical Study).628-637
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta).
- Sernovitz, A. (2012). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. Kaplan Publishing