

## STRATEGI PERANCANGAN SDM DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PENGARUH METODE PEMBAYARAN (COD DAN TRANSFER) DAN KEPUASAN KONSUMEN: STUDI KASUS TIKTOK SHOP

Mario Andreas Hutagaol<sup>1</sup>, Mariana Simanjuntak<sup>2</sup>

Institut Teknologi Del

e-mail: [mrs22032@students.del.ac.id](mailto:mrs22032@students.del.ac.id)<sup>1</sup>, [anna@del.ac.id](mailto:anna@del.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak** – TikTok Shop, sebagai platform e-commerce yang menggabungkan hiburan dan perdagangan, memanfaatkan fleksibilitas metode pembayaran seperti Cash on Delivery (COD) dan transfer bank untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen serta bagaimana kepuasan tersebut berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran strategi perancangan organisasi dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) dalam mendukung keberhasilan metode pembayaran tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei yang mengumpulkan data dari konsumen TikTok Shop. Analisis regresi dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara metode pembayaran, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa baik COD maupun transfer bank dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada keputusan pembelian. Selain itu, strategi SDM yang mencakup pelatihan karyawan dan pengelolaan logistik diharapkan memainkan peran penting dalam memfasilitasi penerapan metode pembayaran ini. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana platform e-commerce dapat mengoptimalkan metode pembayaran dan strategi organisasi untuk memperkuat loyalitas dan meningkatkan volume pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** E- Commerce, Strategi SDM, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian.

**Abstract** – TikTok Shop, as an e-commerce platform that blends entertainment and commerce, leverages flexible payment methods such as Cash on Delivery (COD) and bank transfers to enhance customer satisfaction and support purchase decisions. This study aims to analyze the impact of payment methods on customer satisfaction and how satisfaction affects purchase decisions. Additionally, this research explores the role of organizational design strategies and human resource management (HRM) in supporting the success of these payment methods. A quantitative approach using surveys was employed to gather data from TikTok Shop consumers. Regression analysis was conducted to assess the relationship between payment methods, customer satisfaction, and purchase decisions. The expected results indicate that both COD and bank transfers can improve customer satisfaction, which in turn contributes to purchase decisions. Furthermore, HRM strategies, including employee training and logistics management, are anticipated to play a crucial role in facilitating the implementation of these payment methods. This research provides insights into how e-commerce platforms can optimize payment methods and organizational strategies to strengthen loyalty and increase consumer purchase volume.

**Keywords:** E-Commerce, HR Strategy, Consumer Satisfaction, Buying Decision.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pesatnya pertumbuhan industri e-commerce di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Platform-platform digital yang menggabungkan berbagai elemen seperti hiburan, media sosial, dan belanja kini menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Salah satu platform yang semakin populer adalah TikTok Shop, yang merupakan bagian dari ekosistem TikTok yang menasar segmen pasar dengan menggabungkan konten hiburan dan fitur e-commerce. TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang unik, dengan menawarkan produk-produk dari berbagai kategori yang dapat langsung dibeli melalui

video pendek dan interaksi pengguna. Keberhasilan TikTok Shop dalam menarik konsumen tidak terlepas dari berbagai faktor, termasuk perancangan organisasi yang baik, pengelolaan sumber daya manusia (SDM), serta penyediaan metode pembayaran yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Widiastuti, 2020).

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam platform e-commerce adalah metode pembayaran yang disediakan. TikTok Shop menyediakan beberapa opsi metode pembayaran, termasuk Cash on Delivery (COD) dan transfer bank. Metode pembayaran COD, yang memungkinkan konsumen untuk membayar barang setelah diterima, dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, khususnya bagi mereka yang khawatir terhadap potensi penipuan dalam transaksi online. Di sisi lain, metode transfer bank memberikan kenyamanan bagi konsumen yang lebih suka membayar secara langsung melalui sistem perbankan yang telah mereka kenal. Kedua metode pembayaran ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop (Ramadhan, 2022).

Pentingnya fleksibilitas dalam metode pembayaran ini menunjukkan bahwa pengelolaan metode pembayaran yang baik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform e-commerce. Namun, meskipun TikTok Shop menawarkan beberapa metode pembayaran, peran strategi organisasi dan manajemen SDM tidak kalah penting dalam mendukung keberhasilan tersebut. Strategi organisasi yang efektif akan membantu menyusun sistem pembayaran yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sementara pengelolaan SDM yang baik, seperti pelatihan karyawan dalam menangani transaksi dan keluhan pelanggan, dapat memastikan kelancaran operasional dan meningkatkan kepuasan konsumen (Tjahjadi, 2021).

Organisasi yang baik dalam konteks e-commerce juga mencakup struktur yang memfasilitasi respons yang cepat dan akurat terhadap permintaan konsumen, serta kemampuan untuk mengatasi masalah yang muncul terkait dengan transaksi pembayaran. Pelatihan dan pengelolaan sumber daya manusia di TikTok Shop akan memastikan bahwa karyawan memiliki kompetensi dalam menyelesaikan keluhan konsumen dan mengelola transaksi dengan efektif. Oleh karena itu, perancangan organisasi yang baik, termasuk pelatihan staf dalam menghadapi permasalahan transaksi, sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Firmansyah & Asyari, 2023).

Dalam konteks ini, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator antara metode pembayaran yang digunakan dan keputusan pembelian. Kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja dan bahkan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, termasuk kemudahan dalam memilih dan menggunakan metode pembayaran, sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan operasional TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana metode pembayaran seperti COD dan transfer bank, yang dipengaruhi oleh perancangan organisasi dan pengelolaan SDM, berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode pembayaran yang fleksibel dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian secara signifikan. Sebagai contoh, penelitian oleh Hidayat dan Rahayu (2020) menemukan bahwa kemudahan dalam metode pembayaran, termasuk COD, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pengelolaan SDM yang baik dalam mendukung pelayanan yang lebih responsif terhadap

kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Santoso (2021) menunjukkan bahwa perancangan organisasi yang mendukung fleksibilitas pembayaran dapat memperbaiki efisiensi operasional dan meningkatkan kepuasan konsumen, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Namun, meskipun sudah banyak penelitian yang mengkaji dampak metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen, belum banyak yang membahas pengaruh langsung dari strategi perancangan organisasi dan SDM dalam mendukung metode pembayaran di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara pengelolaan organisasi, metode pembayaran, dan keputusan pembelian. Dengan memahami interaksi antara faktor-faktor tersebut, diharapkan TikTok Shop dan platform e-commerce lainnya dapat mengoptimalkan strategi mereka dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

TikTok Shop, yang menjadi salah satu platform terkemuka di Indonesia, memiliki tantangan tersendiri dalam merancang strategi pembayaran yang dapat mengakomodasi berbagai preferensi konsumen. Konsumen dengan berbagai latar belakang dan kebiasaan membeli memiliki kebutuhan yang berbeda dalam hal metode pembayaran. Oleh karena itu, TikTok Shop perlu memahami dengan baik preferensi konsumen dalam memilih metode pembayaran serta bagaimana pengelolaan SDM dan organisasi dapat mendukung implementasi metode pembayaran yang beragam dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen serta bagaimana perancangan organisasi dan SDM di TikTok Shop berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan praktik dalam bidang e-commerce, khususnya terkait dengan perancangan organisasi, pengelolaan SDM, dan strategi pembayaran yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga akan memberikan wawasan kepada pengelola platform e-commerce untuk meningkatkan strategi pembayaran dan layanan pelanggan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Dengan demikian, TikTok Shop dan platform sejenis diharapkan dapat terus bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengeksplorasi pengaruh metode pembayaran (Cash on Delivery - COD dan transfer bank) terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop. Pemilihan pendekatan kuantitatif memungkinkan analisis yang mendalam mengenai hubungan antarvariabel secara numerik (Sugiyono, 2020). Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibagikan kepada pengguna TikTok Shop yang telah melakukan transaksi dengan metode pembayaran COD atau transfer bank.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop berusia 18-35 tahun yang pernah menggunakan platform ini lebih dari satu kali, untuk memastikan pengalaman belanja yang lebih representatif. Sebanyak 300 responden dipilih secara acak, dengan distribusi yang bervariasi dari segi usia, pekerjaan, frekuensi belanja, dan preferensi metode pembayaran. Dalam kuesioner, pertanyaan disusun dalam tiga bagian utama: (1) demografi responden (usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian di TikTok Shop), (2) pengalaman dan preferensi terkait metode pembayaran (COD dan transfer bank), dan (3) kepuasan konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak

setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap berbagai pernyataan, misalnya terkait rasa aman saat bertransaksi, kemudahan pembayaran, serta layanan pelanggan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, uji validitas dilakukan dengan analisis faktor, dan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi data. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item memiliki koefisien signifikan, sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, mengindikasikan reliabilitas yang baik (Sekaran & Bougie, 2019).

Analisis data melibatkan teknik statistik deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan preferensi pembayaran, serta regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Model regresi ini memasukkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediator. Analisis ini memberikan wawasan mengenai sejauh mana metode pembayaran dapat memengaruhi kepuasan, yang pada akhirnya memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali di TikTok Shop (Setiawan & Fauzan, 2022).

Dalam penelitian ini, variabel-variabel tambahan seperti frekuensi pembelian dan persepsi terhadap profesionalitas layanan pelanggan TikTok Shop juga diuji sebagai variabel pengendali.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengeksplorasi pengaruh metode pembayaran (Cash on Delivery - COD dan transfer bank) terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop. Pemilihan pendekatan kuantitatif memungkinkan analisis yang mendalam mengenai hubungan antarvariabel secara numerik (Sugiyono, 2020). Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibagikan kepada pengguna TikTok Shop yang telah melakukan transaksi dengan metode pembayaran COD atau transfer bank.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop berusia 18-35 tahun yang telah menggunakan platform ini lebih dari satu kali, untuk memastikan pengalaman belanja yang lebih representatif. Sebanyak 300 responden dipilih secara acak, dengan distribusi yang bervariasi dari segi usia, pekerjaan, frekuensi belanja, dan preferensi metode pembayaran. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama: (1) demografi responden (usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian di TikTok Shop), (2) pengalaman dan preferensi terkait metode pembayaran (COD dan transfer bank), dan (3) kepuasan konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap berbagai pernyataan, seperti rasa aman saat bertransaksi, kemudahan pembayaran, serta layanan pelanggan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, uji validitas dilakukan dengan analisis faktor, dan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi data. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item memiliki koefisien signifikan, sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, mengindikasikan reliabilitas yang baik (Sekaran & Bougie, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

Kuisisioner penelitian ini diisi sebanyak 100 responden dan semua kuisisioner diisi dengan baik sehingga semua data dapat diolah. Kriteria utama responden yang mengisi kuisisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Statistik Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	39 %
	Perempuan	61	61 %
Usia	<18 tahun	9	9 %
	18-25 tahun	77	77 %
	26-35 tahun	10	10 %
	36-45 tahun	4	4 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74	74 %
	Karyawan Swasta	15	15 %
	Wiraswasta	7	7 %
	Administrasi	1	1 %
	Guru	1	1 %
	Ojek Online	1	1 %
	Usaha Jahit	1	1 %

Sumber. Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data demografi responden, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 61%, sementara laki-laki hanya 39%. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun sebesar 77% , diikuti oleh usia 26-35 tahun sebanyak 10%, usia kurang dari 18 tahun sebanyak 9%, dan kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 4 %. Dari sisi pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi mayoritas sebanyak 74%, diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 15%, dan wiraswasta sebanyak 7%. Pekerjaan lainnya, seperti administrasi, guru, ojek online, dan usaha jahit hanya mewakili 1 %.

## Uji Analisis Outer Model

### 1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan software Smart PLS (Partial Least Squares) digunakan peneliti sebagai metode untuk mengukur dari hasil pengujian. Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur variabel dalam model penelitian (Endang et al., 20023). Pada dasarnya, uji validitas ini memastikan bahwa setiap indikator atau item benar-benar menggambarkan konstruk yang diteliti. Nilai validitas dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan adalah > 0,7.

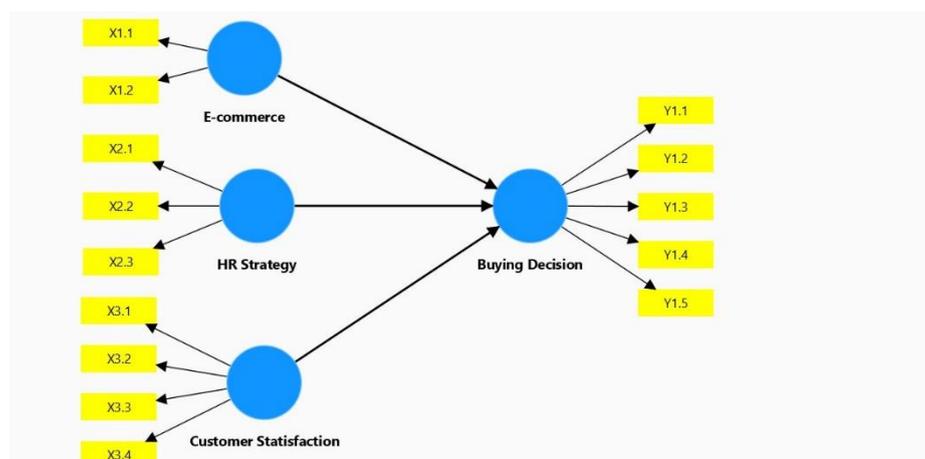
#### 1. Convergent Validity

Tabel 2 Uji Validitas Kuesioner

Indikator	Loading factor	AVE
<i>E-commerce</i>		
Saya merasa aman dan nyaman melakukan pembelian di TikTok Shop	0.900	0.818
Saya cenderung berbelanja di TikTok Shop karena metode pembayaran yang fleksibel	0.908	
<i>HR Strategy</i>		
Layanan yang disediakan oleh TikTok Shop membuat saya merasa lebih percaya untuk berbelanja	0.888	0.782
Saya merasa aman dan nyaman melakukan pembelian di TikTok Shop karena layanan dari TikTok Shop	0.895	

Indikator	Loading factor	AVE
TikTok Shop memiliki staf yang profesional dan mampu menangani kebutuhan pelanggan	0.859	
<i>Customer Satisfaction</i>		
Saya merasa nyaman menggunakan metode pembayaran COD saat berbelanja di Tiktok Shop	0.758	0.649
Metode pembayaran transfer bank lebih saya sukai dibandingkan metode COD	0.770	
Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh TiktokShop	0.868	
Layanan pelanggan yang cepat dan responsif dari TikTok Shop meningkatkan kepuasan saya sebagai konsumen.	0.822	
<i>Buying Decision</i>		
Metode pembayaran COD mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian di Tiktok Shop	0.841	0.692
Ketersediaan berbagai metode pembayaran meningkatkan kepercayaan saya terhadap Tiktok Shop	0.813	
Kepuasan saya terhadap TikTok Shop memengaruhi niat saya untuk membeli lagi di masa mendatang	0.888	
Dukungan dari tim TikTok Shop selama proses pembelian memengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian	0.816	
Kemudahan dan variasi metode pembayaran meningkatkan keinginan saya untuk berbelanja lagi di TikTok Shop	0.797	

Sumber. Data primer yang diolah (2024)



Gambar 4. Diagram Model Analisis SEM PLS

Sumber: Penulis

Pada tabel 2 dan gambar 4, semua indikator menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat memenuhi kriteria uji *loading factor*.

## 2. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Ghazali (2014, dalam Wulandari & Hidayat, 2023) jika setiap konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50 maka model dianggap valid.

Tabel 3 Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
<i>E-commerce</i>	0.818
<i>HR Startegy</i>	0.782
<i>Customer Statisfaction</i>	0.649
<i>Buying Decision</i>	0.692

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria, maka dapat dinyatakan bahwa variabel memenuhi kriteria uji validitas konvergen (Hair et al., 2019, dalam Oktaviani & Keni, 2024 ).

## 2. Uji Validitas Deskriminan

Uji validitas diskriminan yang akan dianalisis berdasarkan nilai Heterotrait Monotrait ratio (HTMT). Nilai HTMT tidak boleh lebih dari 0,8 untuk dinyatakan valid. Discriminant validty diukur dengan melihat nilai rasio Heterotrait Monotrait (HTMT) (Henseler et al., 2015, dalam Alifah et al., 2021).

Tabel 4 Heterotrait Monotrait ratio (HTMT)

Variabel	MT	HT
<i>E-commerce &lt;-&gt; Buying Decision</i>	99	0.4
<i>E-commerce &lt;-&gt; Customer Statisfaction</i>	67	0.5
<i>HR Strategy &lt;-&gt; Buying Decision</i>	42	0.8
<i>HR Strategy &lt;-&gt; Customer Statisfaction</i>	46	0.7
<i>HR Strategy &lt;-&gt; E-commerce</i>	60	0.5
<i>Customer Statisfaction &lt;-&gt; Buying Decision</i>	31	0.8

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil analisis nilai HTMT pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel kurang dari 0,9. Sehingga semua variabel memenuhi kriteria uji validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

## 3. Uji Realibilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, dalam Oktaviani & Keni, 2024) analisis reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana pengukuran terhadap objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas akan dianalisis melalui nilai composite reliability yang harus memiliki nilai lebih dari 0,6 dan Cronbach's Alpha yang harus memiliki nilai lebih dari 0,7 agar data dapat dinyatakan reliabel (Hair et al., 2019, dalam Oktaviani & Keni, 2024 ).

Tabel 5 . Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>E-commerce</i>	0.777	0.778	0.900
<i>HR Starategy</i>	0.861	0.861	0.915
<i>Customer Satisfaction</i>	0.820	0.831	0.881
<i>Buying Decision</i>	0.889	0.899	0.918

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4, Hasil dari seluruh variabel memiliki nilai composite realibility lebih dari 0,6 dan Cronbach's alpha lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

### Hasil Analisis Inner Model

Setelah melakukan analisis outer model, selanjutnya dilakukan analisis inner model yang berupa Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Goodness of Fit (GoF), Uji effect size ( $f^2$ ), analisis path coefficient, dan pengujian hipotesis.

#### 1. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6 menunjukkan nilai  $R^2$  U menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	R-square	R-square adjusted
Buying Decision	0.66	0.65
	2	1

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai  $R^2$  sebesar 0.662 dan R-square adjusted sebesar 0,651 pada variabel *Buying Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa 66,2% variabilitas keputusan pembelian pada TikTok Shop dapat dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi *e-commerce*, *hr strategy*, *customer satisfaction*, dan *buying decision*. Nilai  $R^2$  antara 0,5 hingga 0,7 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan penjelasan yang baik terhadap variabilitas variabel dependen.

#### 2. Uji Goodness of Fit (GoF)

Analisis uji GoF bertujuan untuk menunjukkan ketepatan variabel dependen dalam memprediksi keseluruhan dari model penelitian (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024). Nilai Goodness of Fit dalam model penelitian dikatakan baik apabila nilainya 0,38, dianggap marginal fit apabila nilainya 0,25, dan dianggap sedikit kecocokan apabila nilainya 0,1 (Ghozali, 2014 dalam Mardotiillah & Ariyanti, 2023).

Tabel 7 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Variabel	AVE	R-square
<i>E-commerce</i>	0.818	
<i>HR Starategy</i>	0.782	
<i>Customer Satisfaction</i>	0.649	
<i>Buying Decision</i>	0.692	
Rata-rata	0.735	0.662

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0.735 \times 0.662}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,486}$$

$$\text{GoF} = 0,69$$

Hasil dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,69 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan yang cukup baik dalam menggambarkan pengaruh variabel-variabel yang ada terhadap keputusan pembelian. Secara umum, nilai GoF dapat dikategorikan sebagai cukup baik jika berada pada rentang 0,36 hingga 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dengan cukup baik (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

### 3. Uji Effect Size (F<sup>2</sup>)

Nilai F<sup>2</sup> menunjukkan perubahan nilai R<sup>2</sup> ketika variabel tersebut dieliminasi dari model penelitian (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size (F<sup>2</sup>)

Variabel	<i>f</i> - <i>square</i>
<i>E-commerce</i>	0.100
<i>HR Starategy</i>	0.363
<i>Customer Satisfaction</i>	0.281

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7, Hasil uji *Effect Size* (F<sup>2</sup>) menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Nilai f<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur kekuatan efek perubahan pada R-square akibat variabel yang diuji. Dalam penelitian ini, variabel *e-commerce* memiliki nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,100, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tergolong kecil. Artinya, meskipun *e-commerce* memainkan peran penting, dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terlalu besar. Sementara itu, *HR strategy* memiliki nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,363, yang menunjukkan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan sumber daya manusia (SDM) memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan variabel *customer satisfaction* memiliki nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,281 menunjukkan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen cukup berpengaruh dalam meningkatkan keputusan mereka untuk membeli, namun pengaruhnya masih lebih kecil dibandingkan dengan *HR Strategy*.

### 4. Uji Path Coefficient

Uji path coefficient bertujuan untuk menentukan sejauh mana variabel endogen mempengaruhi variabel eksogen. Adapun nilai standar untuk pengukuran ini meliputi : (1) kekuatan tinggi ditunjukkan pada nilai standar sebesar > 0,670; (2) kekuatan moderat ditunjukkan pada nilai > 0,333; (3) kekuatan rendah ditunjukkan pada nilai < 0,190 (Laksana et al., 2024).

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	<i>Path</i> <i>Coefficient</i>
<i>E-commerce</i>	0.014
<i>HR Starategy</i>	0.474
<i>Customer Satisfaction</i>	0.415

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8, hasil *uji path coefficient* menunjukkan seberapa besar pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Variabel *e-commerce*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,014,

menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian. Hal ini, menunjukkan bahwa meskipun *e-commerce* sebagai platform memiliki peran dalam transaksi, pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian konsumen tidak signifikan. Variabel *HR strategy* menunjukkan pengaruh yang lebih besar dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,474, yang berarti bahwa strategi sumber daya manusia (SDM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,415, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi apakah mereka akan melanjutkan untuk membeli produk di TikTok Shop.

## 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak. Pengujian tersebut dilakukan berdasarkan nilai p-value dan t-statistics dengan menggunakan bootstrapping dan confidence level sebesar 95%. Kriteria dalam pengujian hipotesis ini adalah jika nilai t-statistics kurang dari 1,96 dan p-value lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai t-statistics lebih dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Path Coefficient	p-values	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient	
			B atas	B atas
			B awah	A tas
H1: E-commerce → <i>Buying Decision</i>	0.014	0.876	-	0.145
H2: HR Strategy → <i>Buying Decision</i>	0.474	0.000	0	.228
H3: Customer Satisfaction → <i>Buying Decision</i>	0.415	0.000	0	.217
				.663

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

## Pembahasan

### 1. Pengaruh E-commerce terhadap Buying Decision

Pada hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh e-commerce terhadap buying decision. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai path coefficient sebesar **0.014**, nilai ini sangat kecil, yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari e-commerce terhadap keputusan pembelian hampir tidak ada. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.876 lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel ini tidak signifikan secara statistik. Selain itu, interval kepercayaan 95% yang mencakup angka nol yaitu -0.135 hingga 0.301, semakin menegaskan bahwa variabel e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap buying decision. Disimpulkan bahwa faktor seperti pengalaman pengguna yang kurang optimal di platform TikTok Shop atau ketidaknyamanan dalam menggunakan platform TikTok Shop menjadi faktor yang menyebabkan variabel e-commerce kurang berpengaruh terhadap buying decision.

### 2. Pengaruh HR Strategy terhadap Buying Decision

Hipotesis kedua menguji pengaruh HR strategy terhadap buying decision. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai path coefficient diperoleh sebesar 0.474, menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara HR strategy dan buying decision. Nilai path coefficient yang cukup tinggi ini menggambarkan bahwa strategi sumber daya manusia

(SDM) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa HR strategy, yang mencakup kebijakan perusahaan dalam pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interval kepercayaan untuk HR strategy terhadap buying decision antara 0.228 dan 0.673, menunjukkan bahwa pengaruh strategi SDM terhadap keputusan pembelian berada dalam rentang positif yang signifikan. Hal ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa HR strategy memiliki peran yang penting dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

### **3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Buying Decision**

Hipotesis H3 yang menguji pengaruh customer satisfaction terhadap buying decision menunjukkan hasil path coefficient sebesar 0.415 menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara customer satisfaction dan buying decision. Nilai path coefficient ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai p-value untuk hipotesis ini adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga hubungan antara customer satisfaction dan buying decision dapat dianggap signifikan secara statistik. Selain itu, Interval kepercayaan untuk customer satisfaction terhadap buying decision antara 0.217 dan 0.663, menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian berada dalam rentang positif yang signifikan. Hal ini memperkuat bukti bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini dapat disebabkan oleh kualitas komunikasi dan interaksi antara platform dengan konsumen, keberagaman pilihan produk yang tersedia, serta seberapa efektif TikTok Shop dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen mereka.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa metode pembayaran yang fleksibel, pengelolaan SDM yang efektif, dan perancangan organisasi yang baik memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di TikTok Shop. Metode pembayaran, seperti Cash on Delivery (COD) dan transfer bank, terbukti memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi konsumen, yang berkontribusi pada kepuasan mereka. Metode pembayaran yang bervariasi ini memungkinkan konsumen untuk memilih cara yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

Selain itu, pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang efisien berpengaruh besar terhadap pengalaman konsumen. Pelatihan yang baik bagi tim layanan pelanggan dalam menangani transaksi dan keluhan dapat meningkatkan kualitas layanan dan mempercepat penyelesaian masalah, yang berujung pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. TikTok Shop perlu memastikan bahwa karyawan di semua lini terlatih dengan baik dan siap memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen.

Dari sisi organisasi, perancangan struktur yang jelas dan koordinasi antar departemen yang baik dapat mempercepat proses transaksi, pengiriman barang, serta penanganan keluhan. Hal ini memperkuat pengalaman konsumen dan mempermudah mereka dalam melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, TikTok Shop perlu fokus pada optimalisasi strategi organisasi untuk menciptakan proses yang lebih efisien dan efektif dalam mendukung kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen, TikTok Shop harus memperkuat aspek metode pembayaran, pengelolaan SDM, dan perancangan organisasi. Semua faktor ini harus

saling mendukung untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen dan keberhasilan jangka panjang TikTok Shop sebagai platform e-commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Rudi, & Maharani, Lili. (2021). Pengaruh metode pembayaran terhadap loyalitas konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 19(1), 45-59.
- Agung, Sutrisno, & Lestari, Eliza. (2020). Pengaruh metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 124-135.
- Alifah, A., Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour:(Studi Pada Masyarakat Pamekasan). *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 186-210.
- Budiman, Yusup, & Prasetyo, Bambang. (2020). Analisis pengaruh perancangan organisasi terhadap kepuasan konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 14(3), 120-134.
- Cahyana, Iwan, & Dewi, Siti. (2019). Peran SDM dalam meningkatkan kualitas layanan di industri e-commerce. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 7(4), 88-102.
- Dewi, Putri, & Sulastri, Rina. (2022). Pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran E-Commerce*, 10(2), 200-214.
- Endang, E., Tarmizi, A., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Reward, Punishment Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan:(Studi Pada Bank Mayapada Jakarta Barat). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 219-241.
- Farhan, Joni, & Zahra, Rahma. (2023). Strategi pengelolaan SDM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada platform digital. *Jurnal Manajemen Digital*, 13(1), 60-74.
- Hakim, Taufik, & Mulyani, Tri. (2020). Strategi organisasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan pada e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 9(1), 50-63.
- Hidayati, Nurlita, & Pramudito, Andi. (2019). Perancangan organisasi dan pengaruhnya terhadap kinerja SDM di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 15(2), 72-85.
- Indriani, Dian. (2021). Pengaruh metode pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian di toko online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(1), 49-61.
- Iskandar, Rio, & Arum, Desi. (2021). Pengaruh sistem pembayaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan di platform online. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 8(3), 112-126.
- Ismail, Fadli, & Fauzi, Muhamad. (2022). Strategi SDM dalam meningkatkan kepuasan konsumen: Studi kasus e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(4), 210-224.
- Kusuma, Niko, & Hasanah, Sari. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 14(2), 75-89.
- Lubis, Arif, & Nurhidayati, Laila. (2020). Dampak perancangan organisasi terhadap efektivitas layanan pelanggan di platform TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Layanan Pelanggan*, 6(3), 45-58.
- Mardotillah, A. R., & Ariyanti, M. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsement Terhadap Online Purchase Intention Produk Azarine Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 950-968.
- Putra, Dharma, & Wahyuni, Ratna. (2020). Analisis pengaruh strategi pembayaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Perdagangan dan Bisnis*, 14(2), 98-110.
- Ramadhan, Heri, & Suryani, Indah. (2021). Pengaruh sistem pembayaran digital terhadap loyalitas konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Manajemen*, 18(1), 30-42.
- Santoso, Danang, & Ardiansyah, Mulyadi. (2023). Peran organisasi dan sumber daya manusia dalam e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(3), 157-169.
- Wulandari, P., & Hidayat, A. M. (2023). Analisis Digital Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Platform Tiktok Shop di Bandung. *eProceedings of Management*, 10(4).