

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *COSTUMER REVIEW* , *COSTUMER RATING* DAN *CASH ON DELIVERY (COD)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI KECAMATAN PINGGIR KABUPATEN BENGKALIS**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

**OLEH:****INDRI PRATIWI****NIM.12070120707****PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****2024**



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : INDRI PRATIWI  
 NIM : 12070120707  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH COSTUMER REVIEW, COSTUMER RATING DAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI KECAMATAN PINGGIR KABUPATEN BENGKALIS

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

**RIKI HANRI MALAU, SE, MM**  
 NIP. 19710124 200701 1 020

MENGETAHUI :

DEKAN  
 FAKULTAS EKONOMI  
 DAN ILMU SOSIAL



**DEWI MAHYARNI, S.E., MM**  
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI  
 S1 MANAJEMEN

**ASTUTI MEFLINDA, SE., MM**  
 NIP. 19720513200701 2 018

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**Nama**  
**Nim**  
**Jurusan**  
**Fakultas**  
**Judul Skripsi**  
**Tanggal Ujian**

: Indri Pratiwi  
 : 12070120707  
 : Manajemen  
 : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
 : Pengaruh Costumer Review, Costumer Rating Dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis  
 : 11 Juni 2024

**Tim Penguji**

**Ketua penguji**  
Dr. Hj. Julina, SE, M. Si  
 NIP/NIK. 19730722 199903 2 001

**Penguji I**  
Dr. Dony Martias, SE, MM  
 NIP/NIK. 19760306 200710 1 004

**Penguji II**  
M. Rachmadi, SE. MM  
 NIP/NIK. 130 717 111

**Sekretaris**  
Ilham Chanra Putra, SE. MM  
 NIP/NIK. 19890329 201903 1 008

Hak Cipta ini dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islami Universitas Sultan Syarif Kasim Riau



Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indri Pratiwi  
 NIM : 12070120707  
 Tempat/Tgl. Lahir : Dolok Masango, 16 Juli 2002  
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Costumer Review, Costumer Rating Dan Cash On Delivery (COD) Terhadap keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 Juni 2024  
 Yang membuat pernyataan



*Indri Pratiwi*  
 Indri Pratiwi  
 NIM : 12070120707

\* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta UIN Suska Riau  
 UIN Suska Riau  
 Sultan Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK****Pengaruh *Costumer Review*, *Costumer Rating*, Dan *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis****OLEH:****INDRI PRATIWI****12070120707**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Costumer Review*, *Costumer Rating* dan *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pinggir yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan rumus lemeshow yang berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan variabel *Costumer Review*, *Costumer Rating*, dan *Cash On Delivery* (COD) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,564 atau 56,4% yang menunjukkan bahwa pengaruh *Costumer Review*, *Costumer Rating*, dan *Cash On Delivery* (COD) dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,4%, sementara sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Costumer Review*, *Costumer Rating*, *Cash On Delivery* (COD), Dan Keputusan Pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

***The Influence of Customer Review, Customer Rating, and Cash On Delivery (COD) on Purchasing Decisions on Shopee in Pinggir District, Bengkalis Regency***

**BY:**

**INDRI PRATIWI**

**12070120707**

*The purpose of this study is to determine the influence of Customer Reviews, Customer Ratings, and Cash On Delivery (COD) on purchasing decisions on Shopee in Pinggir District, Bengkalis Regency. The type of research used in this study is quantitative. The population used in this research consists of the residents of Pinggir District who have made purchases on the Shopee marketplace. The sample was taken using a purposive sampling method and the Lemeshow formula, totaling 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 24. The results of this study indicate that, partially, Customer Reviews, Customer Ratings, and Cash On Delivery (COD) have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the variables of Customer Reviews, Customer Ratings, and Cash On Delivery (COD) have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the calculation of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), the Adjusted R Square value is 0.564 or 56.4%, indicating that the influence of Customer Reviews, Customer Ratings, and Cash On Delivery (COD) on purchasing decisions is 56.4%, while the remaining 43.6% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Customer Review, Customer Rating, Cash On Delivery (COD), and Purchasing Decisions*



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Costumer Review, Customer Rating* dan *Cash On Delivery (COD)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Shopee Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis*". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:**

1. Kedua orang tua penulis tersayang, Ayahanda Legiman dan Ibunda Hartini yang telah menjadi orang tua terhebat. Terimakasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, motivasi, nasehat, perhatian dan pengorbanan yang diberikan dari awal perkuliahan hingga terselesainya skripsi ini. Kepada Abang kandung penulis tersayang Heru Lesmana dan kakak Ipar Penulis Milla Komala terimakasih atas doa dan dukungan yang telah diberi kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Ibu Dr. Mahyarni. SE MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau
8. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Riki Hanri Malau, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan. pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan
10. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

11. Pegawai/Staff Tata Usaha baik bagian umum dan khusus di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani pengurusan administrasi penulis
12. Sahabat penulis yakni Sartika, S.I.Kom yang selalu memberikan dukungan, motivasi, bantuan terhadap penulis selama pengerjaan tugas akhir ini, dan sahabat penulis sedari SMA Febri, Yuna, Aisyah, Geby, Ibal dan Tigor. Terimakasih atas segala doa dan seluruh hal baik yang telah diberikan kepada penulis
13. Teman seperjuangan penulis yakni Rahayu Ningsih dan Chintya Adella, terimakasih telah kebersamai selama perkuliahan dan membantu serta memberi motivasi hingga akhir penyelesaian tugas akhir ini
14. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis
15. Indri Pratiwi, ya! Diri saya sendiri. Terimakasih sudah selalu berjuang untuk menjadi lebih baik bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.  
Semoga segala bantuan, bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan berlipat ganda oleh Allah SWT.  
Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari skripsi yang telah di susun ini masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan dan keterbatasan, baik isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun berhubungan dengan skripsi ini dari berbagai pihak demi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitiannya selanjutnya. Aamiin ya rabbal'alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, Mei 2024

Penulis,

Indri Pratiwi

12070120707

UIN SUSKA RIAU





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7. <i>Cash On Delivery</i> (COD).....	27
2.7.1. Pengertian <i>Cash On Delivery</i> (COD).....	27
2.7.2. Indikator <i>Cash On Delivery</i> (COD) .....	28
2.8. Keputusan Pembelian.....	28
2.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.8.2. Proses Keputusan Pembelian .....	29
2.8.3. Indikator Keputusan Pembelian .....	32
2.9. Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian .....	34
2.10. Penelitian Terdahulu .....	36
2.11. Variabel Penelitian .....	40
2.12. Kerangka Pemikiran.....	41
2.13. Hipotesis.....	42
2.14. Konsep Operasional Variabel .....	45
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	47
3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	47
3.3. Sumber Data.....	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1. Kuesioner (Angket).....	48
3.5. Populasi Dan Sampel .....	49
3.5.1. Populasi.....	49
3.5.2. Sampel.....	49
3.6. Teknis Pengukuran Data .....	50
3.7. Uji Kualitas Data.....	51
3.7.1. Uji Validitas .....	51
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	52
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.1. Uji Normalitas.....	52
3.8.2. Uji Multikolinearitas .....	53
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.8.4. Uji Autokorelasi.....	54



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9. Regresi Linier Berganda .....	54
3.10. Uji Hipotesis .....	55
3.10.1. Uji Parsial (Uji T).....	55
3.10.2. Uji Simultan (Uji F) .....	56
3.11. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
4.1. Sejarah Singkat Shopee.....	58
4.2. Shopee di Indonesia .....	59
4.3. Fitur Terbaik Yang Tersedia di Shopee .....	59
4.4. Siklus Penjualan di Shopee .....	61
4.5. Profil Lokasi Penelitian Kecamatan Pinggir .....	63
4.6. Letak Geografis Kecamatan Pinggir .....	63
4.7. Pemerintahan Kecamatan Pinggir .....	64
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
5.1. Karakteristik Responden .....	66
5.1.1. Responden Berdasarkan Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee .....	66
5.1.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
5.1.3. Responden Berdasarkan Umur.....	67
5.1.4. Responden berdasarkan pekerjaan .....	68
5.1.5. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	69
5.2. Deskripsi Responden.....	70
5.3. Uji Kualitas Data.....	76
5.3.1. Uji Validitas .....	76
5.3.2. Uji Reliabilitas .....	77
5.4. Uji Asumsi Klasik.....	79
5.4.1. Uji Normalitas.....	79
5.4.1.1. Histogram.....	79
5.4.1.2. Plot .....	80
5.4.1.3. <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	81
5.4.2. Uji Multikolinieritas.....	82
5.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	83



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4.4. Uji Autokorelasi .....	84
5.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
5.6. Uji Hipotesis .....	87
5.6.1. Uji Parsial (Uji T).....	89
5.6.2. Uji Simultan (Uji F) .....	89
5.7. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	90
5.8. Pembahasan.....	91
5.8.1. Pengaruh <i>Costumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	91
5.8.2. Pengaruh <i>Costumer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	92
5.8.3. Pengaruh <i>Cash On Delivery</i> (COD) Terhadap Keputusan Pembelian .....	93
5.8.4. Pengaruh <i>Costumer Review</i> , <i>Costumer Rating</i> Dan <i>Cash On Delivery</i> (COD) Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
6.1. Kesimpulan .....	96
6.2. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Rata-Rata Kunjungan Ke 5 Situs E-Commerce Di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III).....	4
Gambar 1.3 <i>Online Costumer Review</i> (2023).....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	41
Gambar 5.1 Uji Normalitas (Histogram) .....	80
Gambar 5.2 Uji Normalitas (Plot).....	80
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat salah satunya adalah internet. Internet telah menjadi sarana teknologi terpopuler di seluruh dunia, menurut laporan We Are Social dan Hootsuite mencatat, jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,3 miliar orang pada Oktober 2023. Ini berarti sebanyak 65,7% dari populasi dunia telah menggunakan internet. Hal ini menjelaskan bahwa lebih dari setengah total populasi di dunia merupakan pengguna internet. Diketahui juga pengguna internet terbesar di dunia berasal dari Asia dengan total 1,24 miliar pengguna internet, sedangkan negara-negara di Afrika dan Timur Tengah cenderung memiliki jumlah pengguna yang lebih rendah.

Indonesia merupakan salah satu negara Asia dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia**



Sumber: We Are Social

Melihat trennya, jumlah pengguna Internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya selama satu dekade terakhir. Jumlah pengguna internet di Tanah Air tercatat meningkat 142,5 juta orang dari 70,5 juta orang pada Januari 2013.

Semakin bertambahnya pengguna internet khususnya di Indonesia, menjadikan internet selain sebagai sumber informasi dan komunikasi juga dapat digunakan untuk membantu memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Menurut Databoks yang mengutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Desember 2020 tujuan mengakses internet adalah untuk menggunakan sosial media, media mendapatkan informasi dan hiburan, mengerjakan tugas sekolah, melakukan pembelian *online*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan lainnya. Dari informasi tersebut, diketahui bahwa masyarakat mulai menggunakan internet sebagai media pembelian secara *online*, hal ini didukung oleh pernyataan (Dzulqarnain 2019) yang menjelaskan bahwa kemajuan dari internet menyebabkan adanya pergeseran kebiasaan konsumen, pergeseran ini adalah konsumen yang mulai tertarik akan pembelian barang atau jasa secara *online*.

Perkembangan jumlah pengguna internet yang kian meningkat inilah yang berpengaruh pada perkembangan *marketplace* di Indonesia, transformasi gaya hidup masyarakat yang sebelumnya berbelanja secara “*face to face*” atau offline kini beralih menjadi transaksi *online* hingga menyebabkan pasar persaingan platform *marketplace* meningkat secara signifikan. Faktor-faktor yang menyebabkan individu berbelanja *online* di situs *e-commerce* mempengaruhi perkembangan *e-commerce* dengan pesat. Beberapa faktor tersebut diantaranya, biaya murah, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas transaksi yang beragam, dan banyak faktor lainnya yang dilatarbelakangi pada kebutuhan individu yang beraneka ragam juga. (Rakhmawati et al. 2021)

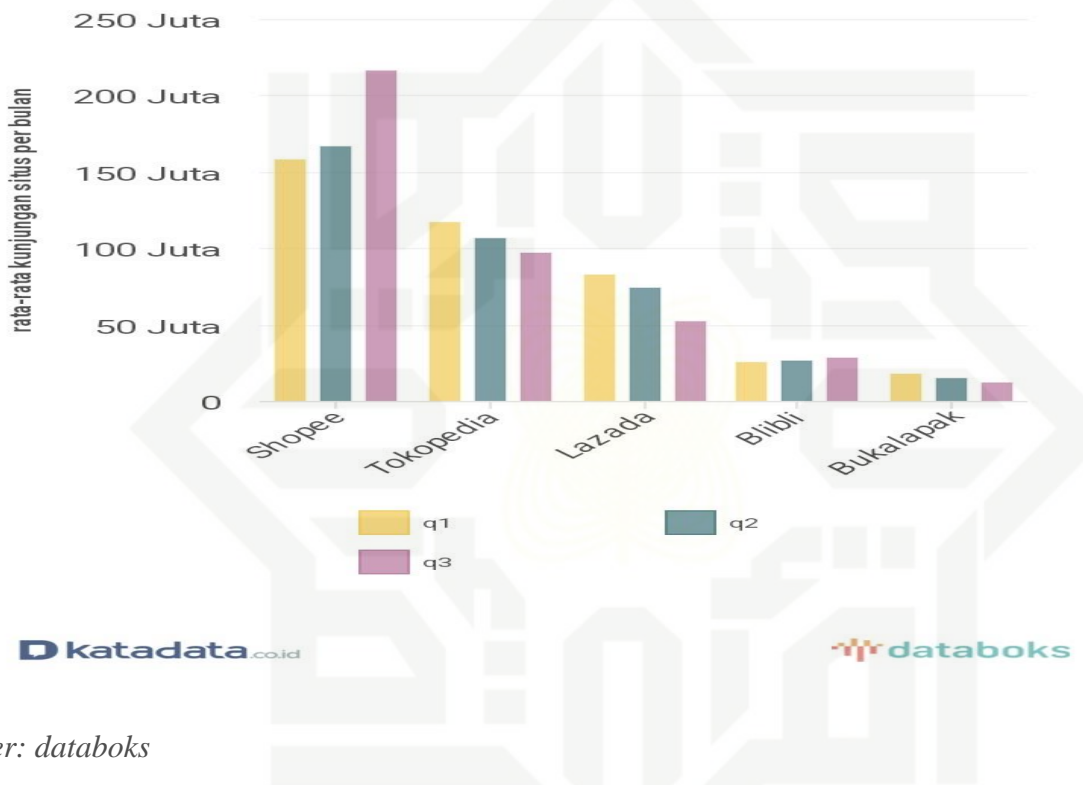
Diantara banyaknya *marketplace* yang tersedia, Shopee menjadi yang terdepan dalam jumlah kunjungan di 2023. Pernyataan ini di dukung oleh kanal berita databoks (2023) yang menyatakan 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah. Situs Shopee tercatat meraih rata-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibandingkan rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023

**Gambar 1.2**  
**Rata-Rata Kunjungan Ke 5 Situs E-Commerce Di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III)**



Sumber: databoks

Berdasarkan data tersebut, *Marketplace* yang saat ini banyak diminati dan paling populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group yaitu perusahaan internet yang terletak di Asia Tenggara. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee pertama kali diluncurkan sebagai marketplace berbasis C2C (*customer to customer*) namun semenjak terciptanya Shoppe Mall yang merupakan platform

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

toko daring untuk brand ternama maka Shopee beralih memakai sistem B2C (*business to customer*).

Penggunaan *marketplace* Shopee di Indonesia terus berkembang pesat. Banyak konsumen yang memanfaatkannya untuk berbelanja secara online karena beragamnya produk, diskon, dan kemudahan transaksi yang ditawarkan. Selain itu, program promo, seperti flash sale dan gratis ongkir, juga menjadi daya tarik utama. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku belanja tradisional ke belanja online di tengah perkembangan teknologi dan konektivitas internet yang semakin baik. Ditambah lagi, Shopee banyak memberikan promosi potongan harga dan diskon gratis ongkos kirim. Hal tersebut membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di Shopee.

**Gambar 1.3**  
**Online Customer Review (2023)**



Sumber: Shopee 2023



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan gambar 1.3, dapat dilihat bahwa dalam situs jual beli *online* yaitu Shopee, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan dikarenakan Shopee menyediakan fitur *review* yang berupa tanggapan mengenai produk dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Sebelum membeli suatu produk biasanya para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta harga dari produk.

Menurut (Arbaini 2020) alasan mengapa seorang konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang mereka ingin beli dikarenakan untuk meminimalisir dampak negatif atau resiko yang akan mereka dapat serta *online customer review* ini sangat bermanfaat bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya membuat calon pembeli yakin dalam memutuskan pembelian.

Selain *online customer review*, *online customer rating* juga menjadi salah satu alasan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian yang berupa keputusan membeli atau tidaknya, *rating* tersebut biasanya dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka serta menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat penilaian dari pelanggan untuk suatu produk dan toko tersebut. Dengan begitu semakin baik *review* dan *rating* dari produk dan toko tersebut semakin besar pula dampak yang diterima konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena melalui *review* dan *rating* calon pembeli tahu akan informasi produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tidak hanya *online customer review* dan *online customer rating* yang digunakan untuk mendapatkan informasi terkait produk. Metode pembayaran juga bisa dijadikan patokan untuk melihat kualitas layanan pengiriman. Salah satunya yakni metode pembayaran COD yang sering memberikan banyak promo gratis ongkir. *Cash On Delivery* menjadi sangat populer di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia karena dengan COD konsumen bias memastikan barangnya tiba dan sesuai harapan sebelum membayar. COD juga memberikan solusi bagi konsumen yang tidak memiliki atau tidak ingin menggunakan pembayaran elektronik.

Meningkatnya *marketplace* di Indonesia membuat penelitian tentang *online costumer review* , *online costumer rating* serta metode pembayaran COD ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik dari pada belanja *offline*.

Fenomena diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Welsa, Dwi Cahyani, and Alfian 2022) juga diperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* menjadi salah satu pertimbangan keputusan yang dilakukan oleh responden ketika berbelanja *online* di Shopee. Ketika ulasan pada suatu produk dinyatakan dengan ulasan positif, maka mayoritas responden tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbeda ketika terdapat ulasan negatif yang terdapat pada suatu produk. Mayoritas responden akan mengurungkan niat membeli produk yang memiliki ulasan negatif dan mencari yang alternatif produk sejenis yang memiliki



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ulasan yang positif. Hal ini membuktikan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian pada *marketplace*.

Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Putri and Lestari 2022) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Zusmawati and Rani 2023) yang menunjukkan bahwa variabel *Cash on Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kabupaten Bengkalis merupakan salah satu provinsi di Riau dengan jumlah penduduk yang mencapai 592.390 ribu orang (Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2023). Besarnya jumlah penduduk di Kabupaten Bengkalis membuat penulis tertarik untuk meneliti disalah satu kecamatan di Kabupaten Bengkalis yang terdiri dari 11 kecamatan. Penulis memilih kecamatan Pinggir karena beberapa alasan penting, lokasi ini memiliki beragam demografi yang memungkinkan penulis untuk memahami perilaku dan preferensi berbagai tipe pengguna Shopee. Wilayah kecamatan Pinggir belum ada pusat perbelanjaan seperti mall. Dengan keadaan tersebut, untuk berbelanja sandang dengan orisinalitas merk dan branded, masyarakatnya harus menjangkau mall maupun yang ada didaerah lainnya. Dikarenakan hal ini, adanya Shopee sebagai marketplace B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Consumer to Consumer*) yang dapat memudahkan dan menghemat waktu masyarakat kecamatan Pinggir dalam berbelanja. Hal ini diperkuat dengan adanya data pada (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkalis,



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2023), bahwa Kecamatan Pinggir didominasi oleh kelompok usia 20-24 tahun yang merupakan generasi yang umumnya melek teknologi.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan transaksi *online* pada *marketplace* Shopee dengan sampel penduduk Kecamatan Pinggir dengan judul **“Pengaruh *Online Costumer review* , *Online Costumer rating* Dan Metode Pembayaran *Cash On Delivery (COD)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis”**

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Costumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Riau?
2. Apakah *Costumer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Riau?
3. Apakah *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Riau?
4. Apakah *Costumer Review*, *Costumer Rating* dan *Cash On Delivery* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Riau?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kecamatan Pinggir
2. Untuk mengetahui pengaruh *costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kecamatan Pinggir
3. Untuk mengetahui pengaruh *Cash On Delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kecamatan Pinggir

Untuk mengetahui pengaruh *costumer review* , *costumer rating* dan *Cash On Delivery* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kecamatan Pinggir

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Indonesia

2. Manfaat Praktis

- Bagi pihak peneliti selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi objektif, kajian atau penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang sehubungan dengan



*Customer Review, Customer Rating* dan *Cash on Delivery* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee di Kecamatan Pinggir

- Bagi pelaku usaha penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk meningkatkan profit penjualan yang berhubungan dengan *Customer Review, Customer Rating* dan *Cash on Delivery* (COD)

### 1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang lokasi, waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel serta analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum dari lokasi dimana penelitian tersebut dilakukan.

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bab ini menguraikan tentang pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan pembahasan tentang permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam menanggulangi permasalahan yang dihadapi



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1. Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler and Keller (2012) adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul. (Assauri 2013) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut (Zainal, et al, 2017) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan. Proses pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 2.2. Strategi Pemasaran

### 2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam (Marissa Grace Haque-Fawzi, et al., 2022), pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Menurut Tjiptono dalam (Marissa Grace Haque-Fawzi, et al., 2022) pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

### 2.2.2. Strategi Pemasaran STP ( *Segmenting, Targeting, and Positioning* )

Menurut Kotler (2012) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

1. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut). Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasar yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Pengertian pasar sasaran (*targeting*) adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Pasar sasaran yang dimaksud dengan target marketing adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik seperti yang dimaksudkan perusahaan. Target pasar yang dapat dituju adalah berupa pasar yang sudah dilayani dan pasar potensial. Pasar yang sudah dilayani adalah pasar yang sudah memiliki kebutuhan, keinginan dan permintaan serta sudah pernah membeli barang atau jasa sebelumnya
3. *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing ) didalam benak pelanggan sasarannya. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli .

Penempatan posisi menjelaskan strategi mengenai bagaimana cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing didalam benak konsumen positioning dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu dalam mempersepsikan produk perusahaan. Jadi *positioning* adalah tindakan untuk mendapatkan celah dibenak konsumen agar konsumen memiliki persepsi an citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Purbohastuti 2021) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran. Menurut (Fandy Tjiptono 2015) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran menurut (Assauri 2013) merupakan kombinasi variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut (Kotler dan keller, 2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product*( produk ), *Price* ( harga ), *Place* ( tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* ( promosi )

#### 1. **Product (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

#### 2. **Price (harga)**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. **Place (Tempat)**

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. **Pomotion (Promosi)**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya.

2.4. **Perilaku Konsumen**

2.4.1. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2014), perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Sumarwan 2011) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa

Menurut (Tjiptono, 2015) perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mencari solusi mengenai kebutuhan dan keinginan. Serangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis seperti pikiran, perasaan serta perilaku. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller 2012), Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

##### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

a. Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan darah geografis.

b. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

### a. Kelompok referensi

Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

### b. Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

### c. Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

#### c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

#### d. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik

psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e. **Gaya Hidup**

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

**4. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a. **Motivasi**

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. **Persepsi**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

#### c. Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

#### d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang

### 2.5. *Costumer Review*

#### 2.5.1. *Pengertian Costumer Review*

*Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan and Purba 2019). *Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Mu'nis and Komaladewi 2020). Menurut (Sri Rezeki and Ninie 2019), *review* adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, karena *review* sebagai indikator popularitas yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk



Menurut (Auliya et al. 2017) *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.

### 2.5.2. Faktor-Faktor *Costumer Review*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *customer review* terhadap keputusan pembelian (Laili Hidayati 2018):

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

### 2.5.3. Indikator *Costumer Review*

Indikator *Customer Review* pada variabel ini berdasarkan pada penelitian (Putri and Wandebori 2016) . Berikut ini penjelasan indikator *costumer review* yang digunakan pada penelitian ini:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), konsumen dapat menyadari manfaat ulasan konsumen di situs belanja *online* setelah membaca dan menganalisa ulasan yang tersedia (Auliya et al. 2017)
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber), diartikan sebagai pengakuan atau kepercayaan terhadap suatu pernyataan atau pesan yang disampaikan komunikator maupun yang lebih ahli kepada penerima pesan (Sutanto dan Aprianingsih, 2016). Kredibilitas suatu ulasan mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas.
3. *Argument quality* (kualitas argumen), kualitas argumen diukur berdasarkan kemampuan persuasif argumen yang ada terlekat pada pesan informasi (Cheung and Thadani 2012).
4. *Valence* (valensi), valensi merupakan efek eksternal atau afeksi yang menimbulkan tingkat emosional berupa positif atau negatif (Megalakaki, Ballenghein, and Baccino 2019). Dalam hal ini valensi menggambarkan sifat daripada lingkungan psikologis yang terdiri dari positif dan negatif. Valensi dari informasi yang terdapat didalam *online customer review* pada suatu produk dapat memberikan pengaruh pada pembentukan sikap konsumen kepada keputusan akhir konsumen dalam pembelian (Park dan Lee, 2008; Firmansyah, 2018).
5. *Volume of review* (jumlah ulasan), menurut Zhao dkk. (2015) dalam (Melati dan Dwijayanti, 2020) volume merupakan salah satu indikator online customer review. Salah satu cara untuk menguji popularitas suatu produk seringkali



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditentukan oleh jumlah *online review*. Hal ini karena dinilai mencerminkan kinerja produk di pasaran. Kalkulasi keseluruhan dari ulasan dapat menjadi tolak ukur banyaknya konsumen yang tertarik berdasarkan pembelian sebelumnya dan juga pengalaman konsumen lainnya (Melati dan Dwijayanti, 2020)

## 2.6. *Costumer Rating*

### 2.6.1. *Pengertian Costumer Rating*

*Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada atas suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan kepuasan psikologis dan emosional yang pengguna dapat (Farki, Baihaqi, and Wibawa 2016). Menurut Dellarocas dalam (Ardianti and Widiartanto 2019), *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual.

Menurut Filieri dalam (Ardianti and Widiartanto 2019) *rating* adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual. Menurut Lackermair *et al.*, dalam (Istiqomah and Marlana 2020) *customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk. *Rating* merupakan bentuk lain dari opini yang direpresentasikan dalam skala yang spesifik



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Krosnick *et al* dalam (Latief and Ayustira 2020), *Rating* yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat bintang tiga mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan

#### 2.6.2. Faktor-Faktor *Costumer Rating*

Ada 3 faktor yang mempengaruhi *customer rating* menurut (Tantrabundit 2019) yaitu :

1. Ketepatan informasi, Apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk maka hal tersebut dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.
2. Sebagai referensi terhadap produk, Konsumen mungkin menggunakan informasi dari ulasan online dan rating sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.
3. Kualitas produk, Konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang di inginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan *rating* yang rendah



### 2.6.3. Indikator *Costumer Rating*

Menurut (Auliya et al. 2017), ada beberapa indikator *online customer rating* yaitu sebagai berikut :

#### 1. Jumlah *Rating*

*Rating* biasanya menggunakan simbol bintang, semakin banyak jumlah bintang yang diberikan konsumen maka akan menunjukkan peringkat penjual yang populer dari pada penjual lain yang mendapatkan jumlah bintang sedikit dan dengan begitu jumlah *rating* mampu menarik konsumen

#### 2. Penilaian Kualitas Produk

Salah satu cara konsumen dalam berpendapat tentang kualitas produk dan layanan toko *online* adalah memberi *rating*, terkadang pengukuran dapat berubah tergantung terhadap penilaian dari konsumen lain dan di kakulasinya ulang, jika kualitas semakin baik maka *rating* akan meningkat jika kualitas semakin buruk maka perubahan *rating* akan menurut berdasarkan penilaian konsumen.

### 2.7. *Cash On Delivery* (COD)

#### 2.7.1. Pengertian *Cash On Delivery* (COD)

Menurut (Tresnasih 2022), Metode pembayaran COD merupakan metode pembayaran secara tunai pada saat barang sudah diterima konsumen. Hal ini dapat mengurangi tingkat kegagalan pengiriman. (Halaweh 2017) menyatakan bahwa COD merupakan metode pembayaran yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen yang nantinya calon *customer* diharapkan merasakan rasa aman, privasi,



dan percaya, sehingga *Cash On Delivery* (COD) termasuk dalam psikologi konsumen yaitu keyakinan.

Menurut Febrianto dalam (Hajati 2022) *Cash On Delivery* (COD) merupakan suatu layanan bagi konsumen sepakat terhadap penjual untuk melakukan pembayaran pada saat barang yang di belinya sampai terlebih dahulu ke alamat pengirim. COD juga dapat diartikan sebagai system pembayaran dimana barang dibayar tunai ketika barang telah sampai ditangan pembeli. Sistem ini cukup menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai ditempat dengan aman. Sedangkan menurut Tussafinah dalam (Hajati 2022), COD adalah layanan pembayaran di tempat setelah barang sampai ke tangan konsumen yang meliputi kemudahan, efektif dan meminimalisir penipuan.

### 2.7.2. Indikator *Cash On Delivery* (COD)

(Halaweh 2017) menjelaskan indikator layanan *Cash On Delivery* (COD) sebagai berikut :

1. Keamanan, yaitu pembayaran dengan *Cash On Delivery* (COD) dilakukan dengan uang tunai akan memberikan keamanan dari resiko/ancaman internet.
2. Privasi, yaitu pembayaran dengan *Cash On Delivery* (COD) membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal tersebut dalam rangka mengantisipasi data-data pribadi yang disalahgunakan.
3. Kepercayaan, yaitu pembayaran dengan *Cash On Delivery*(COD) yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesuai dengan yang diharapkan (sesuai pesanan) karena produk dibayar setelah barang datang.

## 2.8. Keputusan Pembelian

### 2.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Suri Amilia 2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Schiffman dan Kanuk 2014) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang dimana perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Dzulqarnain 2019) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian

### 2.8.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut ( Kotler dan Keller 2009) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakakun oleh setiap individu dalam melakukan pembelian:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahapan ini, konsumen mengenali adanya masalah yang berupa kebutuhan terhadap suatu produk yang nantinya akan di beli. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) atau eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan). Pada tahap ini juga, pemasar harus mempelajari kebutuhan konsumen saat ini serta masalah apa yang dihadapi oleh para konsumen agar membeli produk yang dapat memecahkan masalah konsumen, mencari apa saja yang menarik pelanggan sehingga dapat memilih produk yang ditawarkan. Pemasar dapat mengenali faktor–faktor apa saja yang dapat memicu minat beli produk pada pelanggan dan mengembangkan sebagai strategi pemasaran.

#### 2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen akan terus menerus mencari informasi–informasi mengenai produk yang akan mereka cari guna memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan lebih perhatian serta aktif mengenai pencarian informasi. Pencarian informasi produk tersebut dapat dicari di berbagai sumber, serta sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu maka



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

konsumen akan cenderung mengumpulkan informasi mengenai produk melalui bacaan-bacaan serta berbagai sumber lainnya. Sumber informasi tersebut terdiri dari empat kelompok, diantaranya sebagai berikut:

1. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan
3. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Ekspermental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen yang sudah mengetahui apa yang bisa memenuhi kebutuhan atau masalah mereka, kemudian mereka akan mencari yang terbaik dari berbagai jawaban permasalahan yang paling cocok dengan karakteristik konsumen tersebut. Untuk mendapatkannya maka dilakukan evaluasi yang berdasarkan berbagai pertimbangan faktor-faktor seperti kualitas, harga, ulasan konsumen lain yang kemudian dibandingkan satu sama lain dan kemudian pilihannya akan jatuh kepada produk yang paling memenuhi kebutuhan berdasarkan karakteristik yang diinginkan konsumen tersebut.

Ada beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen melihat kumpulan produk yang sesuai dengan karakteristik kebutuhan. Kedua, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Ketiga, melakukan penilaian sesuai dengan tingkatan kebutuhan. Keempat, mengharapkan kepuasan terhadap produk yang sudah dinilai. Kelima,

konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Setiap konsumen memilih satu atau lebih tahapan evaluasi tergantung dengan karakteristik konsumen tersebut.

#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahapan ini, konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen telah melakukan evaluasi berdasarkan fakta yang telah dicari dan di simpulkan secara logis berdasarkan semua informasi produk-produk tersebut dari harga, kualitas, kelebihan, kekurangan berdasarkan ulasan konsumen atau dari bacaan serta pengalaman seseorang. Berdasarkan hal tersebut maka konsumen menartik kesimpulan untuk melakukan pembelian atau tidak karena hasil dari evaluasi tersebut belum tentu dapat meningkatkan niat beli konsumen.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Pada tahap ini, proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka dan setelah itu akan timbul perilaku setelah pembelian. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika yang dipilih ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Lalu jika produk tersebut sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas atas pilihannya dan dapat melakukan pembelian ulang.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### 2.8.3. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler 2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sebagai berikut:

#### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

#### 2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

#### 3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

## 2.9. Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam Islam proses keputusan ini diterangkan beberapa ayat Al- Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surah Al- Imran ayat 159 berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ

عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka dengan rahmat dari Allah, [wahai Muhammad], kamu bersikap lunak terhadap mereka. Dan sekiranya kamu kasar [dalam ucapannya] dan keras hati, niscaya mereka akan bubar dari sekitarmu. Maka ampunilah mereka dan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mohon ampun bagi mereka dan konsultasikanlah kepada mereka mengenai masalah tersebut. Dan ketika kamu telah mengambil keputusan, maka andalkanlah Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal (kepada-Nya) **(QS. Ali Imran: 159)**

Rasulullah memiliki sifat lemah lembut dan sifat itu disebabkan oleh rahmat Allah. Karena lemah lembut itu dari rahmat Allah, seseorang yang menginginkan lemah lembut ada padanya, ia harus memintanya kepada Allah dan berupaya mendapatkan rahmat-Nya. Manusia menyukai pribadi yang lemah lembut, sebaliknya membenci kata-kata kasar dan sikap keras hati. Manusia akan menjauh dari orang yang suka berkata kasar dan hatinya keras. Rasulullah memiliki akhlak yang agung, di antaranya adalah pemaaf, suka bermusyawarah dan tawakkal. Allah memerintahkan hamba-Nya agar memaafkan orang lain dan mengutamakan musyawarah dalam mengambil keputusan. Ketika musyawarah telah menghasilkan keputusan, maka harus dilaksanakan dengan dilandasi tawakkal kepada Allah. Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal. Selain itu, didalam AL-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا  
فَعَلْتُمْ نَلْدِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat: 6).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

**2.10. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
1	Riska Sukirman, Fitri Kumala Sari, Hendrik	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	2023	Variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

		Konsumen Pada Marketplace Shopee		Pembelian Konsumen dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
2	Zusmawati & Ade Rani	Pengaruh Layanan <i>Cash On Delivery</i> (COD) dan <i>Online Costumer review</i> (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Pada ( <i>E-Commerce</i> ) Shopee di Kota Pariaman.	2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan <i>Cash On Delivery</i> (X1) dan <i>Online Costumer review</i> (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3	Ariska Dwi Cahya & Rokh Eddy Prabowo	Pengaruh Promosi , <i>Online Costumer review</i> , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Di Jawa Tengah)	2023	Promosi terdapat pengaruh positif dan tidak sig terhadap keputusan pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee, <i>Online Consumer Review</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>E-commerce</i>

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				Shopee, dengan kata lain <i>Online Consumer Review</i> terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee
4	Asri Nugrahani Ardianti & Widiartanto	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee.  (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online customer review</i> , dan <i>online costumer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Umi Amalia Nasution, Elvina Harahap, Mulya Rafika	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB)	2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

7 State Islami

8 University of Sultan Syarif Kasim Riau

				keputusan pembelian
9	Afifah Rizky Putri, Wuryaningsih Dwi Lestari	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	2022	Variabel <i>Online Customer Review (X1) Online Customer Rating (X2) E-Service Quality (X3) dan Price (X4)</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
7	Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Muhammad Alfian	Pengaruh <i>online customer review, social media marketing dan kemudahan</i> terhadap keputusan pembelian secara online melalui <i>marketplace</i> .	2022	Variabel <i>Online Customer Review (X1), social media marketing (X2), Kemudahan (X3)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)
8	Rr.Adira Mafaza, Siti Aminah	Pengaruh <i>Sales Promotion Dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> Shopee	2022	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace

				Shopee. <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Shopee..
--	--	--	--	--

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2.11. Variabel Penelitian**

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Variabel Dependent (Y)**

Menurut (Sugiyono, 2016) Variabel dependent sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

**2. Variabel independent (X)**

Menurut (Sugiyono, 2016) Variabel independent sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian adalah:

- a. *Customer Review* ( X1)
- b. *Customer Rating* (X2)



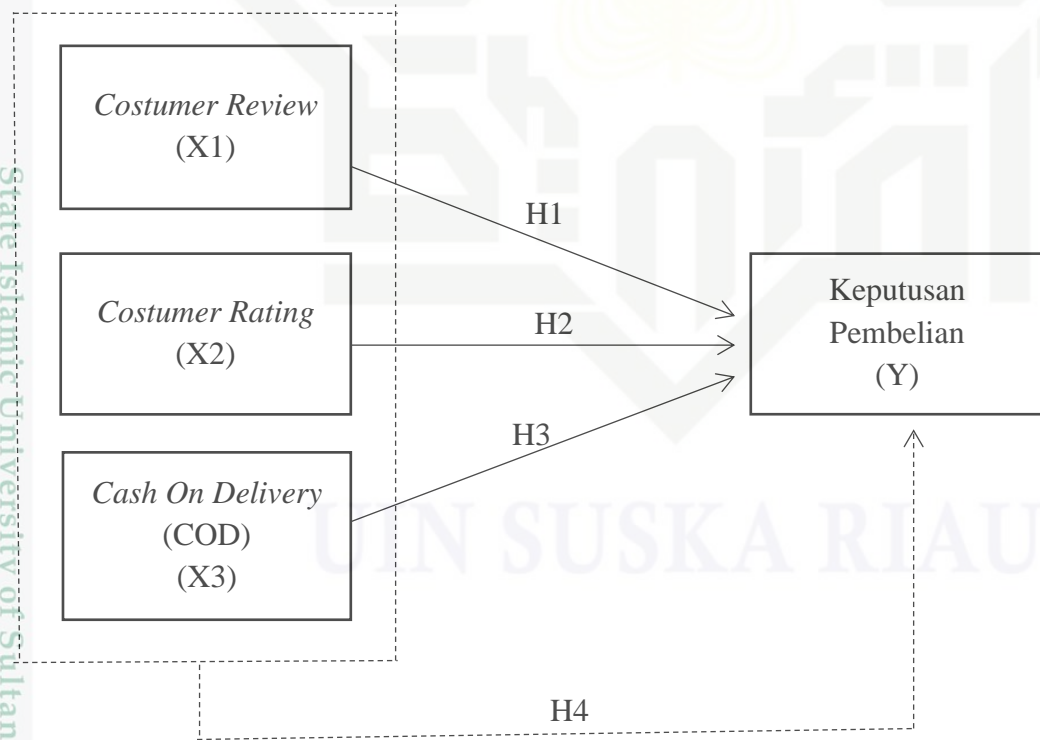
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Cash On Delivery* (COD) (X3)

### 2.12. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono.,2019) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Costumer review* (X1) *Costumer rating* (X2) dan *Cash On Delivery* (COD) (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

- > = Pengaruh secara simultan
- > = Pengaruh secara parsial

**2.13. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Adapun Hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

Dari defenisi diatas maka penulis merumuskan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. *Costumer review* terhadap keputusan pembelian**

*Customer review* dinilai dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian karena membeli, calon konsumen mencari informasi dari ulasan disampaikan oleh konsumen yang telah pernah membeli produk yang sama. Ulasan yang ditulis akan meyakinkan calon konsumen apakah konsumen tersebut memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Selain itu sebuah ulasan bisa juga dijadikan sebagai bahan pertimbangan jika calon konsumen kebingungan dengan banyaknya pilihan produk dalam suatu *e-commerce*.

Hal ini juga didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sukirman and , Fitri Kumalasari 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**H1 : Diduga *costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis**

## 2. *Customer rating* terhadap keputusan pembelian

*Customer rating* hadir dalam penilaian yang berbentuk sebuah bintang dengan skala 1 – 5. *Rating* produk meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah bintang. *Rating* atau nilai yang positif dapat membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen dan memengaruhi pilihan mereka untuk melakukan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Putri and Lestari 2022) menunjukkan bahwa *Customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2 : Diduga *costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis**

## 3. *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian

Penggunaan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dapat meminimalisir terjadinya penipuan dalam transaksi jual beli *online*. Layanan *cash on delivery* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara online, dimana layanan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian transaksi *online*.

Hal ini juga didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zusmawati and Rani 2023) bahwa *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian



**H3 : Diduga *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis**

**4. Pengaruh *Costumer Review*, *Costumer Rating* dan *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer review* dan *rating* dapat memberikan informasi dan pandangan dari konsumen lain terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Layanan *Cash on Delivery* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian terkait transaksi *online*, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa *customer review*, *rating*, dan *cash on delivery* dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi ketidakpastian terkait transaksi online, dan memberikan informasi dan pandangan dari konsumen lain terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dari uraian di atas maka menyebabkan hipotesis yaitu:

**H4 : Diduga *Costumer Review* , *Costumer Rating* dan *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**2.14. Konsep Operasional Variabel**

**Tabel 2.2**  
**Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Costumer Review</i> (X1)	<i>Customer review</i> adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual <i>online</i> . (Auliya et al. 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceive d usefulness</i></li> <li>2. <i>Source credibility</i></li> <li>3. <i>Argumen t quality</i></li> <li>4. <i>Valence</i></li> <li>5. <i>Volume of review</i> (Putri and Wandebori 2016)</li> </ol>	<i>Likert</i>
2	<i>Costumer Rating</i> (X2)	<i>Rating</i> dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada atas suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan kepuasan psikologis dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah rating</li> <li>2. Penilaian kualitas produk (Auliya et al. 2017).</li> </ol>	<i>Likert</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

		emosional yang pengguna dapat (Farki et al. 2016).		
3	Cash On Delivery (COD) (X3)	Metode pembayaran COD merupakan metode pembayaran secara tunai pada saat barang sudah diterima konsumen. Hal ini dapat mengurangi tingkat kegagalan pengiriman (Tresnasih 2022),	1. Keamanan 2. Privasi 3. Kepercayaan (Halaweh 2017)	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang dimana perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Kotler 2012)	Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan yang bersifat deskriptif, suatu metode penelitian yang mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti dengan tujuan untuk memahami, mendeskripsikan dan menganalisis suatu fenomena dalam konteks sosial secara alami (Sugiyono 2019)

#### 3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Riau. Sedangkan waktu penelitian berlangsung mulai bulan November sampai selesai.

#### 3.3. Sumber Data

1. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Sugiyono 2019). Data primer ini mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama atau sumber asli tanpa perantara oleh peneliti berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi, yang dimana sumber data atau responden ini diberi pertanyaan-pertanyaan tertulis yang ada pada kuisisioner yang dibagikan oleh peneliti. Pada penelitian ini, data primer yang akan didapat adalah dari penyebaran kuisisioner melalui *Google Form* melalui media

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial seperti Instagram dan WhatsApp kepada pengguna Shopee di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis

2. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Sugiyono 2019). Data sekunder ini mengacu pada pengumpulan data dari sumber-sumber yang telah ada. Pada penelitian ini, data sekunder yang diperoleh berasal dari studi kepustakaan, yang dimana teknik pengumpulan data dengan cara mencari dan mempelajari data yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data adalah dari jurnal, internet, hasil riset serta informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah hal yang paling vital dalam suatu penelitian, oleh karena itu ada beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data. Cara peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan terkait judul penelitian yang akan dilaksanakan antara lain:

#### 3.4.1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono 2019), Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada



responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala likert.

Menurut (Sugiyono 2019) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara dikirim kepada responden melalui internet dengan bantuan google form dan tautannya akan disebarakan melalui WhatsApp.

### 3.5. Populasi Dan Sampel

#### 3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek ataupun objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Kecamatan Pinggir dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

#### 3.5.2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2019) sampel diartikan sebagai suatu bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. (Sugiyono 2016) menjelaskan bahwa teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini, pertimbangan tersebut didasarkan pada karakteristik sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Institut Islamiah Universitas of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Merupakan pengguna *marketplace* Shopee
2. Usia konsumen mulai dari 17-45 Tahun
3. Berdomisili di Kecamatan Pinggir

Untuk populasi yang tidak diketahui, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Berikut rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = skor  $z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = Maksimasi estimasi = 0,5

$d$  = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Jadi jumlah sampel adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden menurut ukuran sampel resmi Lemeshow

### 3.6. Teknis Pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, peneliti mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penelitian untuk setiap jawaban pernyataan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert*.

Menurut (Sugiyono, 2014) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Maka dalam penelitian ini hanya digunakan 5 kategori diantaranya:

1. Sangat setuju (SS) dengan skor = 5
2. Setuju (S) dengan skor = 4
3. Netral (N) dengan skor = 3
4. Tidak setuju (TS) dengan skor = 2
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor = 1

### 3.7. Uji Kualitas Data

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) layak untuk mengukur apa yang diinginkan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013)

Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur data yang seharusnya diukur.

Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung (*correlated/total indikator*)  $> r$  tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan jika nilai  $r$  hitung (*correlated*/total indikator)  $< r$  tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

Teknik uji validitas item dengan korelasi Person dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi

Kriteria pengujian adalah:  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Valid)

$r_{hitung} < r_{tabel}$  (Tidak Valid)

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ , sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

## 3.8. Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1. Uji Normalitas

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah residual telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau

tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*Bellshaped-curve*) yang kedua sisinya melebar sampai titik tertinggi. Dan berdasarkan grafiknya terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal.

### 3.8.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung makna multikolinieritas (Suliyanto, 2011). Untuk mengetahui ada dan tidaknya multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF), berikut penjelasannya:

1. Mempunyai angka *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$
2. Mempunyai nilai tolerance  $> 0.10$

Jadi koefisien korelasi antar variabel harus lemah yaitu  $> 0,05$  jika korelasi kuat maka terjadi multikolinieritas.

### 3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian pada model regresi memiliki nilai yang sama



(konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati scatterplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *residual standarized*. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk (Suliyanto 2011).

#### 3.8.4. Uji Autokorelasi

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross section*). Uji Durbin Watson (*Durbin Watson test*) yang merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dari model empiris yang diestimasi.

#### 3.9. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012) analisis linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini digunakan Analisis Regresi Linear berganda karena memiliki jumlah variabel terikat yang lebih dari satu. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y	= Keputusan Pembelia
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X1	= <i>Costumer Review</i>
X2	= <i>Costumer Rating</i>
X3	= <i>Cash On Delivery (COD)</i>
e	= error

### 3.10. Uji Hipotesis

#### 3.10.1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2012) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Studi ini menggunakan uji parsial (uji *t*) untuk menguji hipotesis. Untuk menetapkan hipotesis, peneliti menggunakan uji signifikan, dengan hipotesis penetapan ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah menyatakan tidak adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan hipotesis *alternative* ( $H_a$ ). merupakan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan *t* yang didapat dari perhitungan dengan nilai *t* yang ada pada tabel *t* dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar *n-k* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:



1. Bila  $t\text{-Hitung} > t\text{-Tabel}$  maka,  $H_0$  ditolak dan Hipotesa alternative ( $H_a$ ) diterima
2. Bila  $t\text{-Hitung} < t\text{-Tabel}$  maka,  $H_0$  diterima dan Hipotesa alternative ( $H_a$ ) ditolak

### 3.10.2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012) uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independent atau variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3,$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat ( $Y$ ). Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan Uji F secara simultan yaitu dengan membandingkan F-Hitung dengan F-Tabel dimana  $F\text{-Hitung} > F\text{-Tabel}$  pada tingkat signifikan = 0,05

Jika  $F\text{-Hitung} > F\text{-Tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F\text{-Hitung} < F\text{-Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.11. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data crosssectional cenderung relatif kecil karena tingginya variabilitas antar observasi, dan koefisien determinasi untuk data time-series cenderung besar (Ghozali, 2013:97)

Tingkat korelasi dan nilai-R dijelaskan di bawah ini:

0	= tidak berhubungan
0,1 – 0,20	= Sangat rendah
0,21 – 0,40	= Rendah
0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Tinggi
1	= Sangat tinggi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Shopee

Shopee adalah sebuah platform perdagangan elektronik dan juga merupakan sarana jual beli online yang menyediakan berbagai jenis produk mulai dari fashion, makanan ringan, elektronik, gadget, otomotif, dan masih banyak lagi. Shopee juga telah terintegrasi dengan berbagai dukungan logistic dan juga pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online menjadi lebih mudah dan aman, baik untuk penjual maupun pembeli.

Awalnya Shopee adalah sebuah platform yang mengusung konsep sebagai pasar C2C atau pelanggan untuk pelanggan dan B2C atau bisnis untuk pelanggan. Hal tersebut berjalan semenjak diluncurkannya Shopee Mall yang termasuk ke dalam platform toko online milik Shopee untuk mendistribusikan produk dan brand ternama. Sehingga, walaupun sama-sama toko online, tapi sebenarnya Shopee sudah sedikit berbeda dengan Tokopedia ataupun Bukalapak. Dimana Sebagian besar mereka hanya berperan sebagai penyedia lapak untuk para pedagang. Sedangkan Shopee menjual produk mereka sendiri. Itulah mengapa beberapa produk yang ada di Shopee dikirim dari luar negeri, misalnya China.

Shopee pertama kali berdiri pada tahun 2005 tepatnya di Singapura. Sejak saat itu Shopee mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, dan Taiwan. Shopee berdiri di bawah naungan SEA Group. Kini,



Shopee telah bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir yang ada diseluruh pasarnya.

#### 4.2. Shopee di Indonesia

Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Chris Feng sebagai pendiri Shopee memang menargetkan Indonesia karena memiliki populasi yang sangat besar di Asia Tenggara. Selain itu, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet juga berkembang sangat pesat dan terus bertambah setiap tahunnya.

Di akhir tahun 2019, pertumbuhan *marketplace* Shopee berkembang dengan sangat pesat, khususnya di Indonesia. Di kuartal IV pada tahun 2019, Shopee telah sukses menggeser *marketplace* Tokopedia sebagai salah satu platform belanja online yang paling populer di Indonesia. Disini, Shopee bisa meraih sampai 71,9 juta pengguna.

#### 4.3. Fitur Terbaik Yang Tersedia di Shopee

##### 1. Gratis Ongkir

Fitur yang pertama ada di Shopee adalah fitur gratis ongkir. Dimana program gratis ongkir ini sangat memudahkan para penggunanya untuk menjual ataupun membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau, sebab tidak perlu lagi membayar ongkos kirim.

##### 2. Cash On Delivery atau COD

Fitur COD ini adalah fitur yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran di tempat atau di rumah ketika produk sudah sampai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. **Voucher dan Cashback**

Fitur *voucher* dan *cashback* merupakan fitur dimana Shopee akan memberikan potongan harga ketika akan melakukan transaksi pembelian. *Cashback* yang ditawarkan oleh Shopee sendiri terbagi menjadi dua jenis. Pertama adalah dalam bentuk ShopeePay dan yang kedua adalah bentuk Shopee Koin.

### 4. **Shopeepay dan Shopee Koin**

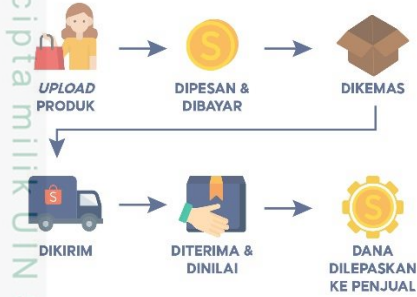
Fitur selanjutnya ada di dalam aplikasi Shopee adalah Shopeepay dan Shopee Koin. Untuk Shopee Koin biasanya digunakan sebagai salah satu reward ketika memperoleh voucher ataupun ketika bermain Shopee Game. Sementara untuk Shopeepay adalah uang elektronik yang diberikan Shopee saat memiliki voucher atau bermain game. Hampir sama dengan uang yang ada di rekening, Shopeepay juga dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi. Bahkan, Shopeepay juga bisa mengirim ke rekening bank. Tidak hanya itu saja, ada beberapa toko yang memberikan diskon khusus untuk pembayaran menggunakan Shopeepay.

### 5. **Shopee Game**

Fitur terakhir yang ada dalam aplikasi Shopee adalah Shopee Game. Terdapat berbagai jenis game yang dapat di mainkan di Shopee. Mulai dari goyang Shopee, Shopee poli, Shopee tanam, Shopee potong, Shopee candy, dan masih banyak lagi. Selain itu, ada banyak reward yang diperoleh dari Shopee Game. Mulai dari Shopeepay, Shopee Koin, Voucher, dan lainnya.



#### 4.4. Siklus Penjualan di Shopee



Seperti gambar diatas, gambar berikut adalah siklus penjualan yang dapat di temukan dalam berbisnis di *e-commerce*.

##### 1. Upload Produk

Produk adalah inti bisnis, apa yang penjual akan tawarkan kepada calon Pembeli merupakan salah satu dasar penjualan. Pada saat meng-*upload* produk di Shopee, pada saat itu juga siklus penjualan dimulai karena Pembeli dapat mencari dan membeli apa yang di jual.

##### 2. Pemesanan dan Pembayaran

Saat produk telah memiliki visibilitas yang baik melalui upaya promosi, siklus selanjutnya adalah pemesanan dan pembayaran produk oleh Pembeli.

##### 3. Pengemasan Produk

Pengemasan produk adalah salah satu aspek yang harus di perhatikan, karena kualitas kemasan akan mempengaruhi kepuasan Pelanggan. Jika produk tidak dikemas dengan baik dan produk menjadi rusak dalam pengiriman, sangat besar kemungkinan Pembeli akan memberikan penilaian yang buruk dan tidak akan kembali membelinya. Maka dari itu, pastikan kemasan yang di gunakan aman agar produk yang sampai ke Pembeli akan diterima dalam kualitas yang terbaik.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Pengiriman Pesanan

Pemesanan, pembayaran, dan pengemasan produk telah dilakukan, selanjutnya adalah pengiriman produk dengan jasa kirim yang dipilih oleh Pembeli. Pastikan untuk mengaktifkan jasa kirim yang tepat, karena pengiriman pesanan dapat dilakukan dengan optimal dengan jasa kirim yang sesuai dengan lokasi penjual.

#### 5. Penerimaan dan Penilaian Pesanan

Ketika produk telah sampai di tangan Pembeli, penilaian produk dan toko akan menjadi salah satu aspek yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap Penjual, karena penilaian tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bisnis sekaligus kesempatan Penjual untuk bisa meningkatkan usahanya.

pentingnya ulasan untuk penjualan Anda adalah karena Pembeli cenderung melihat penilaian dan membaca ulasan sebelum membeli barang. Maka dari itu, harus dipahami bahwa mendapatkan penilaian dari Pembeli adalah suatu keuntungan dan memastikan kepuasan Pembeli adalah keharusan.

#### 6. Pelepasan Dana Kepada Penjual

Setelah memproses pesanan, penjual berada di tahap terakhir dari siklus penjualan yaitu pelepasan dana kepada Penjual. Setelah pesanan terselesaikan, nominal yang dibayar oleh Pembeli untuk produk akan terlihat pada halaman Penghasilan Saya yang dapat di akses baik melalui Seller Centre ataupun aplikasi Shopee.



#### 4.5. Profil Lokasi Penelitian Kecamatan Pinggir

Kecamatan Pinggir merupakan pemekaran dari Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, Kecamatan Pinggir diresmikan tepatnya pada tanggal 24 Oktober 2003. Sebelum menjadi kecamatan pusat pemerintahan terletak di Duri, berdasarkan PP No.129 Tahun 2000 ada beberapa tujuan dibentuknya sebuah daerah baru atau dilakukannya pemekaran daerah. Tujuan tersebut diantaranya, meningkatkan kesejahteraan rakyat, meningkatkan pelayanan masyarakat, mempercepat pertumbuhan demokrasi, mempercepat pelaksanaan pembangunan ekonomi daerah, mempercepat pengelolaan potensi daerah, meningkatkan keamanan dan ketertiban, meningkatkan hubungan yang serasi antara pusat dan daerah dengan menjadi daerah otonom maka pelayanan masyarakat menjadi lebih dekat dan memiliki anggaran yang dikelola sendiri yang dapat digunakan wilayah tersebut.

Pemekaran Kecamatan Pinggir membuka lapangan kerja, serta pembangunan infrastruktur lainnya, terbentuknya otonomi daerah akan menyebabkan tumbuh dan berkembangnya pusat-pusat pertumbuhan ekonomi. Karena semakin dekatnya pusat pemerintahan daerah dan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan.

#### 4.6. Letak Geografis Kecamatan Pinggir

Kecamatan Pinggir merupakan salah satu kecamatan yang termasuk di dalam wilayah administrasi Kabupaten Bengkalis, Kecamatan Pinggir terbentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bengkalis nomor 01 Tahun 2003 tentang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembentukan Kecamatan Pinggir dan Kecamatan Siak Kecil yang berasal dari sebagian wilayah Kecamatan Mandau.

Secara geografis, kecamatan pinggir berbatasan dengan :

- a. Sebelah Utara dengan kecamatan Bukit Batu & Mandau
- b. Sebelah Selatan dengan Kabupaten Siak
- c. Sebelah timur dengan Kecamatan Bukit Batu
- d. Sebelah Barat dengan Kabupaten Rokan Hulu
- e. Sedangkan letak wilayahnya adalah :

- 0°56'12 Lintang Utara s/d 1°28'17" Lintang Utara

- 100°56'10 Bujur Timur s/d 101°43'26" Bujur Timur

Berdasarkan data dari BPN Kabupaten Bengkalis, luas wilayah Kecamatan Pinggir adalah 2503 KM<sup>2</sup> dengan desa terluas adalah desa Muara Basung seluas 378,00 atau sebesar 15,10 % dari luas Kecamatan Pinggir keseluruhanya.

#### 4.7. Pemerintahan Kecamatan Pinggir

Secara keseluruhan Kecamatan Pinggir terdiri dari tiga belas (13) desa/kelurahan yang status hukumnya sudah menjadi desa/kelurahan defenitif dimana setiap desa dipimpin oleh kepala desa dan kelurahan dipimpin oleh lurah Dilihat dari status Pemerintahan Kecamatan Pinggir terdiri dari 2 kelurahan yaitu Kelurahan Balai raja dan Titian Antui, dan 11 desa yaitu desa Beringain, Balai Pungut, Melibur, Muara Basung, Kuala Penaso, Pinggir, Semunai, Serai wangi, Tasik Serai, Tenganau, Tasik Serai Timur

Struktur Pemerintahan di kecamatan Pinggir terdiri dari Camat, Sekretaris Camat dan empat orang kepala seksi defenitif yaitu Seksi Pemerintahan, Pemberdayaaan Masyarakat Desa, Ketentraman dan Ketertiban, dan Kesejahteraan Sosial serta seorang pemegang kas. Partisipasi perempuan dalam kepemimpinan disuatu desa/kelurahan di Kecamatan Pinggir masih rendah, terlihat dari jumlah perangkat desa 21 orang berjenis kelamin perempuan dibandingkan dari jumlah keseluruhan perangkat desa sebanyak 97 orang. Menurut Klasifikasi desa, desa-desa di kecamatan Pinggir merupakan desa swadaya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Costumer Review*, *Costumer Rating*, Dan *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis”, dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial variabel *costumer review* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kecamatan pinggir kabupaten bengkalis.
2. Hasil pengujian secara parsial variabel *costumer rating* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kecamatan pinggir kabupaten bengkalis.
3. Hasil pengujian secara parsial variabel *Cash On Delivery* (COD) (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kecamatan pinggir kabupaten bengkalis.
4. Hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) variabel *Costumer Review*, *Costumer Rating*, dan *Cash On Delivery* (COD) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kecamatan pinggir kabupaten bengkalis.
5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,564 atau 56,4% yang menunjukkan bahwa pengaruh *Costumer*



*Review, Costumer Rating, dan Cash On Delivery (COD)* dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,4%, sementara sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6.2. Saran

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan, karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalaui *review*, jika terdapat *review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi complain di *review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengavaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Untuk mengantisipasi konsumen dalam memberikan penilaian yang rendah maka penjual perlu membuat solusi yang dapat membantu konsumen merasa puas seperti memberikan harga sesuai kualitas produk, memberikan ganti rugi jika konsumen melakukan complain. Hal ini akan membuat konsumen merasa puas sehingga memberikan penilaian rating yang bagus.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cash On Delivery (COD)* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode pembayaran *Cash On Delivery (COD)* juga ikut serta memberikan kemudahan dalam melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

transaksi, konsumen tidak perlu melakukan transfer untuk berbelanja secara *online*, selain itu Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan karena konsumen harus membayar saat barang sudah datang, jadi dapat meminimalisir penipuan, maka dari itu bagi para penjual di Shopee mungkin dapat menambahkan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) agar dapat memudahkan konsumen mereka.

4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

aghniya, F. U., & Komala, A. R. (2022). Lebarakan Sayap Penjualan Melalui Marketplace. *Journal Of Economics, Management, Business And Accounting*

Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen,*

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*

Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, April*

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (Otrs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia*. 89–98.

Cahaya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*

Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya., & Denok Sunarsi, (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.

Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*

Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran (4th Ed.)*. Andi Offset.

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia*.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Universitas Diponegoro.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss* (7th Ed.). Universitas Diponegoro.

Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating Dan Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*

Halaweh, M. (2017). Intention To Adopt The Cash On Delivery (Cod) Payment Model For E-Commerce Transactions: An Empirical Study. *Lecture Notes In Computer Science (Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics)*

Hutauruk. (2017). Analisis Dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android. *Jurnal Methodika*

Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*

Kotler, Philip & K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.).

Kotler, P. And G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.

Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*

Megalakaki, O., Ballenghein, U., & Baccino, T. (2019). Effects Of Valence And Emotional Intensity On The Comprehension And Memorization Of Texts. *Frontiers In Psychology*

Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review Dan Survey Customer Review Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*

Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times, Viii(2)*

Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Sistem Pembayaran Cod Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb-Ulb). *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*

Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*
- Riska Sari Melati, R. D. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*
- Rr,Adira Mafaza, S. A. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7.
- Schiffman Dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen* (Kedua). PT. Indeks Gramedia.
- Segarwati, Y., Fitrananda, C. A., Iqbal, M., & Rahiem, V. A. (2020). Pengembangan Pemasaran Online Untuk Pelaku Usaha Di Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*
- Sri Rezeki, & Ninie. (2019). Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Di Pt. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. CV.
- Sukirman, R., & Fitri Kumalasari, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suri Amilia, M. O. A. N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota

Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*

Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*

Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, A. P. V. (2017). *Islamic Marketing Managemen*,. Bumi Aksara.

Wardhana, A. N., Jayanti, M. M., & Kurniawan, I. R. (2019). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Minat Toko Menggunakan E-Market Place Building Material Untuk Penjualan Berbasis Aplikasi. *Jurnal Bisnis Terapan*,

Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*,

Zusmawati, & Rani, A. (2023). Economics And Digital Business Review Pengaruh Layanan Cash On Delivery (COD) Dan Online Costumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Pada (E-Commerce) Shopee Di Kota Pariaman. *Economics And Digital Business Review*,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH *COSTUMER REVIEW*, *COSTUMER RATING* DAN *CASH ON DELIVERY* (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI KECAMATAN PINGGIR KABUPATEN BENGKALIS

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan Saya Indri Pratiwi Mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak membantu mengisi kuesioner ini.

Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Seluruh identitas dan respon jawaban yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti, sesuai dengan etika dalam sebuah penelitian. Terimakasih atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

#### A. Identitas responden

Petunjuk : berilah tanda checklist (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama :
2. Apakah anda pengguna  
*Marketplace* Shopee :  Ya  Tidak



3. Jenis kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
4. Umur :  17-23 tahun  24-29 tahun  30-35 tahun  
 36-41 tahun  >42 tahun
5. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Lainnya  
 Wiraswasta/ Wirausaha  
 Ibu Rumah Tangga
6. Berapa kali melakukan pembelian di Shopee :  1 kali  kurang dari 5 kali  
 lebih dari 5 kali

**B. Petunjuk Pengisian**

Silahkan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing masing pertanyaan yaitu:

- STS : Sangat Tidak Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 N : Netral  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**C. Pertanyaan**

**1. Costumer Review (X1)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Fitur <i>Online Costumer Review</i> /ulasan online memudahkan saya memperoleh informasi tentang produk di Shopee					
2.	Saya akan mempertimbangkan <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelum melakukan pembelian					
3.	Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk di Shopee karena <i>Review</i> Konsumen					
4.	<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk di Shopee					
5.	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi prouk tersebut					

**2. Costumer Rating (X2)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Semakin tinggi jumlah <i>rating</i> maka semakin baik reputasi produk tersebut					
2.	Saya akan melihat jumlah <i>rating</i> sebelum membeli suatu produk di Shopee					
3.	Gambaran kualitas produk tergambar pada <i>rating</i> yang tinggi					
4.	Semakin populer produk maka <i>rating</i> semakin tinggi					
5.	Saya merasa <i>rating</i> konsumen memungkinkan saya untuk mendapatkan informasi yang penting					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



**3. Cash On Delivery (COD) (X3)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih sistem <i>Cash On Delivery</i> (COD) karena untuk mengantisipasi penipuan					
2	Saya memilih metode pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) karena lebih aman					
3	Saya memilih metode pembayaran <i>Cash On Delivery</i> karena memberikan keyakinan kepada saya dalam membeli barang					
4	Dengan pembayaran sistem <i>Cash On Delivery</i> (COD) saya yakin produk yang dipesan sesuai dengan deskripsi pesanan					
5	Saya memilih sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) karena mudah dalam bertransaksi					

**4. Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian di Shopee berdasarkan pada kualitas produk					
2.	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena banyaknya merk ternama					
3.	Saya membeli produk pada shopee berdasarkan penjual yang memiliki <i>review</i> dan <i>rating</i> yang baik					
4.	Saya melakukan pembelian di shopee saat adanya kebutuhan					
5.	Jika saya membutuhkan produk lagi saya akan membelinya di Shopee					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

## Lampiran 2 : Tabulasi Data

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Costumer Review (X1)					Total x1
	x1.p1	x1.p2	x1.p3	x1.p4	x1.p5	
1	4	4	4	4	4	20
2	2	4	4	4	4	18
3	2	4	4	4	4	18
4	2	4	4	4	4	18
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	5	5	24
8	5	5	4	4	4	22
9	2	4	4	4	4	18
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	5	4	4	21
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	4	24
14	4	5	5	5	3	22
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	4	5	21
20	5	4	5	5	5	24
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	5	5	23
23	5	4	4	2	5	20
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	5	5	5	24
27	5	4	5	5	3	22
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	5	5	23
31	5	4	4	5	5	23
32	5	5	4	4	5	23
33	5	5	4	4	4	22
34	4	4	5	4	5	22
35	5	4	4	5	5	23
36	4	4	5	5	4	22
37	5	5	5	5	5	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

38	5	5	4	4	5	23
39	5	5	5	3	5	23
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	4	4	23
42	4	5	4	4	5	22
43	5	4	4	5	5	23
44	5	4	4	4	5	22
45	5	4	5	4	4	22
46	4	3	5	5	4	21
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	5	5	22
49	4	4	5	4	4	21
50	5	5	5	4	3	22
51	5	5	5	4	5	24
52	4	4	4	4	5	21
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	3	4	4	5	5	21
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	4	24
60	5	5	5	4	5	24
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	5	4	4	4	21
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	4	4	4	22
66	5	4	4	5	5	23
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	2	4	18
69	4	4	4	4	4	20
70	5	4	4	4	4	21
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	5	5	5	23
73	4	5	4	5	5	23
74	5	4	4	5	5	23
75	4	5	4	4	4	21
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	5	5	22

79	5	5	5	5	5	25
80	4	3	4	4	4	19
81	4	3	4	4	4	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	3	4	4	19
84	4	4	4	4	4	20
85	5	4	4	4	4	21
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	5	21
88	5	5	4	4	3	21
89	3	5	4	5	4	21
90	4	4	3	4	4	19
91	5	4	4	5	5	23
92	5	5	4	5	5	24
93	2	4	4	4	4	18
94	5	5	4	4	3	21
95	5	4	4	5	4	22
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	4	4	23
98	4	5	4	5	5	23
99	4	5	4	5	5	23
100	3	4	4	4	5	20

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Costumer Rating (X2)						
No	x2.p1	x2.p2	x2.p3	x2.p4	x2.p5	Total x2
1	5	5	4	4	4	22
2	4	2	2	4	3	15
3	4	4	2	4	3	17
4	4	5	2	4	3	18
5	4	5	5	5	5	24
6	3	4	5	5	5	22
7	4	5	5	5	5	24
8	3	5	4	4	4	20
9	4	1	4	4	4	17
10	4	3	4	4	4	19
11	4	4	4	4	4	20
12	5	2	5	5	5	22
13	2	3	4	4	5	18
14	3	4	4	4	4	19
15	2	2	5	5	5	19
16	2	2	5	5	5	19
17	4	2	5	5	5	21
18	2	2	4	4	4	16
19	4	4	4	4	4	20
20	4	5	5	5	4	23
21	4	5	5	5	5	24
22	4	3	4	4	4	19
23	5	5	5	4	4	23
24	4	4	5	5	4	22
25	3	5	4	4	4	20
26	4	4	5	5	5	23
27	1	2	4	4	4	15
28	3	3	5	5	5	21
29	4	4	5	5	5	23
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	5	5	24
32	5	5	4	4	4	22
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	5	4	21
36	4	4	5	5	5	23
37	3	5	5	5	5	23

38	2	1	4	4	4	15
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	5	4	5	22
41	4	4	4	3	3	18
42	4	4	5	5	4	22
43	4	4	4	2	5	19
44	4	4	5	4	3	20
45	3	3	5	4	4	19
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	5	5	22
48	3	3	5	4	4	19
49	3	3	3	5	5	19
50	4	4	4	5	4	21
51	5	5	5	5	5	25
52	4	1	3	4	4	16
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	4	5	3	5	5	22
56	5	4	5	4	5	23
57	5	5	5	5	4	24
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	4	5	20
60	4	4	4	4	3	19
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	5	4	4	4	21
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	4	4	20
66	5	4	4	4	5	22
67	5	5	5	5	4	24
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	3	19
70	4	3	3	4	4	18
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	4	4	23
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	3	3	3	17
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	4	5	5	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	5	5	5	5	24
85	4	4	4	4	4	20
86	4	5	5	4	5	23
87	4	4	4	3	4	19
88	4	3	4	4	5	20
89	5	5	5	5	5	25
90	1	3	4	3	4	15
91	5	5	4	4	5	23
92	4	5	5	5	5	24
93	5	4	5	3	4	21
94	5	4	4	4	5	22
95	5	4	4	4	5	22
96	5	5	5	5	5	25
97	4	5	4	4	4	21
98	5	4	4	5	4	22
99	4	4	5	5	4	22
100	5	5	5	3	5	23

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<i>Cash On Delivery (X3)</i>						
No	x3.p1	x3.p2	x3.p3	x3.p4	x3.p5	Total x3
1	4	5	4	4	4	21
2	4	5	4	3	5	21
3	3	5	4	2	2	16
4	3	4	4	2	2	15
5	5	5	4	4	5	23
6	4	5	5	5	5	24
7	5	3	5	5	4	22
8	4	5	4	4	4	21
9	4	5	4	4	4	21
10	3	4	4	4	4	19
11	2	2	4	4	4	16
12	4	5	5	4	4	22
13	5	5	3	4	4	21
14	5	3	4	4	4	20
15	5	5	5	3	3	21
16	5	5	5	5	4	24
17	5	5	5	5	2	22
18	2	2	5	3	4	16
19	4	4	4	3	4	19
20	4	5	3	3	4	19
21	5	4	5	5	5	24
22	5	3	4	4	4	20
23	4	5	4	4	4	21
24	4	5	4	2	4	19
25	4	5	4	4	4	21
26	5	5	5	5	5	25
27	2	2	5	3	5	17
28	5	4	5	5	5	24
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	3	23
31	4	4	5	5	5	23
32	4	4	5	5	5	23
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	5	5	5	24
35	4	5	5	5	4	23
36	5	5	4	4	4	22
37	5	5	5	5	5	25
38	3	3	3	3	3	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	5	21
42	4	5	4	5	4	22
43	5	5	4	5	5	24
44	5	4	5	5	5	24
45	5	4	4	5	5	23
46	4	5	4	4	5	22
47	5	5	5	4	4	23
48	5	4	4	4	4	21
49	3	5	5	5	5	23
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	4	4	23
52	3	3	3	2	3	14
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	5	24
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	4	5	24
58	4	4	4	4	4	20
59	2	2	2	5	5	16
60	5	5	5	3	5	23
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	2	2	2	2	2	10
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	4	3	4	21
66	4	4	4	4	4	20
67	4	3	4	3	5	19
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	3	3	18
70	4	4	4	3	4	19
71	4	3	3	3	3	16
72	3	3	4	3	3	16
73	5	5	5	5	5	25
74	3	4	3	4	4	18
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	4	4	23
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25

80	4	4	4	4	4	20
81	3	3	3	2	3	14
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	3	5	20
87	4	4	4	4	4	20
88	3	3	3	3	4	16
89	3	4	5	5	5	22
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	3	19
92	5	5	5	4	5	24
93	4	5	5	4	5	23
94	5	4	4	4	4	21
95	5	4	5	4	4	22
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	4	5	4	5	23
99	5	4	4	4	4	21
100	4	5	3	5	4	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian (Y)						
No	y.p1	y.p2	y.p3	y.p4	y.p5	Total y
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	5	19
4	4	3	4	3	4	18
5	5	5	4	5	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	5	5	5	23
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	3	4	4	4	19
12	5	5	4	4	5	23
13	5	3	5	5	4	22
14	5	4	4	5	4	22
15	4	3	5	5	5	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	3	3	18
19	4	4	4	4	4	20
20	4	3	5	3	5	20
21	5	5	5	5	5	25
22	4	3	4	4	4	19
23	5	3	4	4	4	20
24	5	2	5	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	3	3	4	4	2	16
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	5	5	5	24
32	4	4	4	4	3	19
33	4	5	4	4	4	21
34	4	5	4	4	4	21
35	5	4	4	4	4	21
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	4	3	4	3	3	17
39	5	3	5	3	3	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

40	5	3	5	5	5	23
41	5	4	4	4	4	21
42	4	4	4	4	5	21
43	5	4	4	3	5	21
44	5	5	5	5	4	24
45	5	4	4	4	4	21
46	5	4	4	3	4	20
47	4	4	4	5	5	22
48	4	4	5	4	4	21
49	5	5	4	3	4	21
50	4	3	5	4	3	19
51	4	4	5	5	4	22
52	4	2	4	4	3	17
53	5	5	5	5	5	25
54	4	3	4	3	3	17
55	3	4	5	4	4	20
56	4	4	4	4	3	19
57	5	4	5	4	4	22
58	4	4	4	4	4	20
59	2	2	2	5	5	16
60	4	3	3	5	3	18
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	5	4	4	4	5	22
68	4	4	4	4	4	20
69	4	3	4	4	3	18
70	4	3	4	4	3	18
71	3	3	3	5	3	17
72	4	4	4	4	4	20
73	5	3	5	4	4	21
74	4	4	4	4	4	20
75	2	3	4	4	4	17
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	4	4	23
78	5	4	5	5	4	23
79	5	5	5	5	5	25
80	3	3	4	3	3	16

81	4	3	4	3	4	18
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	4	5	5	5	4	23
87	3	4	4	4	4	19
88	4	4	5	4	4	21
89	5	3	5	5	5	23
90	4	4	3	4	4	19
91	5	4	4	3	5	21
92	5	5	5	5	5	25
93	5	4	4	5	5	23
94	5	4	4	4	5	22
95	4	4	5	4	4	21
96	5	5	5	5	5	25
97	5	4	4	4	4	21
98	5	4	5	4	5	23
99	5	4	4	5	4	22
100	3	5	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 3 : Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

*Costumer Review (X1)*

**Correlations**

		X11	X12	X13	X14	X15	Total_X1
X11	Pearson Correlation	1	.445**	.410**	.282**	.304**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.445**	1	.426**	.267**	.229*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.410**	.426**	1	.392**	.208*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.282**	.267**	.392**	1	.381**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.005	.007	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.304**	.229*	.208*	.381**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.002	.022	.037	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.757**	.676**	.687**	.673**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Costumer Rating (X2)*

**Correlations**

		X21	X22	X23	X24	X25	TOTALX2
X21	Pearson Correlation	1	.562**	.172	.176	.176	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.086	.081	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.562**	1	.270**	.195	.181	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.052	.072	.000
	N	100	100	100	100	100	100

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Cash On Delivery (COD) (X3)**

**Correlations**

		X31	X32	X33	X34	X35	TOTALX3
X31	Pearson Correlation	1	.644**	.549**	.511**	.382**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.644**	1	.472**	.396**	.286**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.549**	.472**	1	.540**	.485**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	.511**	.396**	.540**	1	.595**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X35	Pearson Correlation	.382**	.286**	.485**	.595**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.810**	.736**	.780**	.799**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



**Keputusan Pembelian (Y)**

**Correlations**

	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Total_Y	
Pearson Correlation	1	.430**	.501**	.264**	.454**	.727**	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	.430**	1	.372**	.405**	.492**	.769**	
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	.501**	.372**	1	.340**	.363**	.683**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	.264**	.405**	.340**	1	.459**	.675**	
Sig. (2-tailed)	.008	.000	.001		.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	.454**	.492**	.363**	.459**	1	.769**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	
N	100	100	100	100	100	100	
Total_Y	Pearson Correlation	.727**	.769**	.683**	.675**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**2. Uji Reliabilitas**

**Customer Review (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	5

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Costumer Rating (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

### Cash On Delivery (COD) (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

### Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

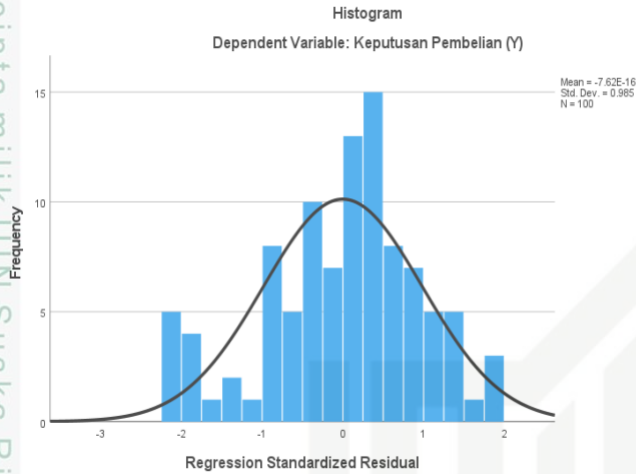
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

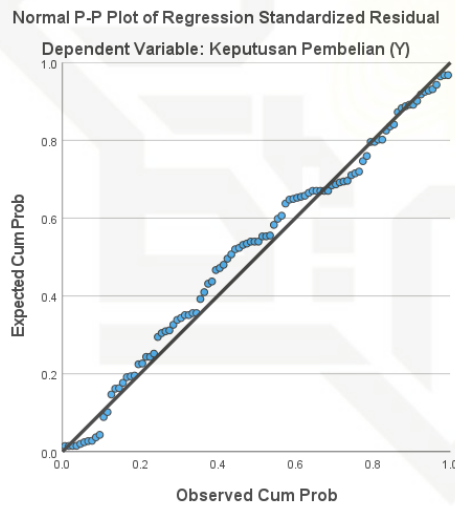
## Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### Histogram



#### Normal P-Plot



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Kolmogrov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.62770391	
Most Extreme Differences	Absolute	.081	
	Positive	.059	
	Negative	-.081	
Test Statistic		.081	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.109	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.109	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.101
		Upper Bound	.117

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.

**2. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1. (Constant)	2.088	1.872		1.116	.267		
Customer Review (X1)	.247	.090	.209	2.754	.007	.761	1.314
Customer Rating (X2)	.337	.079	.351	4.289	.000	.657	1.522
Cash On Delivery (X3)	.303	.063	.380	4.807	.000	.706	1.417

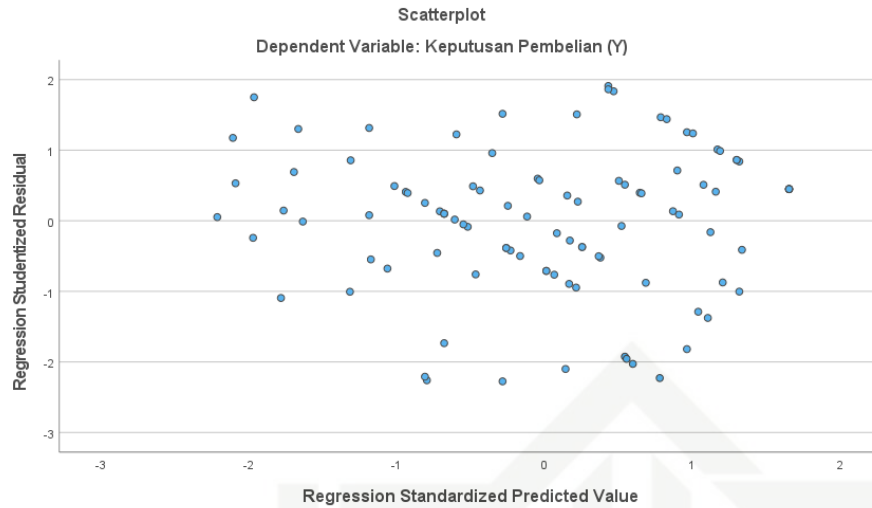
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik Universitas Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



### 4. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.564	1.65294	1.545
a. Predictors: (Constant), Cash On Delivery (X3), <i>Costumer review</i> (X1), <i>Costumer rating</i> (X2)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Lampiran 5 : Uji Regresi Linear Berganda**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. Constant	2.088	1.872		1.116	.267		
Customer Review (X1)	.247	.090	.209	2.754	.007	.761	1.314
Customer Rating (X2)	.337	.079	.351	4.289	.000	.657	1.522
Cash On Delivery (X3)	.303	.063	.380	4.807	.000	.706	1.417

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 6 : Uji Hipotesis

Uji Secara Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.088	1.872		1.116	.267		
Customer Review (X1)	.247	.090	.209	2.754	.007	.761	1.314
Customer Rating (X2)	.337	.079	.351	4.289	.000	.657	1.522
Cash On Delivery (X3)	.303	.063	.380	4.807	.000	.706	1.417

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.267	3	119.422	43.709	.000 <sup>b</sup>
	Residual	262.293	96	2.732		
	Total	620.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Cash On Delivery (X3), Customer Review (X1), Customer Rating (X2)

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

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.564	1.65294	1.545

a. Predictors: (Constant), Cash On Delivery (X3), Customer Review (X1), Customer Rating (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau sebagian atau seluruhnya tanpa izin atau tanpa menyebutkan sumber: Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

UIN Suska Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BIOGRAFI PENULIS**

**Indri Pratiwi**, lahir di Dolok Masango 16 Juli 2002, anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Ayahanda Legiman dan Ibunda Hartini. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah SDN 11 Semunai selama 6 tahun dan tamat pada tahun 2014. Setelah itu penulis melanjutkan

pendidikan di SMPN 1 Muara Basung dan tamat pada tahun 2017. Setelah itu, penulis melanjutkan sekolah di SMAN 1 Muara Basung dan tamat pada tahun 2020.

Pada tahun yang sama penulis diterima di perguruan tinggi Negeri yang ada di Kota Pekanbaru yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) melalui jalur SNMPTN pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial dengan program studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tanggal 16 Januari 2024 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial dan dinyatakan **“LULUS”** kemudian pada tanggal 11 Juni 2024 penulis mengikuti ujian Munaqasah di fakultas ekonomi dan ilmu sosial dan dinyatakan **“LULUS”** dan layak menyanggah gelar sarjana ekonomi (SE).