

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, SHIPPING COST, DAN PAYMENT METHOD* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KECAMATAN PANCUR BATU

SKRIPSI

**Oleh :
IKA RAMADANI
198320007**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)19/10/23

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, SHIPPING COST, DAN PAYMENT METHOD* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KECAMATAN PANCUR BATU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

**IKA RAMADANI
198320007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)19/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

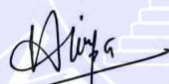
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review, Shipping cost dan Payment Method* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu

Nama : Ika Ramadani
Npm : 198320007
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

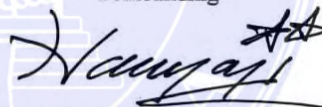
Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Pembimbing



(Harvaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA., MMgt., P.hD, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi manajemen

Tanggal Lulus :

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dan skripsi ini.

Medan, 06 September 2023



Ika Ramadani
198320007

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ika Ramadani
Npm : 198320007
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non exclusive Royalty Free Right) atas karya saya yang berjudul: *Pengaruh Online Customer Review, Shipping Cost dan Payment Method Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalimmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memuplikasikan tugas akhir skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai hak pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal :

Yang Menyatakan



Ika Ramadani
198320007

RIWAYAT HIDUP



Nama	Ika Ramadani
NPM	198320007
Tempat, Tanggal Lahir	Tuntungan II, 30 November 2000
Nama Orang Tua:	
Ayah	Legino
Ibu	Nomi Br. Sinuhaji
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPS YPI Tanjung Anom
SMA	SMAN 1 Kutalimbaru
Riwayat Studi UMA	Pernah mengikuti program MBKM (Magang)
Pengalaman Pekerjaan	
No. Hp/Wa	089514249351
Email	ikaramadanid@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer reviews, shipping costs and payment methods on purchasing decisions for Generation Z Lazada application users in Pancur Batu District. This type of research is associative which is research with the aim of knowing the effect of two or more variables. The population in this study were all people in Pancur Batu District who had made purchases at Lazada at least twice. The sampling method used purposive sampling. The number of samples used in this study were 100 respondents. The data analysis method in this study linear regression analysis test using Statistical Package For the Social Science For Windows (SPSS). The results of this study indicate that online customer reviews, shipping cost and payment method partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Generation Z Lazada application users in Pancur Batu District. The coefficient of determination R^2 is obtained 0.847. This states that the variables of online customer review, shipping cost and payment method influence purchasing decisions by 84.7%, and the remaining 15.3% is influenced by other variables not discussed in this study.

**Keywords: Online Customer Review, Shipping Cost, Payment Method
Purchase Decision**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *shipping cost* dan *payment method* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Pancur Batu yang sudah melakukan pembelian di Lazada minimal sebanyak dua kali. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data pada penelitian adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Statistical Package For the Social Science For Windows* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review*, *shipping cost* dan *payment method* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu. Nilai koefisien determinasi R^2 diperoleh 0,847. Hal ini menyatakan bahwa variabel *online customer review*, *shipping cost* dan *payment method* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 84,7%, dan sisanya 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Shipping Cost, Payment Method, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, SHIPPING COST, DAN PAYMENT METHOD* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KECAMATAN PANCUR BATU**” ini dengan baik, yang mana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Skripsi ini banyak mendapat bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.pd, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, sekaligus sebagai dosen pembimbing yang telah yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area,

sekaligus sebagai dosen sekretaris yang telah yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
6. Ma Engah, dan Mami di Kota Bandar Lampung yang selalu memberikan dukungan, nasihat dan doa selama penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua penulis Bapak Legino dan Ibu Nomi Br. Sinuhaji yang selalu memberikan dukungan, nasihat dan doanya selama penulisan skripsi.
8. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah membantu dan bersedia meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkannya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 19 Mei 2023

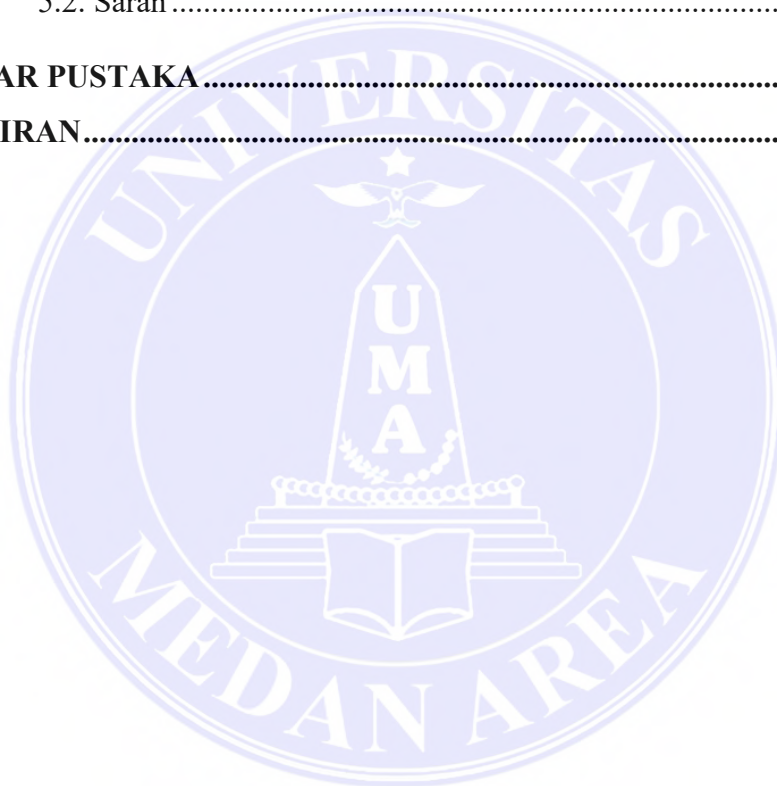
Penulis



Ika Ramadani
198320007

2.2. Penelitian Terdahulu	39
2.3. Kerangka Konseptual	42
2.4. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1. Jenis Penelitian	44
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.2.1. Lokasi Penelitian	44
3.2.2. Waktu Penelitian.....	44
3.3. Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1. Populasi	45
3.3.2. Sampel	45
3.4. Jenis dan Sumber Data	46
3.4.1. Jenis Penelitian	46
3.4.2. Sumber Data	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1. Kuesioner.....	47
3.5.2. Observasi	48
3.6. Definisi Operasional	48
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.7.1. Uji Validitas.....	50
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	52
3.8. Uji Asumsi Klasik	54
3.9. Teknik Analisis Data	55
3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	55
3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.9.3. Uji Hipotesis	56
3.9.4. Koefisien Determinan (R^2)	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Hasil Penelitian.....	57
4.1.1. Profil Lokasi Penelitian	57
4.1.2. Karakteristik Responden.....	58
4.1.3. Analisis Statistik Deskriptif.....	62
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	74
4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.1.6. Uji Hipotesis	81
4.1.7. Koefisien Determinasi	84
4.2. Pembahasan	84
4.2.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu	85
4.2.2. Pengaruh <i>Shipping Cost</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.....	87

4.2.3. Pengaruh <i>Payment Method</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.....	89
4.2.4. Pengaruh <i>Online Customer Review, Shipping Cost</i> dan <i>Payment Method</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	102

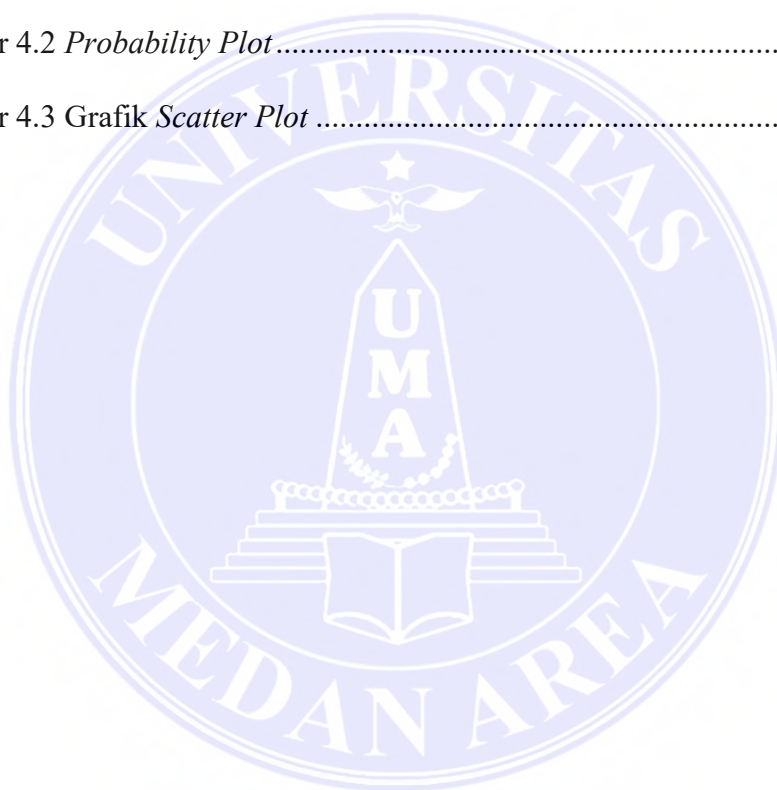


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung <i>Marketplace</i> Lazada	7
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei 2022	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	44
Tabel 3.2 Skala Likert.....	48
Tabel 3.3 Definisi Operasional	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X1).....	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Shipping Cost</i> (X2)	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas <i>Payment Method</i> (X3)	52
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas.....	53
Tabel 4.1 Komposisi Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	59
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan	60
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan.....	61
Tabel 4.5 Karakteristik Pendapatan	62
Tabel 4.6 Skala Nilai.....	63
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	64
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel <i>Shipping Cost</i> (X2)	66
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel <i>Payment Method</i> (X3).....	69
Tabel 4.10 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> Lazada pada Kuartal 1 Tahun 2022	6
Gambar 1.2 Keluhan pada Kolom Komentar di Aplikasi Lazada dan Instagram.....	9
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	31
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	75
Gambar 4.2 <i>Probability Plot</i>	76
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatter Plot</i>	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Data Penelitian.....	106
Lampiran 3 Hasil Output Uji Statistika.....	114
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	124
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi sudah mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan ini membuat berbagai macam kegiatan sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan membuka *internet*. *Internet* adalah sarana elektronik yang mana menyediakan layanan jasa untuk dapat digunakan berbagai aktivitas seperti riset, komunikasi, transaksi bisnis, dan jasa lainnya yang dapat digunakan setiap saat. Hampir semua kalangan kelompok umur dapat menggunakan dan mengakses *internet*, tidak hanya pada kalangan orang dewasa melainkan juga pada kalangan remaja. Imbas yang ditimbulkan dari kemajuan teknologi ini antara lain perubahan terhadap gaya hidup kebiasaan masyarakat, yang sebelumnya berbelanja dan bertransaksi secara konvensional (*offline*), kini beralih untuk melakukan pembelian secara digital (*online*) yang dapat dilakukan melalui *online shop*, *e-commerce*, dan *marketplace* (Prabowo, 2022). Perubahan perilaku tersebut dapat dilihat dari kebiasaan belanja pada kalangan masyarakat, khususnya pada Generasi Z.

Generasi Z atau Gen Z yaitu kalangan masyarakat yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010, merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh kemajuan teknologi (Firamadhina & Krisnani, 2021). Digital dan teknologi sudah menjadi identitas Generasi Z yang mana dalam perkembangannya dibesarkan oleh web sosial (Singh & Dangmei, 2016). Saat ini populasi terbesar di Indonesia dari kalangan Generasi Z, yang mana berdasarkan data hasil penduduk

2020 dalam databoks.katadata.co.id (2021) jumlahnya sekitar 74,93 juta jiwa dengan 27,94 persen dari total penduduk Indonesia. Berdasarkan data dari hasil riset Katadata *Insight Center* (KIC) dan Kredivo, sebanyak 85 persen melakukan transaksi berbelanja *online* berasal dari kalangan Gen Z dan Milenial, dengan presentase kelompok Generasi Milenial sebesar 49 persen dan diikuti oleh Generasi Z sebesar 36 persen. Berdasarkan hasil riset tersebut, Generasi Z bersama dengan Generasi Milenial saat ini mendominasi penggunaan *marketplace* di Indonesia. Di perkirakan jumlah tersebut akan terus bertambah terutama pada Generasi Z yang mendominasi jumlah penduduk Indonesia dan juga tumbuh berkembang bersama dengan kemajuan teknologi digital yang semakin pesat (Zahroq & Asiyah, 2022).

Perkembangan teknologi digital dan persaingan bisnis yang terus akan meningkat, perusahaan dituntut untuk bergerak cepat dan tepat dalam hal persaingan bisnis dan terus melakukan inovasi baik dalam pelayanan, fitur, maupun promosi untuk mempertahankan eksistensinya dalam bidang *marketplace*. Saat ini terdapat beberapa platform *marketplace* yang populer di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan sebagainya. Menurut Nathasya, 2018 (dalam Depari & Ginting, 2022) menyatakan *Marketplace* adalah suatu platform belanja *online* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan proses jual beli dari berbagai pilihan toko yang tersedia dengan menggunakan web situs atau aplikasi. *Marketplace* menawarkan berbagai fasilitas yang menarik untuk penggunaanya seperti menyediakan promo diskon, gratis ongkir, *cashback*, metode pembayaran yang aman,

melakukan pemilihan produk sesuai keinginan, estimasi pengiriman dan penerimaan produk serta menikmati fitur lainnya yang disediakan pada *marketplace* tersebut (Nofiana et al, 2022). Selain itu perusahaan juga harus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk yang kini semakin kompleks terutama pada Generasi Z. Saat ini terdapat banyak pengunjung *marketplace* di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi, sehingga hal ini menunjukkan minat terhadap berbagai *marketplace* yang ada (Syarifah & Karyaningsih, 2021).

Menurut Dita et al, 2018 (dalam Amelia, 2021) menyatakan bahwa banyak orang memiliki kebiasaan berbelanja *online* karena kemudahan sistem berbelanja yang diberikan. Menurut Saputri, 2016 (dalam Amelia, 2021) menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku belanja yaitu faktor budaya, sosial, dan psikologis yang dapat menimbulkan keputusan pembelian.

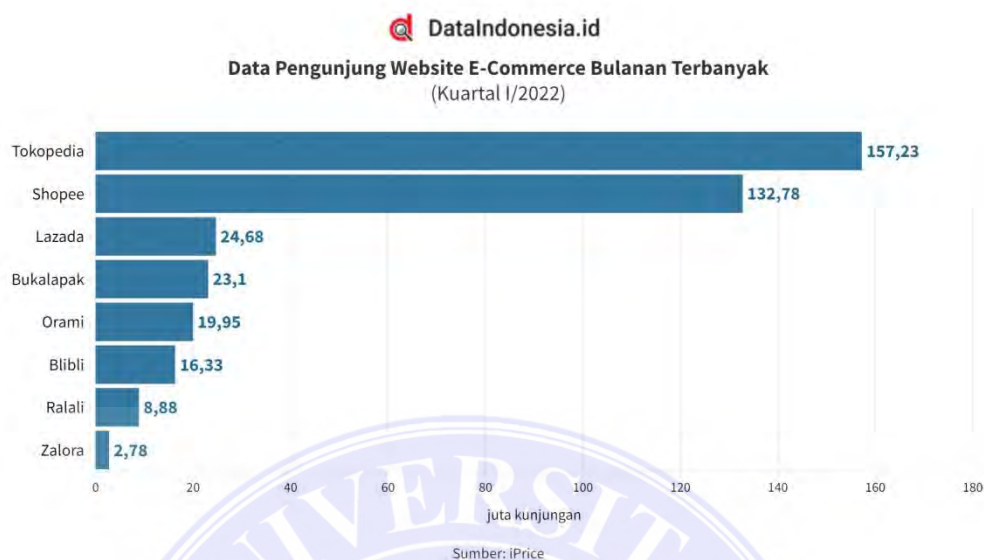
Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari pelanggan mencari informasi untuk mengenali masalahnya tentang merek atau produk tertentu dan mengevaluasi merek atau produk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam menentukan suatu merek atau produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Dalam penentuan keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk (Harianto & Shafa, 2020). Pertimbangan-pertimbangan tersebut mencakup *online customer review*,

shipping cost dan *payment method*. Sebelum membeli produk, konsumen terutama Gen Z akan melihat *online customer review* atau ulasan produk yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Penilaian pelanggan kerap dijadikan acuan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian di *marketplace*. Menurut Lackermair et al, (2013) menyatakan ulasan produk adalah fitur yang digunakan untuk menjelaskan kelebihan atau kelemahan produk. Ulasan dari seorang pelanggan memiliki arti dari seseorang yang sudah menerima pelayanan transaksi dari produk tersebut. Dari ulasan tersebut, konsumen dapat menilai apakah kualitas produk tersebut baik atau buruk. Keputusan pembelian konsumen bergantung pada komentar baik dan buruknya suatu ulasan di toko *online* tersebut, oleh karena itu *online customer review* diindikasikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu *marketplace*.

Selain ulasan produk, *shipping cost* (ongkos kirim) juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Menurut Kotler & Armstrong, (2018), ongkos kirim adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Seringkali ongkos kirim tersebut lebih mahal dari harga produk itu sendiri, maka daripada itu *marketplace* biasanya akan menampilkan promosi dalam bentuk diskon dengan menawarkan berbagai kemudahan seperti gratis ongkos kirim. Namun untuk mendapatkan diskon berupa gratis ongkos kirim tersebut, konsumen dibebankan dengan harus memenuhi persyaratan dengan minimum belanja tertentu.

Selain *online review* dan *shipping cost*, pertimbangan selanjutnya sebelum mengambil keputusan pembelian adalah *payment method* (metode pembayaran). Metode pembayaran adalah mekanisme yang akan menunjukkan adanya transaksi sejumlah nilai atau uang antara konsumen dengan penjual (Handayani, 2021). Menurut Humperry (2001) perkembangan pada sistem pembayaran berbasis digital terbukti lebih efisien daripada sistem pembayaran *paper-based* oleh karena itu bisa dikatakan bahwa sistem atau metode pembayaran akan mengalami proses yang lebih efisien lagi. Di *marketplace* akan memberikan kemudahan berbagai macam metode pembayaran yang berbeda-beda. Mulai dari pembayaran menggunakan transfer bank, cicilan, kartu kredit atau debit, bayar ditempat atau *Cash On Delivery* (COD). Selain itu metode pembayaran lain yang bisa digunakan adalah pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart sehingga konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai yang diinginkan.

Berdasarkan pada data dari DataIndonesia.id yang di lansir *website www.iprice.co.id* (2022), terdapat beberapa *E-commerce* yang sering digunakan dan dikunjungi oleh masyarakat Indonesia saat berbelanja *online*. Berikut data jumlah pengunjung website *E-commerce* bulanan terbanyak pada kuartal 1 tahun 2022 :



Gambar 1. Data Jumlah Pengunjung *E-Commerce* pada Kuartal 1 Tahun 2022
(Sumber : DataIndonesia.id)

Berdasarkan data pengunjung *website e-commerce* pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pada kuartal I tahun 2022, Tokopedia menjadi *e-commerce* terbanyak yang dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah kunjungan sebesar 157,23 juta, disusul oleh Shopee sebesar 132,78 juta kunjungan, kemudian di posisi ke-3 Lazada sebesar 24,68 juta kunjungan, lalu di ikuti oleh Bukalapak 23,1 juta kunjungan, Orami 19,95 juta kunjungan, Blibli 16,33 juta kunjungan, dan Ralali 8,88 juta kunjungan, serta Zalora 2,78 juta kunjungan. Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan akan terus terjadi dan semakin ketat antar platform *marketplace*.

Salah satu aplikasi *marketplace* yang banyak digunakan adalah Lazada (Arbaini, 2020). Lazada merupakan situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari pakaian *fashion*, elektronik, mainan anak,

buku, perlengkapan bayi, alat kesehatan, dan lain-lain (Priangga & Munawar, 2021). Lazada menerapkan sistem layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui *fitur chat*, sehingga pembeli dapat bertanya mengenai produk yang akan dibeli. Selain itu Lazada juga memberikan diskon seperti memberikan voucher berbelanja, gratis ongkos kirim dan *cashback* serta Lazada juga menawarkan berbagai macam metode pembayaran seperti, pembayaran antar bank, COD, menggunakan kartu kredit dan debit hingga pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart. Dikutip dari situs DataIndonesia.id, Lazada berada diposisi ketiga dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak pada kuartal 1 tahun 2022 dengan jumlah pengunjung sebanyak 24,68 juta kunjungan. Angka tersebut cenderung mengalami penurunan yang cukup signifikan jika dibandingkan pada kuartal 4 tahun 2021, dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 28,17 juta kunjungan.

Berikut ini ditampilkan pada Tabel 1.1 data jumlah pengunjung *marketplace* Lazada Q1 2021 – Q4 2021 yang di kutip pada *website* Iprice.co.id (2021):

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Marketplace Lazada

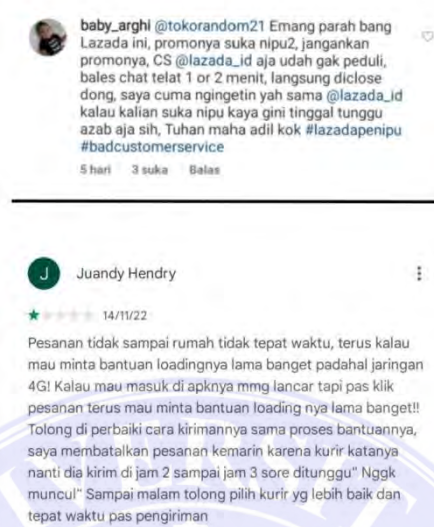
Kuartal - Tahun	Jumlah Pengunjung
Q1 2021	30.156.700
Q2 2021	27.670.000
Q3 2021	28.140.000
Q4 2021	28.173.300

Sumber : www.iprice.co.id

Pada Tabel 1.1 di atas dapat dilihat, bahwa pengunjung Lazada selama empat kuartal dari Q1 2021 sampai Q4 mengalami penurunan sebanyak

1.983.400. Data pengunjung Lazada pada pada Q1-2021 adalah 30.156.700 orang, pada Q2-2021 menjadi 27.670.000 orang atau turun 8,2%, pada Q3-2021 mengalami kenaikan menjadi 128.140.000 orang atau naik 0.16% dari Q2-2021, dan pada Q4-2021 mengalami peningkatan tipis sebesar 28.173.300 atau 0,12%. Namun jika dilihat pada Gambar 1.1 jumlah pengunjung Lazada pada Q1-2022 sebesar 24.680.000 atau turun 12,4 persen dari Q4 tahun 2021. Lazada terus mengalami penurunan jumlah pengunjung, padahal *marketplace* Lazada sudah melakukan pendekatan lokalitas untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang terbaik dan relevan, baik bagi penjual maupun pembeli. Selain itu Lazada juga memanfaatkan dukungan selebriti lokal, dan memahami tentang kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasi miliknya.

Salah satu penyebab penurunan jumlah pengunjung di *marketplace* Lazada tersebut disebabkan karena adanya beberapa keluhan konsumen yang ditunjukkan pada fitur *online customer review* (ulasan pelanggan) pada Lazada. Ulasan tersebut mencakup pada kualitas produk, pelayanan, metode pembayaran dan biaya kirim serta estimasi pengiriman. Dilansir dari kolom komentar di *Google PlayStore* dan Instagram mengenai aplikasi Lazada menunjukkan adanya *review* yang buruk diberikan oleh pelanggan karena ketidaksesuaian dan kepuasan atas produk atau pelayanan yang mereka terima. Ulasan yang buruk yang diberikan konsumen karena ketidakpuasan dan ketidaksesuaian atas produk atau layanan diterima oleh konsumen seperti produk yang tidak sesuai, respon yang lamban, penipuan, dan pengembalian uang yang tidak efektif (DEPARI & Ginting, 2022). Keluhan dari ulasan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Keluhan pada kolom komentar aplikasi Lazada di Google Playstore dan Instagram

(Sumber : kolom komentar di Instagram dan Aplikasi Lazada)

Ulasan buruk dari konsumen dapat menurunkan jumlah pengunjung pada *marketplace* Lazada itu sendiri. Sebaliknya jika terdapat ulasan yang baik maka akan meningkatkan jumlah pengunjung tersebut. Ulasan yang negatif ataupun positif akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Deli Serdang merupakan salah satu kabupaten yang berada di provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kabupaten Deli Serdang terdiri dari 22 kecamatan yang tersebar seluruh wilayah kabupaten di Deli Serdang. Salah satu kecamatan tersebut adalah Pancur batu. Pancurbatu adalah salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kecamatan Pancur batu memiliki 25 Desa/kelurahan yang tersebar di beberapa wilayah di kecamatan Pancurbatu. Secara geografis, kecamatan Pancurbatu berbatasan langsung dengan kota Medan dan berada pada jalur tempat wisata yaitu Kota

Berastagi yang menjadikan lokasi ini sangat ramai dengan penduduk. Selain itu kecamatan Pancurbatu memiliki satu pusat berbelanja tradisional yang cukup besar yaitu pasar pancur. Walaupun memiliki pusat belanja tradisional yang cukup besar, masyarakat khususnya Generasi Z di kecamatan Pancurbatu lebih memilih berbelanja secara *online*. Penelitian ini meneliti Generasi Z yang berada di Kecamatan Pancur batu yang berusia 15 – 27 tahun yang sudah melakukan belanja *online* melalui aplikasi Lazada. Melalui pengamatan peneliti, Generasi Z di Kecamatan Pancurbatu sudah melakukan transaksi berbelanja *online* setidaknya dua kali, khususnya pada pengguna aplikasi Lazada. Maka daripada itu penulis melakukan pra survey terhadap 10 responden untuk mengetahui apakah mereka tertarik untuk berbelanja *online* di aplikasi Lazada jika dilihat dari aspek *online customer riveuw*, *shipping cost*, dan *payment method*. Peneliti melakukan pra survey terhadap 10 responden yang terdiri dari 7 perempuan dan 3 laki-laki yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey 2022

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)
1.	Saya menggunakan aplikasi Lazada karena melihat <i>review</i> yang positif tentang Lazada.	3	30%	7	70%
2.	Saya menggunakan aplikasi Lazada karena melihat <i>shipping cost</i> (ongkos kirim) yang terjangkau.	4	40%	6	60%
3.	Saya menggunakan aplikasi Lazada karena <i>payment method</i> (metode pembayaran) di Lazada mudah dipahami dan dipelajari.	4	40%	6	60%
4.	Saya memutuskan melakukan pembelian di aplikasi Lazada karena informasi mengenai <i>online customer review</i> , <i>shipping cost</i> dan <i>payment method</i> sesuai yang saya butuhkan.	2	20%	8	80%

Dari Tabel 1.2 banyak pernyataan yang tidak disetujui oleh responden, hal ini dilatarbelakangi dengan alasan bahwa *online customer review* pada aplikasi Lazada sangat buruk dan tidak memberikan *review* yang baik, sehingga membuat pelanggan tidak percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan di aplikasi Lazada. *Online review* di Lazada berisikan tentang penipuan promo, *feedback* yang buruk, ongkos kirim yang mahal, metode pembayaran rumit dan tidak bisa COD (*Cash On Delivery*) pada suatu produk tertentu serta *error* pada aplikasi. *Error* pada aplikasi seperti, aplikasi tidak dapat dibuka padahal sinyal *internet* yang cukup baik, dan pesanan tidak terkonfirmasi saat melakukan pembelian (*checkout*).

Shipping cost di Lazada sebenarnya memberikan harga yang terjangkau, namun untuk mendapatkan harga tersebut pelanggan harus memenuhi persyaratan yang diberikan dengan berbelanja dengan nominal yang ditentukan oleh Lazada. Terkadang pelanggan harus membayar ongkos kirim yang lebih mahal daripada harga produk itu sendiri, dikarenakan jarak lokasi yang jauh dan tidak terpakainya *voucher* ongkos kirim yang diberikan akibat adanya persyaratan minimal berbelanja. *Payment method* di Lazada juga menunjukkan respon yang kurang baik oleh responden, hal ini dikarenakan metode pembayaran di Lazada sulit untuk dipahami dan dipelajari oleh sebagian orang yang awam akan teknologi. Selain itu jenis metode pembayaran COD untuk beberapa lokasi tidak dapat digunakan, khususnya pada daerah yang terpelosok. Metode pembayaran berupa transfer antar bank juga tidak memberikan kemudahan dalam berbelanja, hal ini dikarenakan bank yang dipakai tidak dapat digunakan dalam proses pembayaran

karena suatu alasan tertentu di aplikasi Lazada. Interaksi Lazada juga dinyatakan kurang baik oleh responden, hal ini disertai dengan alasan bahwa Lazada sering tidak menanggapi pertanyaan serta keluhan-keluhan yang disampaikan oleh responden.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review, Shipping Cost, dan Payment Method* terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada Kecamatan Pancur batu”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka permasalahan dan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Online Customer Review*, dalam pengambilan keputusan pembelian pada aplikasi Lazada, pelanggan akan melihat terlebih dahulu apakah *review* yang diberikan positif atau negatif. *Review* yang baik akan membuat pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk, sebaliknya jika *review* yang diberikan negatif pelanggan akan enggan untuk melakukan pembelian.
2. *Shipping Cost*, mahalny suatu ongkos kirim daripada harga produk itu sendiri akan membuat pelanggan kecewa. Kekecewaan tersebut dapat berupa *shipping cost* yang mahal dan minimnya penggunaan *voucher* gratis ongkir. *Voucher* gratis ongkir tersebut tidak dapat digunakan karena adanya persyaratan minimal berbelanja dari Lazada yang harus dipenuhi oleh konsumen.

3. *Payment Method*, metode pembayaran di Lazada tidak memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja *online*, hal ini dikarenakan yang tidak tersedianya metode pembayaran COD pada suatu produk dan lokasi tertentu, selain itu juga metode pembayaran lainnya seperti pembayaran melalui indomaret dan alfamart, transfer antar bank dan *e-wallet* juga masih menjadi kendala yang tidak memberikan kemudahan bagi konsumen yang bertempat tinggal jauh dari perkotaan dalam proses pembayaran.

Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian ini mengangkat isi di bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *online customer review*, *shipping cost*, dan *payment method* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi di Lazada di Kecamatan Pancur batu.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu?
2. Apakah *shipping cost* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu?

3. Apakah *payment method* berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu ?
4. Apakah *online customer review, shipping cost, dan payment method* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang diangkat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.
2. Untuk mengetahui seberapa besar *shipping cost* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.
3. Untuk mengetahui seberapa besar *payment method* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.
4. Untuk mengetahui seberapa besar *online customer review, shipping cost, dan payment method* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi dan pengambilan kebijakan untuk berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut, dan menjadi sebuah landasan adanya informasi baru dan wawasan ketika berbelanja di situs *online shopping* untuk mempermudah ketika dalam berbelanja.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti, sebagai penambah wawasan yang diperoleh selama bangku perkuliahan dan diharapkan mampu diterapkan di dunia kerja.
- b. Bagi Akademis, sebagai tambahan bahan referensi kepada kalangan akademik, terutama untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada Generasi Z.
- c. Bagi Masyarakat, sebagai bahan rujukan serta memberikan perhatian dalam hal *online customer review* (ulasan pelanggan), *shipping cost* (ongkos kirim), dan *payment method* (metode pembayaran) terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Online Customer Review*

2.1.1.1 Definisi *Online Customer Review*

Menurut Khammash (2008) menyatakan bahwa *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media pertimbangan untuk konsumen melihat *review* dari pelanggan lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sementara menurut Almanah (2013), menyatakan *online customer review* dimanfaatkan sebagai sarana untuk pelanggan mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) menyatakan *online customer review* adalah bentuk lain dari *electronic world of mouth* (e-WOM) dan dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Iduozee (2015) menyatakan *online customer review* merupakan sumber informasi bagi pembeli tentang suatu produk dari ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, yang isinya berupa evaluasi suatu produk setelah pelanggan melakukan pembelian pada suatu toko *online*. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya yang sudah melakukan pembelian terhadap

suatu produk pada toko *online*, yang mana ulasan tersebut akan dijadikan rujukan sebagai informasi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Online Customer Review (OCR) merupakan fasilitas yang memungkinkan pelanggan untuk secara bebas beropini dan berkomentar secara *online* dengan mudah mengenai berbagai produk atau pelayanan, tipe dari OCR ini akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dari seorang pengunjung (Ewalda, et al, 2016). Kualitas informasi yang diberikan dalam *review* oleh pelanggan akan mempengaruhi pemahaman terkait kejujuran (Filery, 2015). Kualitas Informasi yang baik inilah dijadikan dasar pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian atau tidaknya suatu produk. Maka tidak heran jika OCR menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk melihat berkualitas atau tidaknya suatu produk (Zhu & Zhang, 2010).

Menurut Yubo & Jinhong (2008), pertumbuhan dari *online marketplace* membuat *online customer review* menjadikan rujukan informasi bagi penjual dan produsen serta retailer. *Customer review* menjadi elemen penting pada layanan rekomendasi pada *marketplace* dengan maksud memberikan rekomendasi suatu produk secara personal (Lestari & Patrikha, 2022).

2.1.1.2. Syarat *Online Customer Review*

Menurut Zhao & Wang (2015), terdapat 6 syarat yang digunakan agar *online customer review* efektif yaitu:

1. *Usefullnes of Online Customer Review*

Online customer review digunakan untuk memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. *Online customer review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah opini atau komentar dari pelanggan sebelumnya. Opini dan komentar yang bernilai akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. *Reviewer Expertise*

Online customer review memiliki salah satu ciri khusus yang dibuat oleh individu anonim yang digunakan untuk menyaring informasi, sehingga pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Didalam *internet*, seseorang yang ahli dalam membuat tulisan di *internet* untuk menyajikan sebuah informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk mengikuti hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Pelanggan dapat mengikuti pakar pasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang diminati.

3. *Timeliness of Online Customer Review*

Dalam proses pencarian informasi, pelanggan akan memilih informasi yang relevan dalam jumlah besar dan diasosiasikan dalam rentang waktu tertentu. *Review* terkini dapat dikatakan sebagai *spotlight review* karena menampilkan *review* terbaru sebelum *review* lain, dan *review* paling baru akan mendapatkan perhatian dari konsumen.

4. *Volume of Online Customer Review*

Volume dari *online customer review* adalah banyaknya komentar atau testimony yang diberikan dari seorang *reviewer* yang menjelaskan secara lebih spesifik. Variasi didalam *online customer review* memberikan bukti bahwa semua produk dan jasa tidak diperlakukan sama, karena tidak semua pelanggan menilai suatu produk atau jasa itu sama.

5. *Valence of Online Customer Review*

Nilai sebuah pesan yang ditunjukkan dalam suatu *online customer review* dibagi menjadi dua kategori, yaitu pesan yang memuat pesan positif (*banefit gain*) dan negative (*banefit lost*). Didalam *online customer review* dapat memberikan dua pesan positif dan negatif secara bersamaan.

6. *Comprehensiveeness of Online Customer Review*

Kelengkapan dalam *online customer review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*. Kelengkapan *online customer review* menjadi salah satu faktor penting bagi pelanggan ketika dihadapkan dengan situasi ketidakpastian dikarenakan banyaknya sumber informasi yang tersedia.

2.1.1.3. *Indikator Online Customer Review*

Menurut Elwalda & Lu (2014), membagi indikator *online customer review* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Perceived Usefulness*, mengukur sejauh mana *review* seorang konsumen berguna bagi konsumen lain, dan *review* tersebut dapat dipercaya dan dimanfaatkan bagi seorang konsumen sebelum membeli produk.

2. *Perceived Enjoyment*, mengukur sejauh mana seorang konsumen meyakini bahwa *online customer review* itu menyenangkan dan menghibur.
3. *Perceived Control*, persepsi konsumen mengenai kontrol yang dimiliki dan dirasakan dari *online customer review* selama proses belanja *online*. *Perceived control* dianggap memiliki konsekuensi dari perilaku interaksi konsumen terhadap situs dan fitur-fiturnya.

2.1.2. *Shipping Cost*

2.1.2.1. Definisi *Shipping Cost*

Shipping cost atau ongkos kirim adalah biaya yang dibebankan kepada pelanggan dengan memberikan sejumlah uang atas suatu barang atau jasa dari nilai uang yang ditukar atas manfaat-manfaat produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Istilah harga atau biaya digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk atau jasa (Anggraini & Arifin, 2021). Menurut Kautsar & Farid (2016), menyatakan biaya atau *cost* adalah nilai ekuivalen yang dikorbankan konsumen terhadap barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat saat ini atau masa mendatang. Menurut (Naryono, 2022), menyatakan biaya kirim atau ongkos kirim adalah sebuah nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan mengeluarkan sejumlah uang oleh pelanggan untuk mendapatkan kombinasi antara produk dan pelayanannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *shipping cost* adalah biaya yang dibebankan kepada pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang di inginkan, dengan memberikan sejumlah uang atas manfaat yang

diperoleh. Dalam proses jual beli *online*, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat dan dimensi produk (Ajang, 2020). Ongkos kirim menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam *marketplace* dimana ketika konsumen melakukan pembelian *online* akan selalu disertai biaya pengiriman. Produk barang atau jasa yang memiliki kualitas yang sama tetapi memberikan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelangganya (Anggraini & Arifin, 2021).

Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki dua peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Peran Alokasi dari Harga

Berfungsi membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan Informasi dari Harga

Berfungsi membantu konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk yang diinginkan, misalnya informasi mengenai kualitas produk.

2.1.2.2. Jenis Biaya

Menurut Soepriyono (2011), biaya dapat dibagi dalam beberapa jenis kelompok yaitu:

1. **Biaya Berdasarkan Tujuan Pengambilan Keputusan :**

- a. Biaya Relevan (*Relevant Cost*)

Biaya relevan adalah biaya yang terjadi pada suatu alternatif tindakan tertentu, tetapi tidak terjadi pada tindakan lain. Biaya relevan akan mempengaruhi keputusan pembelian, maka daripada

itu biaya relevan harus dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan pembelian

b. Biaya Tidak Relevan (*Irrelevant Cost*)

Biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak berbedan dengan alternatif tindakan yang ada. *Irrelevant cost* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Maka daripada itu biaya tidak relevan tidak harus mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Biaya Berdasarkan Sesuai Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Aktivitas atau Volume :

a. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak konstan, dan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan pada aktivitas tingkatan tertentu.

b. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya mengalami perubahan yang sebanding (proporsional) dengan perubahan volume kegiatan.

c. Biaya Semivariabel (*Semivariabel Cost*)

Biaya semivariabel adalah biaya yang tergabung antara biaya tetap dan biaya variabel. Biaya semivariabel jumlah totalnya akan mengalami perubahan sesuai dengan perubahan volume kegiatan dan perubahannya tidak proposional atau sebanding. Semakin tinggi

volume kegiatan, maka semakin tinggi pula jumlah biaya semivariabel. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah volume kegiatan, maka semakin rendah pula jumlah biaya semivariabel. Contoh biaya semivariabel adalah, biaya listrik dan biaya air.

3. Biaya Berdasarkan Kegiatan Komersial :

a. Biaya Produksi (*Production Cost*)

Biaya produksi adalah akumulasi dari semua biaya-biaya yang dibutuhkan dalam produksi dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau produk. Contoh dari biaya produksi adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional, dan lain sebagainya.

b. Biaya Pemasaran (*Marketing Expenses*)

Biaya pemasaran adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan promosi produk. Contoh biaya pemasaran yaitu biaya iklan, biaya gaji dan biaya lain sebagainya.

c. Biaya Administrasi (*General Administration Expenses*)

Biaya administrasi adalah biaya yang digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan pemasaran dan produksi produk. Contohnya, Biaya gaji.

4. Biaya Berdasarkan Objek yang Dibiayai :

a. Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang manfaatnya dapat diidentifikasi secara langsung yang berhubungan dengan

produksi barang objeknya. Contoh biaya langsung yaitu, biaya tenaga kerja dan biaya bahan baku.

b. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang manfaatnya tidak dapat diidentifikasi secara langsung dengan proses produksi keseluruhan. Contoh biaya tidak langsung adalah, biaya listrik, penyusutan mesin dan biaya lain sebagainya.

c. Biaya *Overhead*

Biaya *overhead* adalah biaya tambahan yang tidak langsung berkaitan dengan proses produksi. Contohnya biaya asuransi karyawan, biaya tarif pajak dan sebagainya.

2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Biaya *shipping cost*

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi biaya ongkos kirim yang dikutip pada laman *website* Kompasiana (2015) yaitu :

1. Jarak Pengiriman

Jarak pengiriman adalah jarak lokasi antara pembeli dengan toko penjual. Biaya ongkos kirim akan lebih mahal jika jarak lokasi pembeli jauh dari pusat jasa pengiriman.

2. Estimasi Pengiriman

Estimasi pengiriman adalah perkiraan waktu pengiriman dengan perhitungan jarak dan waktu sampai kepada pelanggan. Jika pembeli menginginkan estimasi pengiriman dipercepat, maka akan mempengaruhi biaya ongkos kirim yang akan lebih mahal.

3. Volume

Volume adalah berat suatu produk yang diperoleh melalui hasil perhitungan dengan menggunakan ukuran volume barang pengiriman. Apabila pembeli membeli barang dengan ukuran berat dan besar, maka akan dikenakan biaya tambahan karena produk tersebut memakan tempat yang telah disediakan.

4. Asuransi Pengiriman

Asuransi pengiriman adalah perlindungan pada suatu produk yang diberikan oleh penjual kepada pembeli apabila terjadi kerusakan atau kehilangan suatu produk yang dapat dipertanggungjawabkan saat pengiriman. Pembeli akan dikenakan biaya tambahan jika pembeli ingin mengasuransikan produk yang dibeli.

5. Kebijakan

Kebijakan atau *policy* adalah syarat yang ditentukan oleh jasa pengiriman sebelum pembeli melakukan keputusan pembelian.

2.1.2.4. Indikator *Shipping Cost*

Menurut Kotler & Amstrong (2018), terdapat empat indikator yang mencirikan harga pada shipping cost (ongkos kirim) yaitu :

1. Keterjangkaun Harga

Kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kemampuan konsumen tersebut didasarkan pada produk yang dibeli di *marketplace* yang memiliki variasi harga ongkos kirim yang berbeda, mulai dari termurah hingga termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga menjadi salah satu indikator bagi konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk yang berbeda karena adanya perbedaan kualitas. Konsumen sering beranggapan bahwasanya harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk harga yang murah.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena manfaat yang diperoleh. Jika manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir ulang untuk melakukan pembelian ulang.

4. Kesesuaian Harga dengan Kemampuan Daya Saing

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen akan mempertimbangkan produk pilihannya dengan produk lainnya. Mahal dan murahnya suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3. *Payment Method*

2.1.3.1. *Definisi Payment Method*

Menurut Shafa & Hariyanto (2020) menyatakan *E-commerce* adalah suatu transaksi jual-beli *online* dengan menggunakan fasilitas internet yang dimana setiap transaksi selalu melibatkan proses pembayaran. Pembayaran *online* adalah cara pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan fasilitas internet saat

melakukan suatu transaksi tertentu dengan beberapa pilihan metode pembayaran yang disediakan. *Payment method* atau metode pembayaran adalah suatu mekanisme pembayaran yang menunjukkan adanya aliran dari sejumlah nilai yang berasal dari pembeli kepada penjual saat melakukan suatu transaksi tertentu (Naryono, 2022). Selain itu menurut Ramadhani et al. (2022), metode pembayaran adalah cara konsumen saat melakukan pembayaran terhadap suatu produk yang dibeli. Sedangkan menurut Szumski (2022), metode pembayaran adalah suatu metode yang memberikan manfaat dalam kemudahan bertransaksi dengan menggabungkan beberapa metode pembayaran menjadi satu, dan memberikan pengawasan setiap melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *payment method* atau metode pembayaran adalah suatu mekanisme cara pembayaran oleh pembeli yang digunakan saat melakukan suatu transaksi jual beli. Metode pembayaran pada umumnya terbagi menjadi dua jenis yaitu, pembayaran tunai dan pembayaran non tunai. Pembayaran tunai atau disebut juga pembayaran konvensional adalah pembayaran yang dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual dengan menggunakan uang fisik seperti uang kertas dan logam (Handayani, 2021). Sedangkan pembayaran non tunai adalah cara pembayaran secara digital yang tidak menggunakan uang fisik, misalnya menggunakan kartu kredit, kartu debit, cek dan lain sebagainya. Metode pembayaran di rancang dan dibangun untuk memberikan efisiensi pembayaran dan keamanan tinggi agar konsumen merasa aman saat bertransaksi.

2.1.3.2. Macam-macam *Payment Method*

Berikut beberapa macam metode pembayaran yang terdapat pada aplikasi Lazada, yaitu :

1. *Cash on Delivery (COD)*

COD adalah metode pembayaran secara tunai yang dimana produk tersebut akan dibayar jika, pesanan telah sampai ke pembeli saat melakukan pemesanan pada suatu produk secara *online*.

2. *Transfer Bank*

Selain menggunakan COD, pelanggan dapat menggunakan metode pembayaran dengan cara transfer. Cara transfer ini dapat dilakukan dengan menggunakan mesin ATM (*Automated Teller Machine*), *internet banking*, ataupun *mobile banking*.

3. *Kartu Kredit atau Kartu Debit*

Pada penggunaan metode pembayaran dengan menggunakan kartu kredit atau debit, konsumen dapat menggunakan semua jenis kartu kredit ataupun debit dengan mengisi data-data tertentu yang disediakan. Data-data tersebut dapat berupa nama, nomor rekening, alamat tagihan, kode pos, dan lain sebagainya.

4. *E-wallet*

E-wallet adalah dompet digital yang digunakan untuk bertransaksi secara *online*, seperti membayar tagihan, membeli pulsa atau paket data dan sebagainya. Metode pembayaran dengan menggunakan *e-wallet* sudah sangat familiar digunakan oleh masyarakat.

Metode ini digunakan untuk menyimpan uang dalam bentuk digital. Misalnya, ovo, go-pay, ataupun *T-cash*.

5. Metode Pembayaran dengan Indomaret atau Alfamart

Pada metode pembayaran ini, konsumen datang ke toko indomaret atau alfamart lalu pergi ke kasir dengan menunjukkan sebuah kode yang telah dikirimkan di *smartphone* konsumen. Kode tersebut berupa angka dan berlaku dalam 24 jam setelah pemesanan.

2.1.3.3. Indikator *Payment method*

Menurut Tusafinah (2018), terdapat tiga indikator payment method atau metode pembayaran, yaitu :

1. Kemudahan

Dalam aplikasi Lazada menawarkan berbagai macam kemudahan metode pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan keinginan berdasarkan kemudahan yang diberikan.

2. Efektif

Dari berbagai macam jenis metode pembayaran yang telah disediakan, konsumen dapat memilih metode mana yang lebih efektif sesuai dengan kondisi.

3. Meminimalisir Penipuan

Dengan metode pembayaran yang tersedia di Lazada, transaksi yang dilakukan konsumen saat membeli suatu produk akan secara langsung terkonfirmasi dalam aplikasi jika produk tersebut sudah dibayar.

Dalam hal ini, konsumen tidak perlu khawatir akan terjadinya penipuan saat bertransaksi belanja *online* melalui aplikasi Lazada.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

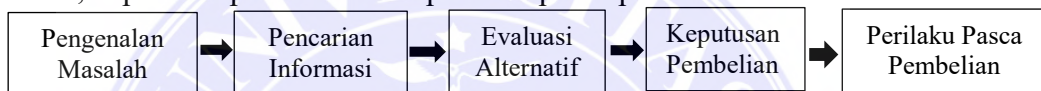
Menurut Kotler & Armstrong (2018), menyatakan keputusan pembelian adalah tahapan awal yang diambil pelanggan untuk melakukan kegiatan membeli suatu produk yang diinginkan. Selain itu menurut Sunyoto (2015) keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang menggabungkan hasil pikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Sanjaya & Indriani (2014) keputusan pembelian adalah langkah awal bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk. Schiffman *et, al* (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk dan merek dalam membuat suatu keputusan pembelian dengan menentukan jumlah produk yang akan dibeli.

Berdasarkan defnisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses dalam penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu sebelum melakukan keputusan pembelian, dengan menggunakan beberapa jalan alternatif yang dipilih melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Hahn (2002), terdapat tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
2. Rutinitas konsumen setelah melakukan pembelian.
3. Loyalitas atau komitmen konsumen yang sudah biasa membeli dengan produk pesaing.

2.1.4.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

(Sumber : Kotler dan Amstrong 2018)

1. Pengenalan kebutuhan

Proses tahapan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen. Kebutuhan dapat ditimbulkan dengan adanya rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (merasa haus, lapar) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi motivasi bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pencarian informasi lebih banyak secara aktif. Pencarian informasi pada dasarnya dikarenakan adanya dorongan kebutuhan, mudah dan banyaknya informasi yang dibutuhkan, dan tambahan serta kepuasan setelah memperoleh suatu informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen memperoleh gambaran untuk melakukan evaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan setelah melakukan pencarian informasi. Dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh jika membeli suatu produk tersebut. Produsen harus memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperoleh dan sikap tertentu dari konsumen dalam memilih suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengumpulkan informasi dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkan dengan matang, konsumen akan menentukan pilihannya dalam memilih suatu produk merek yang akan dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli suatu produk. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya menjadi negatif yang mengakibatkan produk tersebut akan dihapus dari daftar pilihan konsumen. Sebaliknya jika konsumen merasa produk tersebut memberikan kepuasan, maka konsumen akan menjadi loyalitas terhadap produk tersebut dan bahkan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Selain itu menurut Kotler & Keller (2016) terdapat empat jenis-jenis perilaku keputusan pembelian yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian yang kompleks dilakukan oleh konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian, dan konsumen merasakan adanya perbedaan yang signifikan terhadap antar suatu produk atau merek. Hal ini biasa terjadi saat suatu produk jarang dibeli, harga yang mahal, beresiko, dan mengekspresikan diri. Konsumen harus memahami tentang produk tersebut, misalnya dalam membeli *smartphone* baru yang dimana konsumen tidak tau spesifikasi yang ditawarkan, atribut dan aksesoris serta harga yang diharapkan. Maka daripada itu, konsumen akan mengamati dan membandingkan suatu produk dengan baik sebelum akhirnya melakukan pembelian.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Disonance-Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian yang membuat ketidaknyamanan dimana saat keterlibatan konsumen tinggi untuk melakukan pembelian produk, tetapi produk yang ditawarkan mahal, jarang, atau beresiko namun konsumen merasakan sedikit perbedaan antar suatu produk atau merek.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen yang terjadi ketika situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang rendah dalam pembelian, dan konsumen merasa hanya sedikit perbedaan signifikan antar suatu produk

atau merek. Misalnya, pembelian terhadap gula. Konsumen hanya terlibat rendah dalam pembelian, dengan hanya pergi saja ke toko memilih dan membeli suatu produk. Keterlibatan rendah dikarenakan banyaknya produk yang murah dan tersedia di pasaran dan konsumen melakukan pembelian berulang.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku Pembelian oleh konsumen yang mencari variasi pada situasi keterlibatan konsumen yang rendah tetapi konsumen merasakan terjadinya perbedaan produk atau merek yang signifikan.

2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak akan dilakukan dengan sendirinya, setiap keputusan yang diambil harus melewati beberapa tahapan terlebih dahulu. Menurut Kotler & Keller (2016), setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*want*) atau gabungan dari keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya

Dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan signifikan pada perilaku konsumen. faktor budaya meliputi nilai dari norma-norma yang dianut masyarakat, cara pandang atau persepsi masyarakat, rasa suka atau *preferensi* pada suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya.

Pemasar harus memahami peran yang dimainkan dalam faktor budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga memiliki peranan penting yang mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut. Faktor sosial meliputi, keluarga, kelompok atau komunitas kecil memiliki pengaruh yang penting bagi seorang konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Selain itu peran dan status seseorang di masyarakat akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli suatu produk.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi meliputi karakteristik pribadi seperti tahap siklus dan usia hidup pembeli, situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup serta kepribadian dari konsep diri sendiri.

4. Faktor Psikologis

Faktor kejiwaan atau psikologis dari konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, perilaku dan kepercayaan.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) menyebutkan bahwa ada empat indikator yang mendukung terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

2.1.5. Generasi Z

2.1.5.1. Definisi Generasi Z

Menurut Kupperschmid (2000) menyatakan generasi adalah sekelompok individu yang diidentifikasi berdasarkan pada kelompok tahun lahir, usia, lokasi dan peristiwa yang memiliki pengaruh dalam proses pertumbuhan. Dalam teori generasi (*generasy theory*), Codrington *et al.* (2004), mengklasifikasikan generasi manusia menjadi lima bagian berdasarkan pada generasi tahun kelahirannya, yaitu : generasi *baby boomer* lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir pada 1981-1994, pada generasi ini sering disebut dengan generasi milenial, generasi Z lahir 1995-2010 disebut juga dengan *iGeneration*, *iNet*, generasi *internet*, dan alpha lahir pada 2011-2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhan dan perkembangan kepribadian.

Schorer (2008) menyatakan Generasi Z adalah sekelompok individu yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010. Sedangkan menurut Stilman (2017) menyatakan generasi Z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 hingga 2012 yang mana generasi ini juga disebut generasi net atau generasi *internet*. Menurut Noordino (2016), generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin sudah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi, tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap berbagai macam teknologi digital. Menurut David Stilman & Jonah Stilman (2017) mengemukakan bahwa generasi Z mempunyai karakteristik antara lain sebagai berikut :

1. *Phigital*

Gen Z merupakan generasi yang terlahir dimana kehidupan dunia nyata dan virtual sejajar, sehingga mereka sudah terbiasa berada dalam kedua kondisi dunia tersebut.

2. *Hyper Custom*

Gen Z senang melakukan modifikasi dan mengubah barang yang dimilikinya, hal ini menunjukkan gen Z generasi yang bebas untuk bereskrepsi.

3. *FOMO (Fear of Missing Out)*

Gen Z mempunyai ketakutan akan ketinggalan, maka dari pada itu generasi ini sangat *update* terhadap lingkungan disekitar mereka.

4. *Weconomists*

Sharing ekonomi merupakan salah satu hal yang biasa dilakukan pada Gen Z, *sharing* ekonomi adalah bisnis yang menyediakan akses kepada sumber daya yang dimiliki oleh orang lain atau perusahaan agar dapat digunakan secara bersamaan, seperti gojek, grab dan lain sebagainya.

5. *DIY (Do It Yourself)*

Gen Z lahir dan tumbuh bersamaan dengan sosial media, salah satunya *YouTube*. Dengan begitu, mereka dapat memperoleh banyak informasi untuk melakukan sesuatu yang disukai.

6. *Driven*

Gen Z memiliki jiwa kompetitif yang membuat mereka terpacu untuk melakukan hal sebaik mungkin.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pradihika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja <i>Online</i> melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan metode pembayaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja <i>online</i> di aplikasi Shopee di Bekasi.
2.	Ilham Priangga dan Fansuri Munawar (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer rating</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung)	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan regresi sebesar 3.977 dan 3.406. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dengan hasil statistik uji simultan sebesar 18.515, dan hasil uji koefisien determinasi pada model regresi sebesar 0.418. artinya 41.8% variabel <i>review</i> dan <i>rating</i> memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 58.2% dipengaruhi oleh variabel lain.
3.	Rossa Agustina Angraini dan Muhammad Arifin (2021)	Pengaruh Biaya kirim dan Ketepatan Waktu pengiriman barang terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistik di Surabaya	Metode Deskriptif kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya kirim dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dimana nilai F-hitung adalah 8.650 dengan tingkat signifikan 0,001 dan angka R square (R ²) sebesar 0,501. Hasil dari nilai ini menunjukkan variabel biaya kirim dan ketepatan waktu memiliki pengaruh sebesar 50.1% terhadap kepuasan pelanggan, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Lanjutan Tabel 2.1

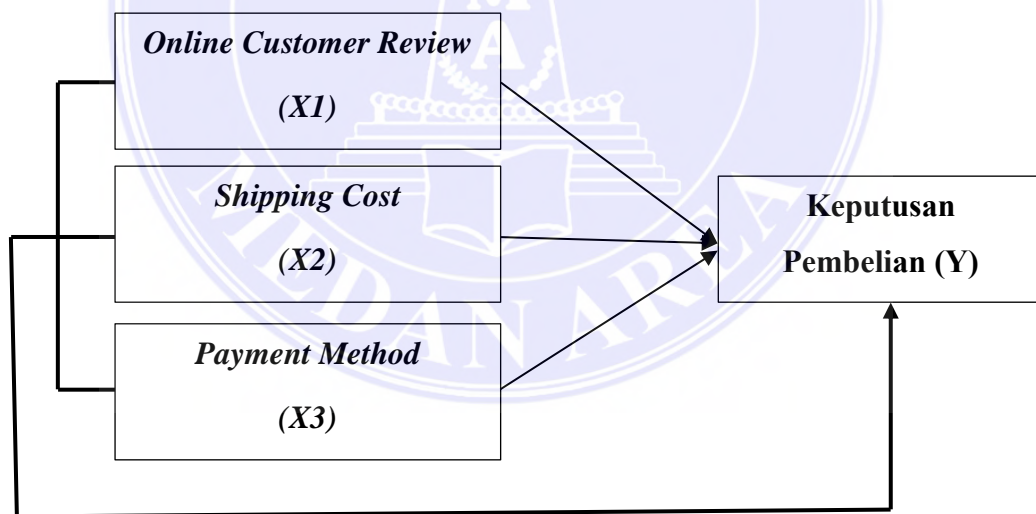
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Handayani (2021)	Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi terhadap Keputusan pembelian di Zalora <i>Online Shopping</i>	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari metode pembayaran dan mudahnya transaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Zalora <i>online shopping</i> . Hal ini didasarkan pada hasil uji regresi linear berganda yang mana nilai koefisien dari metode pembayaran sebesar 0,621 dan nilai mudahnya transaksi sebesar 0,6225. Hal ini berarti variabel metode pembayaran dan mudahnya transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Zalora di <i>online shopping</i> .
5.	Tesalonika Alexander, Frederik G dan Jefry L.A (2022)	Pengaruh Harga Pengiriman dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia di Manado	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga pengiriman dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai simultan sebesar 0.005, F hitung sebesar 15.322 dan F tabel sebesar 3.214. Selain itu hasil uji secara parsial juga menunjukkan variabel harga pengiriman berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 5.418 dan variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar - 1.153
6.	Dessy Tia Rahmawati (2022)	Pengaruh <i>Online Customer review, rating</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i>	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel rating dan kepercayaan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Tao Chen, Preamretna, XiongYing cen, Meng Qi dan Yi-Cen Lan (2022)	<i>The Impact of Online Reviews Consumers purchasing Decisions: Evidance Fron an Eye-Tracking Study</i>	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan perhatian konsumen terhadap <i>online review</i> negatif secara signifikan lebih besar dibandingkan dengan <i>online review</i> positif, terutama pada konsumen wanita. Hasil nilai korelasi untuk konsumen wanita menunjukkan nilai korelasi yang signifikan yaitu ($p=0,007<0,05$) sehingga ulasan komentar yang menarik lebih banyak diminati oleh konsumen wanita, dibandingkan dengan laki-laki yang tidak menunjukkan korelasi yang signifikan ($p=0,195>0,05$), selain itu hasil wawancara menunjukkan bahwa laki-laki lebih memperhatikan parameter <i>hardware</i> ponsel yang tertera pada gambar informasi produk.
8.	Mariyati Harahap dan Toni Hidayat (2022)	<i>The influence of Shipping Costs and Returns on Customer Purchase Decisions in Patumbak Village Deli Serdang District Villange</i>	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variael <i>Shipping Costs</i> dan <i>Returns</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Desa Patumbak, deli Serdang. Dengan hasil uji parsial untuk <i>Shipping Costs</i> sebesar 727 dan <i>Returns</i> sebesar 7.346.
9.	Anna Irma Rahmawati (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan Kepercayaan terhadap Pembelian Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, sementara itu kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Shopee

2.3. Kerangka Konseptual

Peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yang menjadi landasan mengenai pengaruh *online customer review*, *shipping cost*, dan *payment method* terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini sangat penting bagi peneliti untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada pengguna aplikasi Lazada khususnya Generasi Z di Kecamatan Pancur batu. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online customer review*, *shipping cost*, dan *payment method* sebagai variabel independent. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Berdasarkan pernyataan diatas, maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian, oleh karena itu biasanya rumusan masalah disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2016). Dikatakan sementara karena jawaban tersebut hanya berdasarkan teori-teori yang relevan, dan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.

H2 : *Shipping cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.

H3 : *Payment method* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.

H4 : *Online customer review, shipping cost, dan payment method* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berupa bentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018)

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat khususnya Generasi Z pengguna aplikasi belanja *online* Lazada yang berdomisili di Kecamatan Pancurbatu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Januari 2023 sampai Juni 2023. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022-2023				
		Jan	Feb	Mar	Mei	Agustus
1.	Seminar Proposal					
2.	Pengumpulan Data					
3.	Analisis Data					
4.	Seminar Hasil					
5.	Sidang Meja Hijau					

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki karakteristik secara khusus kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja *online* melalui *marketplace* Lazada khususnya Generasi Z di Kecamatan Pancur batu. Generasi Z tersebut yang lahir pada tahun 1995 hingga 2008 dan pada tahun 2023 ini berumur 15-28 tahun. Jumlah populasi Kecamatan Pancur Batu yang dikutip pada *website* Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Deli Serdang (2022) pada tahun 2021 berjumlah 111.175 orang.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan dipilih secara khusus untuk mewakili keseluruhan. Jika populasi terlalu besar, peneliti akan kesulitan untuk mempelajari hal-hal yang ada di dalam populasi dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga hingga dana. Penulis menggunakan teknik *purpove sampling* yaitu suatu teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dari populasi tersebut (Siyoto, 2015). Kriteria dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di aplikasi Lazada minimal sebanyak dua kali, konsumen yang berusia 15-27 tahun dan konsumen yang berdomisili di

Kecamatan Pancur batu. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 10%= 0,10)

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{111.175}{1+111.75(0,1)^2}$$

$$n = \frac{111.175}{1+1.111,75}$$

$$n = 99,9$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,9 digenapkan menjadi 100 responden Generasi Z yang sudah berbelanja melalui *marketplace* Lazada di Kecamatan Pancur Batu.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah berjenis asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Kurniawan, 2012). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *online customer review* (X1), variabel *shipping cost* (X2), variabel *payment method* (X3), dan keputusan pembelian (Y).

3.4.2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana dapat diperoleh dan dibutuhkan dalam penelitian (Suharsimi, 2010). Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer adalah data yang disurvei dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur melalui Google Form.
2. Data Sekunder adalah data yang cara pendapatannya tidak langsung dari subyek penelitian (Suliyanto, 2018). Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui media perantara seperti jurnal, buku-buku, internet, majalah serta refrensi lainnya yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan data

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan dan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut (Noor, 2011). Dalam penelitian ini kuesioner

akan disebarkan pada konsumen pengguna aplikasi Lazada khususnya pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sekitar. Kriteria pemberian skor untuk preferensi jawaban respon sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang menggunakan pancaindra nya untuk melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian (Elvinaro, 2014). Pada observasi ini peneliti melakukan observasi dengan melihat fenomena yang terjadi di kalangan konsumen khususnya Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu mengenai pembelian secara *online* di *marketplace* menggunakan aplikasi Lazada.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk informasi yang berisi uraian untuk mengukur dan membantu peneliti mengetahui batasan variabel yang bersangkutan. Dalam penelitian ini definisi operasional sebagai berikut.

Tabel 3.3 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>Online customer review</i> adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang telah membeli produk yang berisikan tentang informasi dari berbagai macam aspek seperti kualitas produk, pelayanan dan sebagainya. Dengan adanya informasi tersebut, pembeli dapat memperoleh kualitas produk yang telah ditulis oleh pembeli sebelumnya yang telah membeli produk dari penjual <i>online</i> (Mo, Li & Fan, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Enjoyment</i> 3. <i>Perceived Control</i> (Ewalda & Lu, 2014) 	Skala Likert
2.	<i>Shipping Cost</i> (X2)	<i>Shipping cost</i> adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang dibebankan kepada pelanggan saat terjadinya proses jual beli yang ditarik oleh penjual dari pembeli (Himayati dkk., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Harga dan manfaat (Kotler, 2016) 	Skala Likert
3.	<i>Payment Method</i> (X3)	<i>Payment method</i> adalah suatu mekanisme yang menunjukkan cara bagaimana konsumen menentukan metode dalam pembayaran setelah melakukan transaksi tertentu (Handayani, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan 2. Efektif 3. Meminimalisir penipuan (Tussafinah, 2018) 	Skala likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, serta penilaian setelah melakukan pembelian (Hariyanto & Shafa, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena produk yang disukai 3. Membeli karena disukai dan dibutuhkan 4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain (Kotler & Armstrong, 2018) 	Skala Likert

3.7. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur suatu fenomena alam ataupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu akurat dan realibel. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis tes uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen yang bertujuan untuk mengukur data valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Valid artinya instrumen tersebut bisa dipakai untuk mengukur hal yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan *program statistical package for the social science for windows* (SPSS). Uji validitas akan dilakukan di Kecamatan Pancur batu dengan jumlah responden 30 orang diluar dari sampel penelitian, tetapi dengan menggunakan kriteria yang sama. Kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan yang digunakan adalah 10% dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas atau sig < dari 0,10, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai probabilitas atau sig > dari 0,10, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Langkah lainnya untuk melihat kuesioner tersebut valid atau tidak dengan melihat r_{hitung} dan r_{tabel} , karena jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 orang dan taraf signifikan 10%, maka nilai r tabel dalam penelitian ini yaitu 0.3061.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan sah atau valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak sah atau tidak valid

Berdasarkan hasil olahan data, maka dapat diketahui hasil uji validitas data instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Online Customer Review* (X1)

No Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1.	0.927	0.3061	$0.000 < 0.10$	Valid
2.	0.955	0.3061	$0.000 < 0.10$	Valid
3.	0.930	0.3061	$0.000 < 0.10$	Valid
4.	0.924	0.3061	$0.000 < 0.10$	Valid
5.	0.885	0.3061	$0.000 < 0.10$	Valid
6.	0.852	0.3061	$0.000 < 0.10$	Valid
7.	0.894	0.3061	$0.000 < 0.10$	Valid

Sumber : Data Olahan, 2023

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *Shipping Cost* (X2)

No Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1.	0.949	0.3061	$0.000 < 0.10$	Valid
2.	0.821	0.3061	$0.000 < 0.10$	Valid
3.	0.892	0.3061	$0.000 < 0.10$	Valid
4.	0.920	0.3061	$0.000 < 0.10$	Valid
5.	0.895	0.3061	$0.000 < 0.10$	Valid
6.	0.8903	0.3061	$0.000 < 0.10$	Valid

Sumber : Data Olahan, 2023

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas *Payment Method* (X3)

No Item	Nilai Korelasi rhitung	Nilai Ketentuan rtabel	Probabilitas	Keterangan
1.	0.869	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
2.	0.910	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
3.	0.934	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
4.	0.852	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
5.	0.920	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
6.	0.888	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
7.	0.880	0.3061	0.000 < 0.10	Valid

Sumber : Data Olahan, 2023

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Nilai Korelasi rhitung	Nilai Ketentuan rtabel	Probabilitas	Keterangan
1.	0.870	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
2.	0.891	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
3.	0.893	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
4.	0.865	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
5.	0.877	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
6.	0.830	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
7.	0.783	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
8.	0.918	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
9.	0.877	0.3061	0.000 < 0.10	Valid

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan pada Tabel di atas, hasil dari uji validitas memperlihatkan seluruh variabel independen dan dependen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai taraf signifikan $0.000 < 0.10$, sehingga dapat disimpulkan setiap butir pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid atau sah.

3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat yang digunakan untuk menguji seberapa dapat dipercaya jawaban responden atas pertanyaan di kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan realibel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dan konsisten (Ghozali, 2013).

Untuk mengetahui data tersebut realibel atau tidak, dilakukan pengukuran dengan menggunakan dan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$, maka instrumen tersebut dapat dikatakan realibel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$, maka instrumen tersebut tidak realibel.

Untuk melihat hasil uji reabilitas, peneliti sudah menguraikannya pada tabel 3.8 di bawah ini :

Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Ketentuan Reabilitas	Keterangan
<i>Online customer Review (X1)</i>	0.965	0.60	Reliabel
<i>Shipping Cost (X2)</i>	0.959	0.60	Reliabel
<i>Payment Method (X3)</i>	0.958	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.958	0.60	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 3.8 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih tinggi dari ketentuan nilai reabilitas yang telah ditentukan yaitu 0,60. berdasarkan pada tabel di atas nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *online customer review (X1)* sebesar 0.965, lalu pada nilai *Cronbach Alpha shipping cost (X2)* sebesar 0.959 dan *payment method (X3)* sebesar 0.958 serta nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,958. Dari hasil tersebut masing-masing variabel independen dan dependen $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari setiap variabel - variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menunjukkan kepastian persamaan regresi yang memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsistensi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskeditas (Sugiyono, 2016).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2012). Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara menganalisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan normal *probability plot*.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value*. Nilai yang ditetapkan secara umum adalah $\text{tolerance value} > 0,10$, atau nilai $\text{VIF} < 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai ketidaksamaan *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik tidak terdapat heteroskedastisitas. Cara melihat adanya heteroskedastisitas atau tidak dengan melihat grafik *scatter plot* (Ghozali, 2013). Apabila grafik *scatter*

plot belum cukup menjamin keakuratan hasil, maka dilakukan uji glejser dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probalitas nilai sig $> 0,10$, maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probalitas nilai sig $< 0,10$, maka mengalami gangguan heteroskedastisitas.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara umum terkait karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dapat dilihat dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*), nilai maximum dan nilai minimum.

3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis variabel independen yaitu *online customer review* (X_1), *shipping cost* (x_2) dan *payment method* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada generasi Z di Kecamatan Pancurbatu. Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian	X3	: <i>Payment Method</i>
a	: Kostanta	B1, β_2 , β_3	: Koefesien Regresi
X1	: <i>Online Customer Review</i>	e	: Standar <i>error</i>
X2	: <i>Shipping Cost</i>		

3.9.3. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat dalam model secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat *significance level* 90% atau 0,10% ($\alpha = 10\%$) dengan ketentuan penerimaan jika nilai sig $< 0,10$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai sig $> 0,10$ maka hipotesis ditolak.

2. Uji Parsial (uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan taraf signifikan 10% atau 0,10 dan sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan taraf signifikan 10% atau 0,10, maka variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

3.9.4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mendeskripsikan variabel-variabel dependen. Melalui tabel *Summary*, terdapat *Adjusted R square* (koefisien determinasi) yang dimana memiliki rentang nilai berkisar 0 sampai 1. Jika nilai koefisien mendekati 1, maka variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika koefisien determinasi mendekati 0, maka variabel independen dianggap tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis pada bab IV, menyatakan bahwa penelitian yang berjudul pengaruh *online customer review*, *shipping cost* dan *payment method* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Online customer review* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Lazada, Hal ini di dapatkan berdasarkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $1,938 > 1,661$ dan nilai signifikan pada variabel *online customer review* (X1) lebih kecil dari 0,10 yaitu ($0,056 < 0,10$). Hal ini menandakan bahwa *online review* di Lazada memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu.
2. *Shipping cost* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu. Hal ini karena nilai signifikan pada variabel *shipping cost* (X2) lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,000 < 0,10$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $4,444 > 1,661$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga ongkos kirim yang diterima oleh seorang calon konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Payment method* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu. Hal ini karena nilai signifikan pada variabel *payment method* (X3) lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,000 < 0,10$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $5,296 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi metode pembayaran yang diberikan oleh konsumen, maka akan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi saat berbelanja *online* di aplikasi Lazada.
4. *Online customer review, shipping cost* dan *payment method* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada. Hal ini ditunjukkan pada nilai F_{hitung} $177,494 > F_{tabel}$ 2,14 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ (10%).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran untuk dijadikan bahan masukan oleh pihak-pihak terkait. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penulis menyarankan kepada Lazada untuk lebih meningkatkan layanan interaksi terhadap konsumen yang memberikan ulasan pada fitur *online review* agar calon konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian di Lazada. Lazada juga perlu melakukan revisi terkait kebijakan pembatasan penggunaan voucher belanja di aplikasi Lazada. Lazada

seharusnya memberlakukan kebijakan berupa tidak terbatasnya penggunaan voucher belanja, sehingga konsumen dapat menggunakan voucher gratis ongkir sekaligus dengan *cashback* dan diskon yang di dapatkan oleh konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen yang sudah berbelanja merasa puas atas pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh Lazada sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu Lazada perlu meningkatkan kredibilitas pada fitur *online review* untuk dapat meminimalisirkan penipuan dari akun palsu guna untuk meningkatkan popularitas dari Lazada itu sendiri. Tidak hanya itu lazada juga perlu memberikan kemudahan bagi konsumen yang bertempat tinggal jauh dari pusat kota seperti memberikan kemudahan dalam proses pembayaran *cod* dan memberikan kemudahan dalam mengklaim *voucher* gratis ongkir, diskon, *cashback* dan sebagainya guna untuk meningkatkan popularitas dari perusahaan Lazada itu sendiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas obyek penelitian dan menggunakan kuesioner yang lebih menarik. Selain itu juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga memberikan gambaran yang lebih luas. Misalnya yang berkaitan dengan strategi penjualan seperti *social media marketing*, *word of mouth* dan sebagainya dengan harapan hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, S. (2015). "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ongkos Kirim E-commerce". Kompasiana.
https://www.kompasiana.com/adityosullivan/562e4c2ae8afbdb0a3b35d7/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-ongkos-kirim-ecommerce?page=2&page_images=1. Diakses 16 Januari 2023 pada pukul 18.00 WIB.
- Ajang. (2020). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian barang pada Aplikasi Lazada di Kecamatan Kota Pangkal Pinang. *STIE Pertiba Pangkalpinang*, 90–98.
- Almana, A. M. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers ' Purchasing Decisions. *International Journal of Coumputer Applications (0975-8887)*, 82(9), 23–31.
- Amstrong, P., & Kotler, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Anggraini, R. A., & Arifin, M. (2021). Pengaruh Biaya Kirim dan Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . *Anugerah Jelajah Indonesia Logistic di Surabaya. 1*, 52–60.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Bayu, D., J. (2021). "Indonesia Didominasi Milenial dan Generasi Z". Katadata.co.id.
<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/6014cb89a6eb7/indonesia-didominasi-milenial-dan-generasi-z>. 16 Januari 2023 pada pukul 18.10 WIB.
- Depari, G., S. & Ginting, N. (2022). The Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 1
- Chen T, et al. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers Purchasing Decisions: Evidance From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13.
- Codrington *et al*, (2004). *Mind the Gap*, Pengeuin Books, Rosebank.
- Elvinaro, A. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosis Rekatama Media.

- Elwalda, E. & Lu, K. (2014). The Influence Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Non-numerical Factors. *European Marketing Conference LCBR*, 1–13.
- Ewalda, Abdulaziz, and kevin L. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behavior*, 15, 125–132.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Edisi ke-3). Bandung: Andi.
- Filery, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e_WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Genarasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hahn, F. E. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi. *UG Jurnal*, 15(April), 58–66.
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5, 533–543.
- Hidayat, A., A. (2020). "85 Persen Konsumen Berasal dari Generasi Z dan Milenial". *Tempo.co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial>. Diakses pada 22 November 2022.
- Himayati, N., Joko, T., & Dangiran, L. H. (2018). Evaluasi Pengelolaan Limbah Medis Padat Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) di Rumah Sakit TK. II 04.05.01 dr. Soedjono Magelang Nila. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6, 485–495.
- Humphery, D. B. (2001). *Payments Systems: Principles, Practice, and Improvement*. Wangshiton, D.C: The World Bank.

- Iduozee, E. E. (2015). School of Management The Credibility of Online Consumer Reviews Case Lumene. *School of Management, December*.
- Kevin Kynan sanjaya, M. T. I. (2014). Customers Motivation to Purchase Low Cost Green Car in Indonesia. *Journal of Business and Management, 3(6)*, 646–655.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasarn* (edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17). New Jersey: Pearson prentice hall.
- Kupperschmid, B., R. (2000). Multigeneration employess: Strategiesfor effective management. *Healt Care Manager, 19(1)*, 65-76.
- Kurniawan, B. (2012). *Metodologi Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Lackermair, et al. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business, 1(1)*, 1–5.
- Lestari, N. & Patrikha, F., D. (2022). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita (Studi Kasus Pada Konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 10(1)*, 1635–1642.
- Naryono, E. (2022). Design Keputusan Pembelian E-commerce. *Jurnal Ekonomedia, 10(01)*, 9–23.
- Noordino, A. (2016). *Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran pada Program Studi Akuntansi UNAIR 2016*. jurnal Surabaya, Unair.
- Nofiana, I., Samari, & Rino, S. (2022). Analisis Harga, Online Customer Review, dan Kepercayaan. *Simposium Manajemen Dan Bisnis, 874–884*.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Prabowo, R. E, & Laeli, R. N. (2022). Rating dan Tagline " Gratis Ongkir " terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal of Management & Business, 5(c)*, 306–314.
- Pradika, M., S. & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia-2020 1. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1–18*.

- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Ramadhani, et al. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-commerce : Tinjauan Persepektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(01), 111–119.
- Schroer, W., J. (2008). "Generations X,Y,Z and the others. di akses pada 10 Desember 2022. <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>. Diakses pada 16 Januari 2023 pada pukul 18.25 WIB.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1-5.
- Stilman, D., & Stilman, J. (2017). *Gen Z Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. New York: Harper Collins Publisher.
- Soepriyono. (2011). *Akuntansi Biaya Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok (Edisi 1)*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi 12). Jakarta: Rineka.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study in Premium Cosmetic IN. *School of Business and Management, ITB, Indonesia*, 218–230.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231.
- Szumski, O. (2022). ScienceDirect ScienceDirect Comparative analyses of digital payment methods from the pre and Comparative analyses of digital payment methods from the pre and post COVID-19 perspective post COVID-19 perspective. *Procedia Computer Science*, 207, 4660–4669.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip-prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tusafinah, H. (2018). Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada : Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. [Http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/8980/](http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/8980/).
- Wiratna, S., V. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta.
- Yubo, C. & jinhong, X. (2008). Online Customer Review: World-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Zahroq, E., L. & Asiyah, B., N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98.
- Zhao Xinyuan and Wang Liang. (2015). The Influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.
- Zhu. F.,& Zhang, X. (2010). Impact of online customer review on sales : The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, SHIPPING COST, DAN PAYMENT METHOD* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KECAMATAN PANCUR BATU

Kepada Bapak/ibu, Saudara/I yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon untuk kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini sebagai responden saya :

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Pendapatan per bulan : a. Rp 500.000-1.000.000 b. Rp 1.100.000-2.000.000

c. Rp 2.100.000-3.000.000 d. Rp 3.100.000-4.000.000

e. Diatas 4.000.000

Isilah kuisioner dibawah ini, gunakan tanda (✓) pada pilihan jawaban dibawah ini, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. CS = Cukup Setuju
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Variabel Online Customer Review (X1)						
I.	Indikator Perceived Usefulness (Manfaat)					
1.	Online review di Lazada memiliki manfaat untuk saya dalam berbelanja online					
2.	Online review di Lazada meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja online					
3.	Online review di Lazada meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja online					
II.	Indikator perceived Controlled (Kontrol diri)					
1.	Online review di lazada membuat saya lebih mengontrol diri dalam berbelanja online					
2.	Online review di Lazada berpengaruh langsung pada informasi yang saya butuhkan di Lazada					
III.	Indikator Perceived Enjoyment (Kenyamanan)					
1.	Saya senang membaca online review di suatu produk pada toko di Lazada					
2.	Membaca online review membuat saya nyaman berbelanja online di Lazada					
Variabel Shipping Cost (X2)						
I.	Indikator Keterjangkauan harga					
1.	Ongkos kirim di Lazada terjangkau					
2.	Ongkos kirim di Lazada bervariasi dan sesuai dengan ukuran pada produk					
II.	Indikator Daya Saing Harga					
1.	Ongkos kirim di lazada dapat bersaing dengan marketplace lainnya					
2.	Di Lazada memiliki lebih banyak voucher gratis ongkir dari pada marketplace lainnya					
III.	Indikator Harga dan Manfaat					
1.	Ongkos kirim di Lazada sesuai dengan manfaat yang saya inginkan					
2.	Produk dan ongkos kirim di Lazada sesuai dengan yang saya harapkan					
Variabel Payment Method (X3)						
I.	Indikator Kemudahan					
1.	Saya merasa metode pembayaran di Lazada mempermudah saya dalam bertransaksi belanja online					
2.	Saya merasa metode pembayaran di lazada mudah untuk dipahami, dimengerti, dan dipelajari.					
II.	Indikator Efektif					
1.	Saya merasa metode pembayaran di Lazada sangat efektif dan cepat					
2.	Saat melakukan transaksi, saya merasa adanya efisiensi dan efektivitas saat melakukan transaksi metode pembayaran yang saya pilih di Lazada					
3.	Metode pembayaran di Lazada sangat bervariasi, sehingga saya bebas memilih metode pembayaran yang saya inginkan					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
III.	Indikator Meminimalisir Penipuan					
1.	Metode pembayaran di Lazada meminimalisir terjadinya penipuan					
2.	Saya tidak merasa khawatir ketika bertransaksi di Lazada karena secara otomatis akan terkonfirmasi					
Variabel Keputusan Pembelian (Y1)						
I.	Indikator Kemantapan Membeli setelah Megetahui Informasi Produk					
1.	Informasi mengenai <i>online review</i> , <i>shipping cost</i> , dan <i>payment method</i> pada Lazada membuat saya melakukan keputusan pembelian					
2.	Saya memutuskan pembelian karena informasi produk yang terjangkau sesuai dengan keinginan saya					
II.	Indikator Membeli karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan					
1.	Produk di Lazada sesuai dengan yang saya inginkan dan butuhkan					
2.	Di Lazada terdapat produk yang sesuai dengan foto produk yang membuat saya melakukan keputusan pembelian					
III.	Memutuskan Pembelian karena Produk Disukai					
1.	Saya memutuskan pembelian di Lazada karena produk tersebut saya sukai					
2.	Produk di Lazada sesuai dengan produk yang saya sukai daripada <i>marketplace</i> lainnya					
IV.	Indikator Membeli karena Mendapatkan Rekomendasi dari Orang lain					
1.	Saya membeli produk di Lazada karena rekomendasi dari orang lain					
2.	Saya membeli di Lazada karena mendapatkan manfaat dari pembeli					
3.	Saya merekomendasikan Lazada ke orang lain					

Lampiran 2: Data Penelitian

Tabulasi Data 100 Responden

Online Customer Review (X1)

No	Online Customer Review (X1)							Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1.	2	2	2	1	2	2	2	13
2.	2	2	2	2	3	2	2	15
3.	2	1	2	2	2	2	2	13
4.	3	2	2	2	3	3	3	18
5.	5	4	4	3	3	2	2	23
6.	4	4	4	4	4	4	4	28
7.	4	4	4	4	4	2	2	24
8.	4	3	4	4	3	5	4	27
9.	4	4	4	4	4	4	4	28
10.	4	4	3	3	3	3	4	24
11.	5	5	5	4	5	4	5	33
12.	1	1	1	2	1	2	1	9
13.	4	4	4	4	4	4	4	28
14.	1	1	1	1	1	1	1	7
15.	1	1	1	1	2	2	1	9
16.	3	4	4	2	3	3	5	24
17.	4	4	4	4	4	4	4	28
18.	4	4	4	4	4	3	3	26
19.	4	4	4	4	4	4	4	28
20.	5	4	3	3	3	4	4	26
21.	5	5	4	5	5	4	4	32
22.	3	4	4	3	3	3	3	23
23.	4	4	4	4	4	4	4	28
24.	2	1	2	1	2	1	1	10
25.	1	1	2	2	1	1	2	10
26.	4	3	3	2	1	4	2	19
27.	4	4	2	2	4	5	4	25
28.	1	2	2	1	2	2	1	11
29.	4	3	3	3	4	4	3	24
30.	1	2	2	1	2	1	2	11
31.	2	1	2	2	1	2	2	12
32.	4	4	4	4	4	4	4	28
33.	4	4	4	4	4	4	4	28
34.	4	4	4	5	4	5	4	30
35.	3	4	3	3	4	4	3	24
36.	5	4	4	2	4	4	4	27
37.	4	4	4	4	4	4	4	28
38.	5	5	5	5	5	5	5	35
39.	5	4	4	4	5	5	4	31
40.	4	4	4	4	4	2	2	24
41.	3	3	5	3	3	3	3	23
42.	5	5	5	4	5	4	5	33
43.	5	4	4	4	5	5	5	32
44.	4	4	4	4	4	4	4	28
45.	3	4	5	5	5	4	5	31
46.	4	4	4	4	4	4	4	28
47.	4	4	4	5	5	4	4	30
48.	5	5	5	5	5	5	5	35
49.	5	5	5	5	5	5	5	35

50.	4	4	4	4	4	3	3	26
51.	4	4	4	4	4	4	4	28
52.	4	4	4	4	5	5	5	31
53.	4	5	5	5	5	5	5	34
54.	5	5	5	5	5	5	5	35
55.	2	2	2	2	2	2	2	12
56.	1	1	1	1	1	1	1	7
57.	5	5	5	5	5	5	5	35
58.	4	4	4	4	4	4	4	28
59.	4	3	3	3	3	3	4	23
60.	2	2	2	3	2	3	2	16
61.	5	3	4	3	5	5	5	30
62.	5	3	2	1	4	5	1	21
63.	5	5	5	5	5	5	5	35
64.	3	4	3	4	3	4	4	25
65.	4	4	4	4	4	4	4	28
66.	4	4	4	4	4	4	4	28
67.	5	5	5	5	5	5	5	35
68.	3	3	3	3	3	3	3	21
69.	4	3	3	4	3	3	3	23
70.	4	4	2	3	4	4	4	25
71.	4	3	4	3	3	3	3	23
72.	3	1	2	4	3	5	5	23
73.	2	1	5	4	2	2	4	21
74.	5	4	4	3	3	4	4	27
75.	3	3	5	5	5	5	3	29
76.	5	4	4	3	3	3	3	25
77.	4	4	4	4	4	4	4	28
78.	1	1	1	2	2	1	1	9
79.	3	5	4	3	5	5	4	29
80.	5	5	5	5	5	5	5	35
81.	4	5	5	5	5	5	5	34
82.	4	4	4	4	4	4	4	28
83.	5	4	5	5	5	4	4	32
84.	4	4	3	4	4	3	4	27
85.	4	4	3	3	3	3	3	23
86.	5	5	4	4	4	4	4	30
87.	4	4	4	4	3	3	4	26
88.	4	4	4	4	4	4	4	28
89.	4	4	4	5	4	4	4	28
90.	2	2	3	3	3	3	3	19
91.	5	5	5	5	5	5	5	35
92.	4	4	5	5	3	4	4	29
93.	5	5	5	4	4	4	5	35
94.	5	5	5	5	5	5	5	35
95.	4	4	4	4	4	4	4	28
96.	4	4	3	4	4	4	3	26
97.	4	4	4	4	4	4	4	28
98.	4	3	3	4	4	5	4	27
99.	3	3	3	3	3	3	3	21
100.	4	3	4	4	4	5	4	23

Shipping Cost (X2)

No	<u>Shipping Cost (X2)</u>						Jlh
	<u>P1</u>	<u>P2</u>	<u>P3</u>	<u>P4</u>	<u>P5</u>	<u>P6</u>	
1.	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>14</u>
2.	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>11</u>
3.	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>9</u>
4.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>19</u>
5.	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>25</u>
6.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>21</u>
7.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>17</u>
8.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
9.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>16</u>
10.	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>15</u>
11.	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>9</u>
12.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
13.	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>8</u>
14.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>21</u>
15.	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>23</u>
16.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
17.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>18</u>
18.	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>16</u>
19.	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>9</u>
20.	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>9</u>
21.	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>10</u>
22.	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>22</u>
23.	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>6</u>
24.	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>6</u>
25.	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>21</u>
26.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
27.	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>8</u>
28.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>21</u>
29.	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>23</u>
30.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
31.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>18</u>
32.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>23</u>
33.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>18</u>
34.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>15</u>
35.	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>17</u>
36.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>22</u>
37.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
38.	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>19</u>
39.	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>20</u>
40.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>21</u>
41.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
42.	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
43.	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>13</u>
44.	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>22</u>
45.	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>30</u>
46.	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>21</u>
47.	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>30</u>
48.	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>30</u>
49.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>20</u>

50.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
51.	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>18</u>
52.	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>30</u>
53.	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>30</u>
54.	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>12</u>
55.	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>6</u>
56.	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>30</u>
57.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
58.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>21</u>
59.	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>13</u>
60.	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>30</u>
61.	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>16</u>
62.	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>30</u>
63.	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>17</u>
64.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
65.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
66.	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>30</u>
67.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>18</u>
68.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>18</u>
69.	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>16</u>
70.	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>19</u>
71.	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>17</u>
72.	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>17</u>
73.	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>21</u>
74.	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>28</u>
75.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>18</u>
76.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
77.	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>6</u>
78.	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>25</u>
79.	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>30</u>
80.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>18</u>
81.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
82.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>25</u>
83.	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>21</u>
84.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>18</u>
85.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>18</u>
86.	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>20</u>
87.	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>25</u>
88.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>18</u>
89.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>18</u>
90.	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>28</u>
91.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>26</u>
92.	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>22</u>
93.	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>30</u>
94.	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>24</u>
95.	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>24</u>
96.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>18</u>
97.	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>20</u>
98.	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>24</u>
99.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>18</u>
100.	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>14</u>

Payment Method (X3)

No	Payment Method (X3)							Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1.	2	3	3	1	2	1	3	15
2.	2	3	3	1	3	2	2	16
3.	1	2	2	2	3	2	2	14
4.	3	3	2	2	2	2	2	14
5.	5	5	4	1	3	3	3	16
6.	4	4	4	4	4	4	4	28
7.	4	4	4	4	4	4	4	28
8.	2	2	4	4	3	4	2	21
9.	4	4	4	4	4	4	4	28
10.	3	3	3	3	4	4	3	23
11.	4	5	5	5	5	5	5	34
12.	2	1	2	1	2	1	2	11
13.	4	4	4	4	4	4	4	28
14.	1	1	1	1	1	1	1	7
15.	1	1	1	1	1	1	1	7
16.	3	5	5	3	5	5	5	31
17.	4	4	4	4	4	4	4	28
18.	5	5	3	3	3	1	3	23
19.	4	4	4	4	4	4	4	28
20.	4	4	5	4	5	4	4	30
21.	4	4	4	4	4	4	4	28
22.	3	4	4	3	4	3	4	25
23.	4	4	4	4	4	3	4	27
24.	2	2	2	2	2	2	4	16
25.	2	1	1	2	1	2	1	10
26.	2	1	2	2	1	2	1	11
27.	5	5	4	4	4	1	4	26
28.	1	2	1	2	1	2	1	12
29.	4	4	4	4	4	3	3	26
30.	2	2	1	1	3	2	2	13
31.	1	3	2	2	2	2	1	13
32.	5	5	4	4	4	1	4	27
33.	3	3	3	4	4	3	4	24
34.	1	2	2	2	3	2	2	14
35.	4	5	5	4	4	3	3	28
36.	4	4	4	4	4	4	4	28
37.	4	4	4	4	4	4	4	28
38.	4	5	5	5	5	5	5	34
39.	4	4	3	4	4	3	3	25
40.	5	4	4	3	4	4	3	27
41.	5	5	5	5	5	5	5	35
42.	5	5	5	5	5	4	4	33
43.	5	5	5	5	5	3	5	33
44.	5	5	5	5	5	5	5	35
45.	3	3	3	3	3	3	3	21
46.	4	4	4	4	4	4	4	28
47.	2	4	2	4	4	1	1	18
48.	5	5	5	5	5	5	5	35
49.	5	5	5	5	5	5	5	35

50.	2	2	2	2	2	2	2	14
51.	1	1	1	1	1	1	1	7
52.	5	5	5	5	5	5	5	35
53.	4	4	4	4	4	4	4	28
54.	4	4	3	4	4	3	4	26
55.	5	5	5	4	2	3	1	25
56.	2	3	3	2	3	2	3	18
57.	1	4	2	1	4	4	3	19
58.	4	4	4	4	4	4	4	28
59.	3	3	4	4	4	4	4	26
60.	4	4	4	4	4	4	4	28
61.	4	4	4	4	4	4	4	28
62.	5	5	5	5	5	5	5	35
63.	3	3	3	3	3	3	3	21
64.	3	3	3	3	3	3	3	21
65.	2	4	4	4	1	4	1	20
66.	3	3	3	3	3	4	3	22
67.	1	3	4	1	2	3	4	18
68.	3	1	3	5	2	3	2	19
69.	5	5	5	5	5	5	5	35
70.	3	3	3	3	3	3	3	21
71.	4	4	4	4	4	4	4	28
72.	1	1	1	1	1	1	1	7
73.	5	5	5	4	4	4	4	31
74.	4	4	4	4	4	4	4	28
75.	3	3	3	3	3	3	3	21
76.	4	4	4	3	4	3	3	25
77.	5	4	5	5	4	4	5	32
78.	5	5	5	5	5	5	5	35
79.	3	3	3	3	3	3	3	21
80.	4	4	4	4	4	4	4	28
81.	3	4	4	3	4	3	3	23
82.	4	5	5	5	5	1	5	30
83.	3	3	3	3	3	5	5	31
84.	5	5	5	5	5	5	5	35
85.	4	4	4	4	4	4	4	28
86.	5	5	5	5	5	5	5	35
87.	4	4	4	4	4	4	4	28
88.	4	3	4	4	4	3	4	26
89.	4	4	4	4	4	4	4	28
90.	4	4	5	3	4	5	4	29
91.	3	3	3	3	3	3	3	21
92.	5	5	5	5	5	5	5	35
93.	4	4	4	3	4	3	3	25
94.	3	3	3	3	3	3	3	21
95.	3	3	3	3	3	5	5	25
96.	5	5	5	5	5	5	5	35
97.	5	5	5	5	5	3	3	31
98.	4	4	5	3	4	5	4	29
99.	3	3	3	3	3	3	3	21
100.	4	4	4	4	3	4	4	27

Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)									Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1.	2	3	2	3	4	2	4	2	2	24
2.	4	4	2	1	3	2	3	2	3	24
3.	2	3	3	2	2	2	2	3	2	21
4.	4	3	2	2	3	3	3	2	2	24
5.	3	3	4	4	4	2	1	2	1	24
6.	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
7.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8.	4	5	3	2	2	2	5	3	2	28
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10.	3	4	3	3	3	3	3	4	4	30
11.	5	5	4	4	3	2	2	3	3	31
12.	1	2	1	1	2	1	1	1	2	12
13.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
15.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
16.	5	3	5	3	3	3	2	3	3	30
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18.	3	4	2	1	4	1	4	3	4	26
19.	3	3	3	3	3	3	1	2	4	25
20.	4	5	5	4	5	5	3	4	4	39
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
23.	4	2	3	3	3	3	4	3	3	28
24.	2	2	2	1	4	2	3	2	1	19
25.	1	1	1	2	1	1	1	2	1	11
26.	2	2	2	1	1	2	2	1	1	14
27.	4	5	5	4	5	2	5	4	5	39
28.	2	1	2	2	3	1	2	2	1	16
29.	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
30.	2	2	1	1	2	2	1	2	1	14
31.	2	2	2	1	2	2	2	2	2	17
32.	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
33.	4	3	3	3	3	2	4	3	3	28
34.	3	1	1	1	1	1	1	1	3	13
35.	4	4	3	4	3	4	5	5	4	36
36.	4	4	5	4	4	2	4	4	4	35
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38.	5	4	4	3	4	4	3	2	4	33
39.	5	4	4	4	2	2	3	3	3	30
40.	4	4	4	4	2	2	2	3	4	29
41.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42.	5	4	4	5	4	4	3	4	4	37
43.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
44.	4	3	3	3	2	2	2	3	3	26
45.	4	5	4	3	5	3	4	4	5	37
46.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
49.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50.	4	3	2	3	4	3	3	3	3	28
51.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52.	2	4	4	5	5	2	2	4	4	32
53.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

55.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
56.	1	1	1	1	1	1	1	1		9
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58.	3	4	4	3	4	4	2	3	4	31
59.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60.	2	3	3	2	2	2	2	2	2	20
61.	1	3	4	3	1	2	3	1	2	20
62.	3	3	3	3	2	1	1	5	5	26
63.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
66.	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
67.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
68.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
69.	3	3	3	3	2	2	2	2	2	22
70.	5	4	3	4	4	1	4	2	3	30
71.	3	3	3	3	4	4	2	3	4	29
72.	5	2	4	3	5	1	2	3	4	29
73.	1	1	2	2	4	1	3	2	3	19
74.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
75.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76.	3	2	2	2	3	2	3	2	3	22
77.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
79.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
82.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83.	5	4	4	4	5	3	3	4	5	37
84.	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
85.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
86.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
87.	2	2	3	2	4	2	4	3	4	26
88.	4	4	4	4	4	3	3	3	2	31
89.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
90.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
91.	4	5	5	3	4	4	4	3	5	36
92.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95.	4	4	4	4	4	4	4	5	3	36
96.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98.	3	4	4	3	4	3	4	3	5	33
99.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
100.	4	4	4	4	4	4	4	2	3	33

Lampiran 3: Hasil Output Data Statistik

1. Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X1)

		Correlations							
		Ocr1	Ocr2	Ocr3	Ocr4	Ocr5	Ocr6	Ocr7	OcrTOTAL
Ocr1	Pearson Correlation	1	.900**	.839**	.833**	.768**	.770**	.768**	.927**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Ocr2	Pearson Correlation	.900**	1	.914**	.864**	.850**	.718**	.826**	.955**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Ocr3	Pearson Correlation	.839**	.914**	1	.833**	.816**	.726**	.795**	.930**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Ocr4	Pearson Correlation	.833**	.864**	.833**	1	.850**	.734**	.774**	.924**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Ocr5	Pearson Correlation	.768**	.850**	.816**	.850**	1	.658**	.706**	.885**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Ocr6	Pearson Correlation	.770**	.718**	.726**	.734**	.658**	1	.828**	.852**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Ocr7	Pearson Correlation	.768**	.826**	.795**	.774**	.706**	.828**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
OcrTOTAL	Pearson Correlation	.927**	.955**	.930**	.924**	.885**	.852**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

2. Hasil Uji Validitas *Shipping Cost* (X2)

		Correlations						
		SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SCTOTAL
SC1	Pearson Correlation	1	.873**	.839**	.844**	.826**	.813**	.949**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SC2	Pearson Correlation	.873**	1	.854**	.784**	.739**	.771**	.921**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SC3	Pearson Correlation	.839**	.854**	1	.746**	.684**	.734**	.892**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SC4	Pearson Correlation	.844**	.784**	.746**	1	.855**	.837**	.920**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SC5	Pearson Correlation	.826**	.739**	.684**	.855**	1	.826**	.895**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SC6	Pearson Correlation	.813**	.771**	.734**	.837**	.826**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SCTOTAL	Pearson Correlation	.949**	.921**	.892**	.920**	.895**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

3. Hasil Uji Validitas Payment Method (X3)

		Correlations							
		Pm1	Pm2	Pm3	Pm4	Pm5	Pm6	PM7	PMTOTAL
Pm1	Pearson Correlation	1	.891**	.791**	.664**	.696**	.668**	.710**	.869**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pm2	Pearson Correlation	.891**	1	.860**	.642**	.822**	.695**	.766**	.910**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pm3	Pearson Correlation	.791**	.860**	1	.773**	.847**	.773**	.784**	.934**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pm4	Pearson Correlation	.664**	.642**	.773**	1	.770**	.819**	.668**	.852**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pm5	Pearson Correlation	.696**	.822**	.847**	.770**	1	.833**	.799**	.920**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pm6	Pearson Correlation	.668**	.695**	.773**	.819**	.833**	1	.786**	.888**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PM7	Pearson Correlation	.710**	.766**	.784**	.668**	.799**	.786**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PMTOTAL	Pearson Correlation	.869**	.910**	.934**	.852**	.920**	.888**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations									
		Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	KP5	Kp6	Kp7	KP8	Kp9	KPTOTAL
Kp1	Pearson Correlation	1	.845**	.829**	.689**	.692**	.663**	.653**	.718**	.690**	.870**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp2	Pearson Correlation	.845**	1	.764**	.668**	.737**	.649**	.732**	.765**	.774**	.891**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp3	Pearson Correlation	.829**	.764**	1	.861**	.766**	.659**	.576**	.799**	.705**	.893**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp4	Pearson Correlation	.689**	.668**	.861**	1	.805**	.688**	.515**	.829**	.703**	.865**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.692**	.737**	.766**	.805**	1	.704**	.650**	.739**	.755**	.877**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp6	Pearson Correlation	.663**	.649**	.659**	.688**	.704**	1	.587**	.791**	.759**	.830**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp7	Pearson Correlation	.653**	.732**	.576**	.515**	.650**	.587**	1	.733**	.646**	.783**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,004	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	.718**	.765**	.799**	.829**	.739**	.791**	.733**	1	.802**	.918**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp9	Pearson Correlation	.690**	.774**	.705**	.703**	.755**	.759**	.646**	.802**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPTOTAL	Pearson Correlation	.870**	.891**	.893**	.865**	.877**	.830**	.783**	.918**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

5. Hasil Uji Reabilitas Online Customer Review (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,965	0,965	7

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ocr1	17,6667	44,437	0,895	0,854	0,958
Ocr2	17,7667	45,151	0,937	0,926	0,955
Ocr3	17,7667	46,323	0,904	0,850	0,957
Ocr4	18,0667	46,892	0,896	0,822	0,958
Ocr5	17,9000	47,886	0,845	0,785	0,962
Ocr6	17,9000	48,162	0,801	0,761	0,965
Ocr7	17,9333	46,892	0,855	0,807	0,961

6. Hasil Uji Reabilitas *Shipping Cost* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,959	0,960	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC1	13,3000	30,838	0,925	0,862	0,945
SC2	13,1333	30,257	0,880	0,818	0,951
SC3	13,1667	30,695	0,838	0,772	0,956
SC4	13,4000	32,110	0,887	0,815	0,950
SC5	13,3333	31,678	0,848	0,794	0,954
SC6	13,3333	32,713	0,865	0,771	0,952

7. Hasil Uji Reabilitas Payment Method

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,958	0,958	7

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pm1	18,2000	48,166	0,821	0,837	0,953
Pm2	17,9667	46,102	0,873	0,902	0,949
Pm3	18,0000	46,000	0,906	0,838	0,946
Pm4	18,3667	48,240	0,797	0,758	0,955
Pm5	17,9667	47,826	0,891	0,854	0,948
Pm6	18,2667	48,478	0,848	0,802	0,951
PM7	18,2333	48,116	0,836	0,730	0,952

8. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

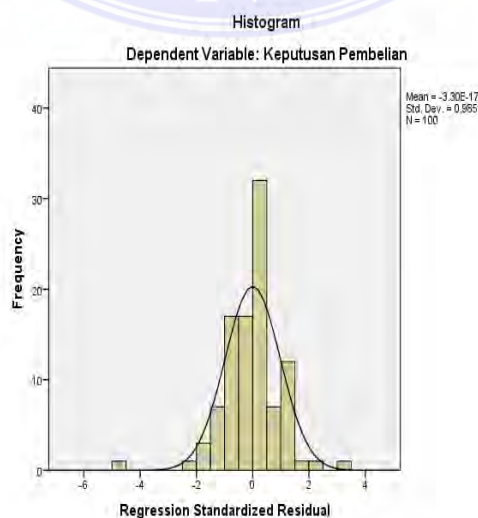
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

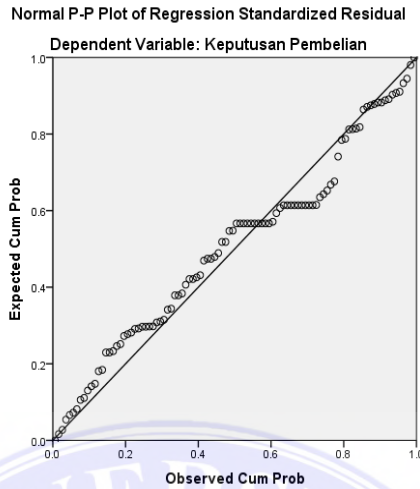
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,958	0,959	9

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
Kp1	22,9333	71,857	0,833	0,816	0,953
Kp2	22,8000	70,786	0,858	0,819	0,951
Kp3	23,0667	70,133	0,859	0,855	0,951
Kp4	23,2667	71,582	0,826	0,860	0,953
KP5	22,9667	72,309	0,843	0,783	0,952
Kp6	23,3333	73,402	0,785	0,706	0,955
Kp7	23,1667	72,764	0,721	0,693	0,958
KP8	23,2000	72,372	0,896	0,877	0,950
Kp9	23,2667	70,133	0,839	0,753	0,952

9. Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas



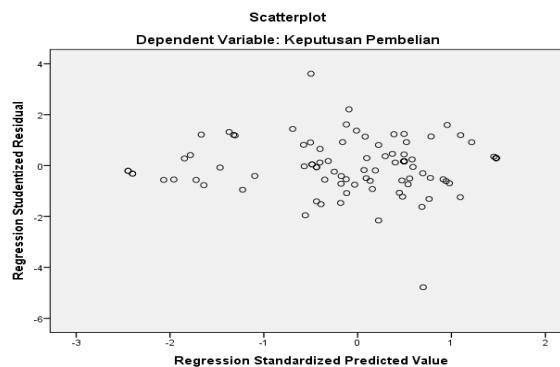


B. Hasil Output Uji Multikoloneritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,205	1,398		0,863	0,391		
	Online Customer Review	0,207	0,107	0,159	1,938	0,056	0,236	4,235
	Shipping Cost	0,513	0,115	0,354	4,444	0,000	0,251	3,981
	Payment Method	0,574	0,108	0,457	5,296	0,000	0,214	4,676

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Hasil Output Heteroskesdesitas



10. Hasil Analisis Linear Berganda.

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,205	1,398		0,863	0,391	-1,116	3,527
	Online Customer Review	0,207	0,107	0,159	1,938	0,056	0,03	0,384
	Shipping Cost	0,513	0,115	0,354	4,444	0	0,321	0,705
	Payment Method	0,574	0,108	0,457	5,296	0	0,394	0,753

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

11. Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,205	1,398		0,863	0,391
	Online Customer Review	0,207	0,107	0,159	1,938	0,056
	Shipping Cost	0,513	0,115	0,354	4,444	0,000
	Payment Method	0,574	0,108	0,457	5,296	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7511,423	3	2503,808	177,494	.000 ^b
	Residual	1354,217	96	14,106		
	Total	8865,640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Payment Method, Shipping Cost, Online Customer Review						

12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	0,847	0,842	3,75585
a. Predictors: (Constant), Payment Method, Shipping Cost, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



Kepada Yth,
Kecamatan Pancur Batu

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : IKA RAMADANI
N P M : 198320007
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Online Customer Review, Shipping Cost, Dan Payment Method Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5: Surat Balasan Izin Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PANCUR BATU**

Jl. Letjen Jamin Ginting No. 109 Kode Pos 20353
E-mail : kepancurbatu@deliserdangkab.go.id
Website : www.kepancurbatudeliserdangkab.go.id

Pancur Batu, 19 Maret 2023

Nomor : 460/106
Sifat : -
Lamp. : -
Perihal : Telah Menyelesaikan Riset
di Kecamatan Pancur Batu

Kepada Yth.
Universitas Medan Area
Di-
Tempat

Berdasarkan surat dari Kantor Camat Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang Nomor : 460/113 tanggal 23 Februari 2023 perihal Izin Research/Survey. Tindak Lanjut dari surat pengantar dari Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area nomor surat : 015/FEB/A/02.2/B/1/2022 tanggal 08 Januari 2023 perihal Izin Research/Survey. Maka Kantor Camat Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang menyatakan yang namanya tersebut dibawah ini :

Nama : IKA RAMADANI
N P M : 198320007
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Online Customer Review, Shipping Cost, dan Payment Method Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu.

Telah melaksanakan/menyelesaikan Research/Penelitian dari tanggal : 24 Februari s/d 17 Maret 2023 di Kantor Camat Pancur Batu.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama diucapkan terima kasih.

A.n CAMAT PANCUR BATU
SEKCAM



RUDI HARMOKO, S.SOS, M.AP
NIP. 198305152008011012