

2.1.3.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian	40
2.1.3.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	41
2.1.3.3.4 Jenis-jenis Keputusan Pembelian	42
2.1.3.3.5 Pengertian Prilaku Konsumen	43
2.1.3.3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen	45
2.1.3.3.7 Model Perilaku Konsumen.....	46
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	48
2.2 Kerangka Pemikiran	50
2.2.1 Hubungan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	51
2.2.2 Hubungan Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.2.3 Hubungan <i>Online Customer Rating</i> dan Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian	54
2.3 Hipotesis Penelitian	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	59
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	60
3.2.1 Definisi Variabel	60
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	61
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	63
3.3.1 Populasi	63
3.3.2 Sampel.....	63
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	65
3.4.1 Sumber Data.....	65
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	66
3.5 Teknik Analisis Data	67
3.5.1 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
3.5.2 Pengaruh Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
3.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> dan Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	
3.6.1 Tempat Penelitian	81
3.6.2 Waktu Penelitian	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1 Hasil Penelitian	82
4.1.1 Gambaran Umum Tiktok Shop	82
4.1.1.1 Sejarah Singkat Tiktok Shop	82
4.1.1.2 Cara Kerja Tiktok Shop	83
4.1.1.3 Struktur Organisasi Tiktok Shop	85
4.1.1.4 <i>Job Description</i>	85
4.1.1.5 Karakteristik Responden	86
4.1.1.6 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	88
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti tentang <i>online customer rating</i> pada Pengguna Tiktok Shop di Kec. Pangandaran.....	88

4.1.2.1	Hasil Penelitian tentang <i>Online customer rating</i> Pengguna Tiktok Shop di Kec. Pangandaran.....	89
4.1.2.2	Deskripsi Variabel yang Diteliti tentang <i>Cash On Delivery</i> (COD) pada Pengguna Tiktok Shop di Kec. Pangandaran	100
4.1.2.3	Hasil Penelitian tentang <i>Cash On Delivery</i> (COD) Pada Pengguna Tiktok Shop di Kec. Pangandaran.....	101
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti tentang Keputusan Pembelian pengguna Tiktok Shop di Kec. Pangandaran	111
4.1.3.1	Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian pengguna Tiktok Shop di Kec. Pangandaran.....	112
4.1.4	Pengujian Hipotesis	123
4.1.4.1	Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian	123
4.1.4.2	Pengaruh Cash On Delivery Terhadap Keputusan pembelian pada Pengguna Tiktok Shop di Kec Pangandaran .	129
4.1.5.3	Pengaruh Online Customer Rating dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan pembelian pembelian pada Pengguna Tiktok Shop di Kec Pangandaran.....	136
4.2	Pembahasan	145
4.2.1	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop di Kec Pangandaran	145
4.2.2	Pengaruh <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop di Kec Pangandaran	146
4.2.3	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop di Kec Pangandaran	146
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		151
5.1	Simpulan.....	151
5.2	Saran	152
DAFTAR PUSTAKA		154
LAMPIRAN		157

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pra Survey tentang Keputusan Pembelian pada Pengguna Tiktok Shop di Kec Pangandaran	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	62
Tabel 3.2	Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden	66
Tabel 3.3	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	71
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	74
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 Terhadap Y	79
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	81
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	87
Tabel 4.4	Pedoman Interpretasi	89
Tabel 4.5	<i>Online customer review</i> pada Tiktok Shop membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk.....	90
Tabel 4.6	<i>Online customer review</i> pada Tiktok Shop membantu menentukan pilihan pembelian.....	91
Tabel 4.7	Konsumen percaya kepada <i>review</i> yang diberikan konsumen lain pada Tiktok Shop	91
Tabel 4.8	<i>Online customer review</i> pada suatu produk di Tiktok Shop memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas	92
Tabel 4.9	<i>Online customer review</i> pada Tiktok Shop memberikan informasi yang benar	93
Tabel 4.10	<i>Online customer review</i> pada Tiktok Shop memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan	93
Tabel 4.11	<i>Online customer review</i> positif pada Tiktok Shop mempengaruhi pendapat Konsumen terhadap produk tersebut	94
Tabel 4.12	Konsumen cenderung akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>online customer review</i> negatif pada suatu produk.....	95
Tabel 4.13	Konsumen percaya kepada <i>review</i> yang diberikan konsumen lain pada Tiktok Shop	96
Tabel 4.14	Konsumen merasa senang mendapat informasi <i>customer review</i> pada Tiktok Shop.....	96
Tabel 4.15	Rekapitulasi <i>Online customer rating</i> di Tiktok Shop di Kec. J..... an Berdasarkan Kuesioner yang Disebar.....	
Tabel 4.16	Interval Kriteria Penilaian.....	99
Tabel 4.17	Pedoman Interpretasi	100
Tabel 4.18	Konsumen merasa transaksi online dilindungi	101
Tabel 4.19	Konsumen merasa belanja online menawarkan keamanan online yang cukup melalui COD (<i>Cash On Delivery</i>) ataupun transfer.....	102
Tabel 4.20	Keamanan pembeli terjamin melalui bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman	103
Tabel 4.21	Citra penjual online dapat dilihat melalui pengalaman konsumen yang pernah melakukan transaksi.....	103
Tabel 4.22	Kualitas produk yang dijual pada Tiktok Shop belanja <i>online</i> terjamin keasliannya	104

Tabel 4.23	Konsumen dapat memilih produk dengan mudah dalam belanja <i>Online</i>	105
Tabel 4.24	Konsumen rasa informasi yang ditawarkan belanja online tentang produk dan harga jujur	105
Tabel 4.25	Konsumen merasa belanja online memiliki kompetensi yang baik, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.....	106
Tabel 4.26	Transaksi melalui belanja online dapat dipercaya, dapat memenuhi janji janjinya	107
Tabel 4.27	Waktu pengiriman produk belanja online cepat	108
Tabel 4.28	Rekapitulasi <i>Cash On Delivery</i> (COD) Pengguna Tiktok Shop di Kec. Pangandaran Berdasarkan Kuesioner yang Disebar	108
Tabel 4.29	Interval Kriteria Penilaian.....	110
Tabel 4.30	Pedoman Interpretasi	112
Tabel 4.31	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian online karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.....	112
Tabel 4.32	Konsumen merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan belanja online memberikan manfaat yang sesuai bagi pelanggannya.....	113
Tabel 4.33	Konsumen merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat tertarik untuk melakukan pembelian Online	114
Tabel 4.34	Konsumen membeli produk tiktok shop karena adanya kebutuhan	115
Tabel 4.35	Konsumen membeli produk di tiktok shop sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus	115
Tabel 4.36	Konsumen memutuskan untuk membeli produk tiktok shop setelah membandingkan dengan toko yang lain	116
Tabel 4.37	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga berminat untuk membeli produk	117
Tabel 4.38	Konsumen melakukan online dimasa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik	118
Tabel 4.39	Setelah melihat-lihat produk yang dijual Konsumen tertarik untuk membeli	
Tabel 4.40	Konsumen setuju bahwa produk tiktok shop mengikuti tren	ni
Tabel 4.41	Rekapitulasi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop di Kec. Pangandaran Berdasarkan Kuesioner yang Disebar	120
Tabel 4.42	Interval Kriteria Penilaian.....	122
Tabel 4.43	Rekap Hasil Analisis Deskriptif	122
Tabel 4.44	Data Variabel <i>Online Customer Rating</i> dan Keputusan pembelian	123
Tabel 4.45	Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi.....	127
Tabel 4.46	Data Variabel <i>Cash On Delivery</i> dan keputusan pembelian	130
Tabel 4.47	Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi.....	133
Tabel 4.48	Data Variabel Kualitas pelayanan, <i>Cash On Delivery</i> dan keputusan pembelian.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen	47
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian	57
Gambar 3.1	Bagan Langkah-Langkah Penelitian	60
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Tiktok Shop	85

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Masalah-masalah yang terjadi saat berbelanja online di situs Tiktok shop berdasarkan CNN Indonesia 2022.....	3
------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---