

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN LAYANAN  
*CASH ON DELIVERY (COD)* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI *MARKETPLACE*  
SHOPEE PADA GENERASI Z DI PRODI  
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**AHMAD FARID  
218320256**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**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 25/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)25/8/25

**PENGARUH *ONLINE* CUSTOMER REVIEW DAN LAYANAN  
CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI MARKETPLACE  
SHOPEE PADA GENERASI Z DI PRODI  
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**AHMAD FARID  
218320256**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

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 25/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)25/8/25

**HALAMAN PENGESAHAN**

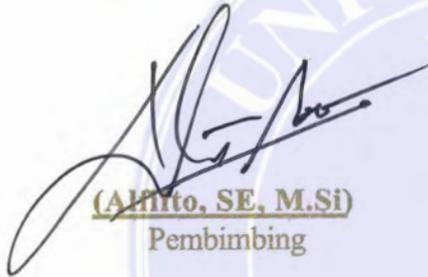
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan Layanan *Cash on Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* di *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

Nama : Ahmad Farid  
NPM : 218320256  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

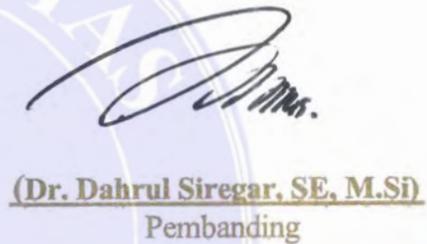
Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pemanding

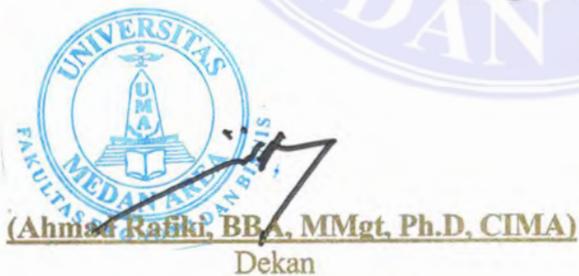


(Ahmito, SE, M.Si)  
Pembimbing



(Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si)  
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan



(Fitriani Topping, SE, M.Si)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 20 Maret 2025

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Layanan *Cash on Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* di *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Maret 2025



**AHMAD FARID**

**218320256**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Ahmad Farid  
NPM : 218320256  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Layanan *Cash on Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* di *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 20 Maret 2025

Yang menyatakan,

  
Ahmad Farid

## RIWAYAT HIDUP

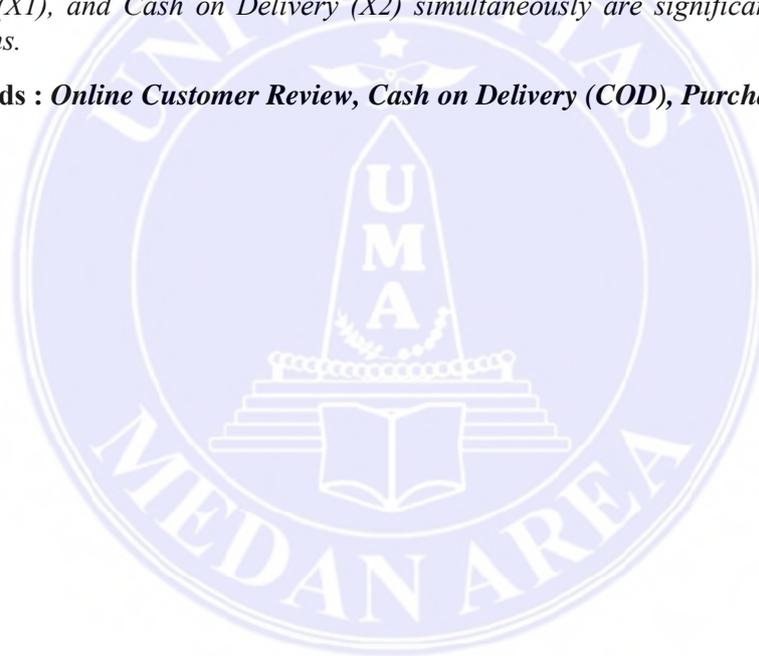


Nama	Ahmad Farid
NPM	218320256
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 31 Juli 1997
Nama Orang Tua :	
Ayah	Muhammad Yusuf, S.H.
Ibu	Syarifah Huriah, S.H.
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 1 Medan
SMA/SMK	SMAN 4 Medan
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	081262787452
Email	Ahmdfarid25@gmail.com

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Online Customer Review and Cash on Delivery (COD) Services on online Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace in Generation Z in the Management Study Program of the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, the research method used in this study was quantitative. This research population is all active students of the Management Study Program of the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra in 2024 taken from PDDikti (2024) and the total population is 1,162 people. and the determination of the sample in this study using the Solvin formula and getting the results of 92 respondents. The data analysis method uses descriptive methods and multiple linear regression analysis with a significant level of 0.05. and get the results (1) Online Customer Review has a positive and significant effect on Purchasing Decisions This can be seen from the significant value (0.000) < from 0.05 and t-count (4. (2) Cash on Delivery has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. This can be seen from the significant value (0.000) < 0.05 and t-count (7.081) > compared to t-table (1.986) (3) Online Customer Review (X1), and Cash on Delivery (X2) simultaneously are significant to Purchasing Decisions.*

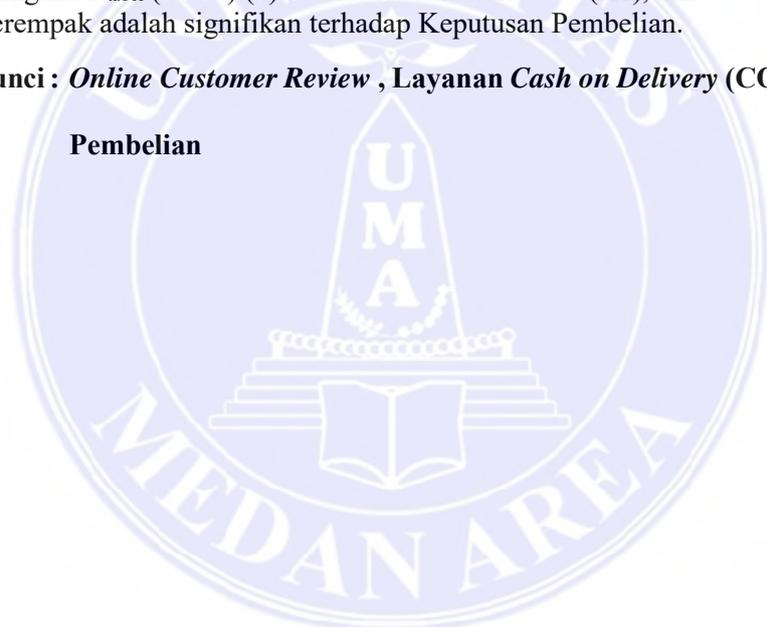
**Keywords : Online Customer Review, Cash on Delivery (COD), Purchase Decision**



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *online Customer Review* dan Layanan *Cash on Delivery (COD)* terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* di *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Penelitian ini populasinya adalah semua mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera utara tahun 2024 yang diambil dari PDDikti (2024) dan jumlah populasi adalah 1.162 orang dan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dan mendapatkan hasil 92 responden. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05 dan mendapatkan hasil (1) *Online Customer Review* berpengaruh Positif dan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan  $t_{\text{hitung}}$  (4.837) > dibandingkan  $t_{\text{tabel}}$  (1.986). (2) *Cash on Delivery* berpengaruh Positif dan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan  $t_{\text{hitung}}$  (7.081) > dibandingkan  $t_{\text{tabel}}$  (1.986) (3) *Online Customer Review* (X1), dan *Cash on Delivery* (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** *Online Customer Review* , Layanan *Cash on Delivery (COD)*, Keputusan Pembelian



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti. Tanpa doa dan restu mereka, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Adapun judul pada proposal ini adalah “Pengaruh *Online Customer Review* dan Layanan *Cash on Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di *Marketplace* Shopee Pada Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan 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, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si selaku Dosen Seketaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si selaku Dosen Ketua yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen C1 atas dukungan dan kebersamaan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, 20 Maret 2025

Penulis



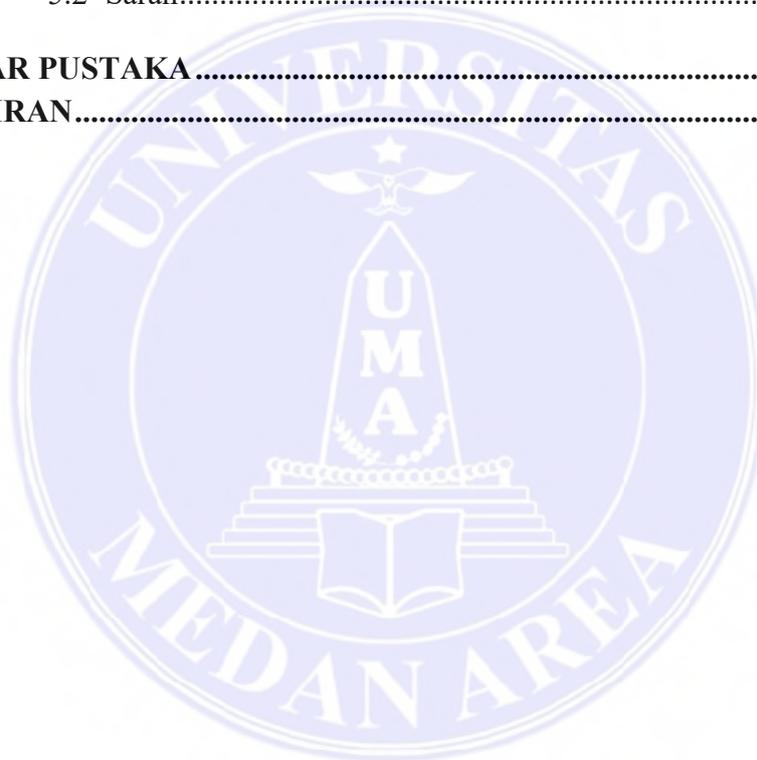
**Ahmad Farid**  
**21832004**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b>	.....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b>	.....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	.....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	.....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	.....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	.....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	.....	<b>x</b>
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
	1.1 Latar Belakang .....	1
	1.2. Rumusan Masalah .....	11
	1.3 Pertanyaan Penelitian .....	12
	1.4 Tujuan Penelitian .....	12
	1.5 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
	2.1 Keputusan Pembelian.....	14
	2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
	2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
	2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	17
	2.2 <i>Online Customer Review</i> .....	19
	2.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	19
	2.2.2 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	19
	2.3 Layanan <i>Cash on Delivery</i> (COD).....	20
	2.3.1 Pengertian <i>Cash on Delivery</i> (COD).....	20
	2.3.2 Ketentuan <i>Cash on Delivery</i> (COD) .....	21
	2.3.3 Indikator <i>Cash on Delivery</i> (COD).....	22
	2.4 Penelitian Terdahulu .....	23
	2.5 Kerangka Konseptual .....	26
	2.5.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.....	26
	2.5.2 Pengaruh Layanan <i>Cash on Delivery</i> (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.....	27
	2.6 Hipotesis Penelitian.....	28

<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Variabel Penelitian.....	30
3.2.1	Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	31
3.2.2	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	31
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	31
3.3.2	Waktu Penelitian .....	31
3.4	Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1	Populasi .....	32
3.4.2	Sampel.....	32
3.5	Defenisi Operasional.....	34
3.6	Skala Pengukuran Data .....	35
3.6.1	Metode Pengumpulan Data .....	35
3.7	Jenis dan Sumber Data .....	36
3.7.1	Jenis Data .....	36
3.7.2	Sumber Data .....	36
3.8	Uji Instrumen Penelitian .....	37
3.8.1	Uji Validitas .....	37
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9.1	Uji Normalitas .....	40
3.9.2	Uji Multikolinieritas .....	40
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas .....	41
3.10	Teknik Analisis Data .....	41
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	41
3.10.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
3.10.3	Uji Hipotesis.....	42
3.10.3.1	Uji t (Uji Parsial) .....	42
3.10.3.2	Uji F (Uji Simultan) .....	43
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1	Gambaran Umum Universitas Sumatera Utara Prodi Manajemen FEB .....	45
4.1.1	Visi dan Misi.....	47
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	47
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden .....	48
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden.....	52
4.2.3	Hasil pengujian asumsi Klasik .....	62
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66

4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	67
4.3	Pembahasan .....	71
4.3.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.3.2	Pengaruh <i>Cash on Delivery</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.3.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Cash on Delivery</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>77</b>
5.1	Kesimpulan .....	77
5.2	Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>83</b>

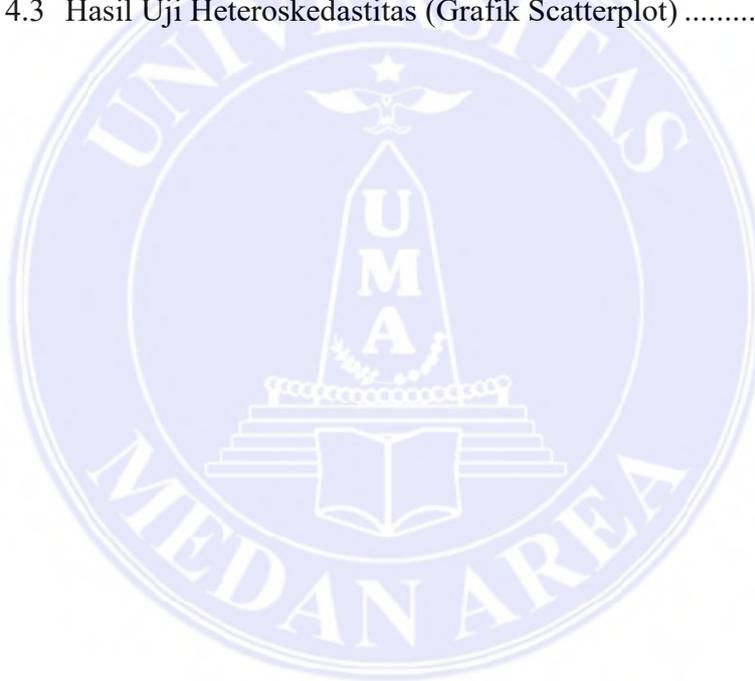


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra-survei <i>Online Customer Review</i> .....	5
Tabel 1.2	Hasil Pra-survei Layanan <i>Cash on Delivery (COD)</i> .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian .....	32
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3.3	Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	35
Tabel 3.4	Uji Validitas Pada Penelitian Ini .....	38
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Berdasarkan Intensitas Penggunaan Shopee.....	50
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Berdasarkan Kategori Barang.....	51
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Berdasarkan Harga Barang .....	51
Tabel 4.6	Instrumen Skala <i>Mean</i> .....	53
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden <i>Online Customer Review (X1)</i> .....	54
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden <i>Cash on Delivery (X2)</i> .....	57
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.10	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....	65
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linier Berganda .....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	68
Tabel 4.14	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F) .....	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Penduduk yang Mengakses Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2	<i>Marketplace</i> dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia .....	2
Gambar 1.3	Frekuensi Transaksi Masyarakat Indonesia Secara <i>online</i> 2024.....	3
Gambar 1.4	Alasan Tidak Melakukan Transaksi <i>online</i> .....	4
Gambar 1.5	Penilaian Konsumen yang Asal-asalan pada Shopee .....	6
Gambar 1.6	<i>Reschedule</i> Pengiriman Karena Pembeli Tidak di Tempat .....	9
Gambar 1.7	Lapak <i>Online</i> Favorit Gen-Z 2024.....	10
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	63
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot .....	63
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot) .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	84
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data .....	87
Lampiran 3. Surat Izin Riset .....	99
Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian .....	100



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Era digital diidentifikasi melalui kemajuan signifikan dalam teknologi informasi dan komunikasi, di mana internet merupakan salah satu inovasi terkemuka yang menjadi landasan transformasi masyarakat di era digital. Saat ini, internet membawa perubahan positif dan membuka berbagai peluang baru di berbagai sektor seperti bisnis, pendidikan, kesehatan hingga pemerintahan. Kemajuan teknologi menciptakan perubahan drastis dalam berbagai segi kehidupan masyarakat global, memengaruhi hampir seluruh dimensi aktivitas manusia. Informasi apa pun mudah diakses dan menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas manusia, termasuk di Indonesia.



Sumber : APJII (2024)

**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Penduduk yang Mengakses Internet di Indonesia**

Menurut data APJII 2024 (Q1), 79,50% populasi Indonesia atau 221.563.479 jiwa dari total 278.696.200 penduduk telah menggunakan internet, meningkat 1,31% dari tahun sebelumnya. Tren peningkatan ini konsisten sejak

2018, menunjukkan semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup.

Era digital telah menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok untuk informasi, komunikasi, hiburan, dan layanan lainnya. Perubahan ini juga mempengaruhi pola transaksi jual beli dari *offline* ke *online*. Menurut Kepala Departemen OJK Institut, *e-commerce* mendominasi 77% total nilai ekonomi digital Indonesia, diikuti sektor transportasi, pengiriman makanan, layanan perjalanan, dan media *online*. (Kredivo & Katadata, 2023)

*Marketplace*, yang didefinisikan oleh Khatimah & Alim (2024) sebagai *platform* digital penghubung penjual dan pembeli, menjadi pilihan utama berbelanja *online* dengan berbagai kemudahan seperti beragam metode pembayaran, pengiriman terpercaya, dan fitur *review* produk. Berikut data *marketplace* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia oleh Databoks pada 2023.



Sumber : Databoks (2024)

### Gambar 1.2 *Marketplace* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Januari 2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 menurut informasi dari berita kanal Databoks, Shopee mendominasi pasar *marketplace* Indonesia di tahun 2023 dengan jumlah

pengunjung terbanyak, yaitu 2,35 miliar. Tokopedia berada di urutan kedua dengan 1,25 miliar pengunjung, diikuti Lazada di peringkat ketiga dengan 762,4 juta pengunjung. Blibli dan Bukalapak masing-masing menempati posisi keempat dan kelima dengan 337,4 juta dan 168,2 juta pengunjung. Tingginya popularitas *platform* belanja *online* ini mencerminkan besarnya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap aktivitas berbelanja melalui internet..

Selain tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap belanja *online*, Perubahan dari belanja *offline* ke *online* juga mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Zubaidah & Latief (2022) keputusan pembelian merupakan pertimbangan individu dalam menilai berbagai alternatif pilihan yang ada, sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih satu produk tertentu dari sejumlah pilihan yang tersedia. Belanja di era digital tak lagi terikat ruang dan waktu. Konsumen tak perlu lagi pergi ke toko fisik untuk berbelanja, karena kini mereka dapat melakukannya dengan mudah melalui aplikasi di *smartphone* mereka. Berikut adalah data mengenai frekuensi belanja *online* oleh masyarakat Indonesia.



Sumber : APJII (2024)

### Gambar 1.3 Frekuensi Transaksi Masyarakat Indonesia Secara *online* 2024

Gambar 1.3 menampilkan data mengenai persentase frekuensi transaksi masyarakat secara *online* pada tahun 2024. Sebanyak 3,73 persen masyarakat yang berbelanja secara *online* lebih dari 10 kali per bulan, 5-10 kali per bulan ada 10,31 persen, kurang dari 4 kali per bulan sebesar 47,05 persen, dan ada 38,92 persen masyarakat yang tidak pernah bertransaksi secara *online* di tahun 2024. Berdasarkan hal tersebut, bisa dilihat bahwa masih ada sebagian masyarakat yang kurang yakin dalam berbelanja secara *online* hal ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan. Berikut data mengenai alasan masyarakat masih menghindari berbelanja secara *online*.



Sumber : APJII (2024)

### Gambar 1.4 Alasan Tidak Melakukan Transaksi *online*

Berdasarkan data di tahun 2024, mayoritas orang masih lebih suka berbelanja secara langsung di toko. Sebanyak 53,79% konsumen memilih cara ini karena bisa melihat dan memegang barang secara langsung. Sementara itu, 16,72%

mengaku belum bisa menggunakan aplikasi belanja *online*, dan 13,98% tidak tahu cara melakukan transaksi *online*. Kondisi ini menunjukkan bahwa belanja *online* masih dianggap lebih rumit dibanding belanja langsung ke toko.

Untuk mengatasi kerumitan ini, toko *online* atau *marketplace* perlu menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pembeli. Hajati (2022) dalam penelitiannya menjelaskan pentingnya *Online Customer Review* atau ulasan pelanggan *online*. *Online Customer Review* berisi komentar positif atau negatif dari pembeli sebelumnya tentang kualitas barang dan pelayanan penjual. Fitur ini sangat membantu karena pembeli tidak bisa memeriksa barang secara langsung. Selain itu, Hajati (2022) juga membahas sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) sebagai solusi untuk mengurangi kekhawatiran penipuan. Dengan COD, pembeli baru akan melakukan pembayaran setelah barang sampai di alamat mereka.

Shopee, yang saat ini menjadi *marketplace* terpopuler menurut data Databoks, telah menerapkan kedua fitur tersebut. Untuk mengetahui seberapa efektif fitur *Online Customer Review* di Shopee, penelitian ini melakukan survei awal kepada 30 mahasiswa Generasi Z yang dipilih secara acak dari Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan.

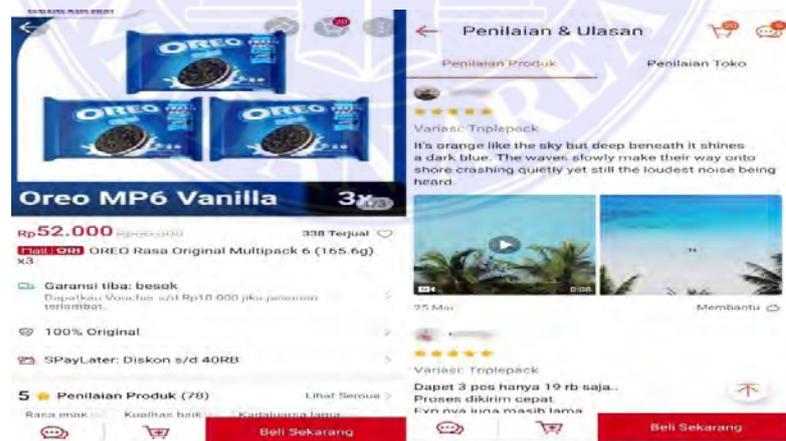
**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra-survei *Online Customer Review***

NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Online Customer Review</i>	Saya melihat ulasan atau <i>review</i> sebelum membeli suatu produk di Shopee	40 persen (12)	13 persen (4)	20 persen (6)	17 persen (5)	10 persen (3)
		Saya sering melihat ulasan atau <i>review</i> pada Shopee untuk dijadikan sumber informasi	33 persen (10)	27 persen (8)	17 persen (5)	20 persen (6)	3 persen (1)

<b>Jumlah Responden</b>	30 Responden
-------------------------	--------------

Sumber : Pra-Survei (2024)

Berdasarkan pra-survei dan sedikit wawancara yang dilakukan, beberapa responden berpendapat bahwa *Online Customer Review* sangat berguna bagi mereka karena bisa menjadi referensi bagi calon pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli, mengingat ulasan tersebut berisi komentar dari konsumen yang sudah membeli produk. Namun, beberapa responden juga menyatakan bahwa *review* ini tidak selalu dapat diandalkan sebagai sumber informasi yang akurat, karena terkadang *review* yang diberikan tidak sepenuhnya jujur atau sesuai dengan kenyataan. Ada kekhawatiran bahwa sejumlah pembeli memberikan *review* tanpa pertimbangan yang matang. Dalam mendukung pernyataan responden tersebut, peneliti mengambil salah satu contoh ketidakcocokkan *review* atau ulasan pelanggan yang asal-asalan pada aplikasi Shopee.



Sumber : Aplikasi Shopee (2024)

**Gambar 1.5**  
**Penilaian Konsumen yang Asal-asalan pada Shopee**

Pada Gambar 1.5, terlihat bahwa ketidakcocokkan isi kolom ulasan dengan produk yang dijual. Produk yang dijual adalah makanan ringan atau *snack*, namun ulasan yang diberikan tidak membahas produk tersebut, dan gambar yang disematkan tidak menampilkan produk yang dibeli. Salah satu penyebab munculnya ulasan yang tidak relevan ini adalah sistem pemberian koin kepada pembeli setelah mereka memberikan penilaian, yang bisa ditukar sebagai diskon pada pembelian berikutnya. Penilaian yang berisi lebih dari 50 karakter ulasan dengan gambar dan video akan mendapatkan 10 sampai 25 Koin (Shopee, 2024). Hal ini membuat beberapa pembeli akan membuat penilaian secara acak hanya dengan anggapan agar memperoleh koin. Tentunya hal ini akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap ulasan pada produk.

Selain menyediakan fitur ulasan produk, Shopee juga menawarkan metode pembayaran tunai saat barang diterima (*Cash on Delivery*) untuk memudahkan pelanggan. Fasilitas ini meningkatkan kenyamanan serta fleksibilitas konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Layanan Bayar di Tempat (COD) di Shopee tidak memberlakukan batas minimal pembelian, tetapi memiliki batas maksimal transaksi sebesar Rp5.000.000 per pesanan (Shopee, 2024). Namun, tidak semua pesanan dapat dilakukan dengan layanan COD, tergantung kebijakan masing-masing penjual.

Dalam melihat fenomena yang terjadi mengenai fitur yang disediakan Shopee yaitu layanan pembayaran COD yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di aplikasi Shopee, maka peneliti juga melakukan pra-

survei pada mahasiswa Generasi Z pengguna Shopee di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara di Kota Medan.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra-survei Layanan *Cash on Delivery* (COD)**

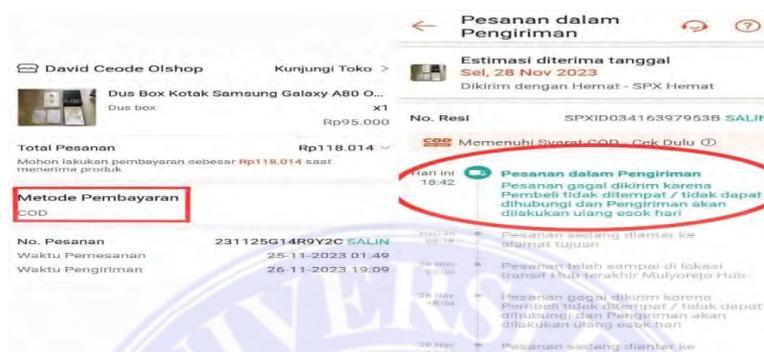
NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Cash on Delivery</i> (COD)	Pembayaran di tempat yang ditawarkan oleh Shopee sangat memudahkan saya dalam proses pembayaran saat berbelanja.	17 Persen (5)	30 Persen (9)	23 Persen (7)	20 Persen (6)	10 Persen (3)
		Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Shopee lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan metode pembayaran melalui Bank.	20 Persen (6)	33 Persen (10)	27 Persen (8)	10 Persen (3)	10 Persen (3)
<b>Jumlah Responden</b>			30 Responden				

Sumber : Pra-Survei (2024)

Hasil pra-survei mengenai layanan *Cash on Delivery* (COD) di Shopee menunjukkan tanggapan beragam dari responden. Sebagian responden menilai COD sangat bermanfaat karena memberikan kesempatan memeriksa barang sebelum membayar dan menjadi solusi bagi yang tidak memiliki akses perbankan digital.

Namun, beberapa responden tidak setuju dengan sistem COD karena ketidakfleksibelan dalam pembayaran tunai dan waktu pengiriman yang tidak pasti. Mereka harus selalu menyiapkan uang tunai dan berada di rumah untuk menerima

paket. Jika tidak ada di rumah saat pengiriman, pesanan bisa dibatalkan dan harus dijadwalkan ulang. Hal itu di dukung dengan gambar berikut.



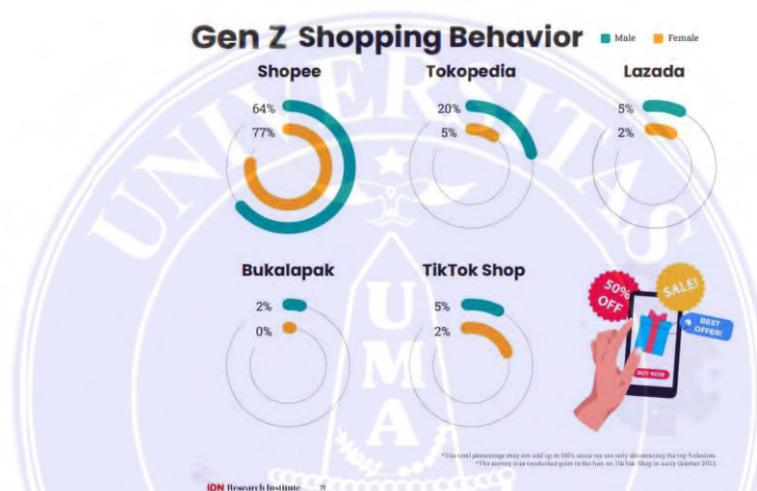
Sumber : Aplikasi Shopee (2023)

**Gambar 1.6**  
***Reschedule* Pengiriman Karena Pembeli Tidak di Tempat**

Terlihat pada Gambar 1.6, pengiriman gagal dilakukan dan dikirim kembali pada hari berikutnya. Hal ini terjadi karena pada saat pengiriman, pembeli sedang tidak berada ditempat dan pesanan dilakukan dengan metode pembayaran ditempat (COD). Jika proses pengiriman gagal, jasa pengiriman akan mengupayakan pengiriman ulang sesuai dengan batasan waktu dan jumlah yang telah ditetapkan berdasarkan kebijakan yang berlaku pada layanan tersebut. (Shopee, 2024). Hal seperti ini terkadang membuat pembeli merasakan kesulitan jika melakukan pembelian dengan metode pembayaran ditempat (COD).

Peneliti melakukan penelitian pada Prodi Manajaemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara tepatnya pada Generasi Z, dikarenakan gen-Z merupakan generasi yang gemar berbelanja secara *online* dibanding generasi lainnya. Gen-Z sendiri merupakan Generasi kelahiran 1997-2012 (BPS (Badan Pusat Statistik) 2024). Berdasarkan hal tersebut maka gen-Z saat ini berkisar 12-27

tahun. Berdasarkan laporan dari Populix (2023), tercatat bahwa 54% masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce*, di mana mayoritas pembelinya berasal dari Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa gen-Z lebih memilih berbelanja melalui platform *online* dibandingkan dengan cara konvensional. Aktivitas belanja *online* dianggap lebih menghemat waktu, fleksibel, dan mudah diakses karena dapat dilakukan tanpa terbatas ruang dan waktu.



Sumber: IDN Media (2024)

**Gambar 1.7**  
**Lapak Online Favorit Gen-Z 2024**

Berdasarkan Gambar 1.7, Shopee mendominasi preferensi belanja *online* gen-Z dengan 77% pengguna perempuan dan 64% pengguna laki-laki. Tokopedia berada di posisi kedua dengan persentase lebih rendah (20% laki-laki, 5% perempuan), sementara TikTok Shop dan Lazada hanya mencapai 5% dan 2%. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa FEB USU khususnya prodi manajemen, dikarenakan USU adalah perguruan tinggi terkemuka di Sumatera Utara dan mahasiswa di prodi manajemen memiliki jumlah mahasiswa yang lebih banyak daripada prodi lainnya di FEB USU.

Selain itu perbedaan temuan juga ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya terkait pengaruh *Online Customer Review* dan layanan *Cash on Delivery* (COD). Tresnasih (2022) menemukan pengaruh secara positif dan signifikan dari *Online Customer Review*, sedangkan Ilmiyah & Krishernawan (2020) menunjukkan hasil sebaliknya. Untuk layanan *Cash on Delivery*, Zusmawati & Rani (2023) menyatakan adanya pengaruh secara positif dan signifikan, sementara hasil dari Lara (2022) tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian ini, peneliti tertarik mengkaji lebih dalam pengaruh *Online Customer Review* dan layanan *Cash on Delivery* terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee, khususnya pada mahasiswa Generasi Z di Prodi Manajemen FEB USU.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan survei yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya kekhawatiran bahwa *Online Customer Review* yang diberikan tidak sepenuhnya jujur atau tidak sesuai dengan kenyataan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
2. Ketidaktepatan dan ketidakpastian waktu pengiriman serta ketidakfleksibelan sistem *Cash on Delivery* (COD), yang mengharuskan pembeli harus selalu berada di tempat untuk menerima paket, mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

3. Adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya (*research gap*) tentang *Online Customer Review* dan *Cash on Delivery*.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa Generasi Z di Prodi Manajemen FEB USU?
2. Apakah layanan *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa Generasi Z di Prodi Manajemen FEB USU?
3. Apakah *Online Customer Review* dan layanan *Cash on Delivery* (COD) secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Generasi Z di Prodi Manajemen FEB USU?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Prodi Manajemen FEB USU.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Prodi Manajemen FEB USU.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan layanan *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Prodi Manajemen FEB USU.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan sumbangsih data baru, melainkan juga memperluas perspektif keilmuan, baik bagi peneliti sebagai penyusun maupun pihak lain yang berkepentingan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang dampak Online Customer Review dan layanan Cash on Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk studi lanjutan di kemudian hari.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi *stakeholder platform marketplace*, khususnya Shopee. Bagi perusahaan, hasil analisis ini mampu menjadi acuan empiris dalam menyusun strategi bisnis berbasis data, terutama melalui identifikasi faktor-faktor penentu yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Zubaidah & Latief (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang mencakup pemilihan satu opsi dari berbagai alternatif yang ada. Proses ini meliputi beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli, serta tindakan yang dilakukan setelah pembelian.

Menurut Buchari (2018) Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen yang dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk kondisi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor ini membentuk persepsi konsumen dalam memproses informasi dan mengambil keputusan, yang pada akhirnya menghasilkan pilihan produk yang akan dibeli.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa. Proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi, serta identifikasi masalah yang dihadapi. Selanjutnya, konsumen akan melalui serangkaian tahapan, seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan, hingga akhirnya mencapai tahap evaluasi pasca pembelian untuk menilai kepuasan atas produk atau jasa yang telah dibeli.

### 2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2019) keputusan pelanggan di lima A biasanya dipengaruhi oleh kombinasi pengaruh mereka sendiri, pengaruh orang lain, dan pengaruh luar.

#### 1. Pengaruh Luar (*Outer*)

Pengaruh luar berasal dari sumber eksternal. Ini sengaja diprakarsai oleh merek melalui iklan dan komunikasi pemasaran lainnya. Pengaruh ini juga dapat berasal dari antarmuka pelanggan lain seperti tenaga penjualan dan staf layanan pelanggan. Dari sudut pandang merek, pengaruh luar masih bisa dikelola dan dikontrol. Pesan, media, dan frekuensi dapat direncanakan. Titik kontak pelanggan secara keseluruhan dapat dirancang, namun persepsi pelanggan terhadap pengalaman tersebut tetap bisa berbeda-beda, bergantung pada tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama berinteraksi.

#### 2. Pengaruh Orang Lain (*Other*)

Pengaruh orang lain juga datang dari sumber eksternal. Biasanya, itu berasal dari lingkaran dekat teman dan keluarga sebagai informasi dari mulut ke mulut. Pengaruh orang lain juga bisa berasal dari komunitas yang lebih luas namun independen tempat pelanggan berada. Misalnya, pelanggan mungkin terpengaruh oleh percakapan yang mereka dengar di *platform* jejaring sosial. Tidak semua sumber pengaruh orang lain sama. Di antara banyak segmen, kaum muda, wanita, dan netizen adalah yang paling berpengaruh. Pengaruh orang lain yang datang dari mereka seringkali menjadi pendorong utama pembelian. Meskipun merek mengupayakan sesuatu, pada dasarnya sulit untuk

mengelola dan mengontrol hasil dari pengaruh orang lain. Satusatunya cara bagi merek untuk melakukannya adalah melalui pemasaran komunitas. Perusahaan tidak dapat secara langsung mengontrol percakapan dalam komunitas, tetapi mereka dapat memfasilitasi diskusi dengan bantuan pelanggan setia

### 3. Pengaruh Sendiri (*Own*)

Di sisi lain, pengaruh yang berasal dari dalam diri sendiri terbentuk dari pengalaman masa lalu, interaksi dengan berbagai merek, serta evaluasi pribadi terhadap merek-merek tersebut. Proses ini akhirnya menghasilkan preferensi individu terhadap merek tertentu. Namun, seringkali preferensi pribadi ini juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti rekomendasi dari orang lain (*Word of Mouth*) atau iklan. Memang, tiga sumber pengaruh utama ini saling terikat satu sama lain

Setiap pelanggan tertentu biasanya dipengaruhi oleh ketiga jenis tersebut, meskipun dengan proporsi yang berbeda. Beberapa pelanggan memiliki preferensi pribadi yang lebih kuat dan tidak terlalu terpengaruh oleh iklan atau rekomendasi teman. Beberapa sangat bergantung pada rekomendasi orang lain, dan beberapa percaya pada pengiklan. Terlepas dari variasi individu, pelanggan saat ini lebih mengandalkan pengaruh orang lain daripada pengaruh mereka sendiri dan pengaruh luar.

### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa hal yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian *online* yang digunakan untuk tolak ukur atau acuan dalam penelitian. Menurut Kotler et al. (2019), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

#### 1. *Aware* (Sadar)

Pelanggan sadar terhadap apa yang menjadi kebutuhannya. Menurut Kotler et al. (2022), pelanggan cenderung tertarik dan memilih merek yang mampu menyesuaikan atau mempersonalisasi produk serta layanannya untuk memenuhi kebutuhan mereka secara spesifik. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk karena mereka merasa produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kebutuhan sebagai suatu produk yang memang diperlukan konsumen karena merupakan bagian dari yang dibutuhkannya. Konsumen mengandalkan *e-commerce* dan aplikasi untuk membeli kebutuhan sehari-hari (Kotler et al., 2019). Selain itu, *aware* yang dimaksud disini ketika pelanggan mengenal atau menyadari keberadaan suatu merek, baik melalui rekomendasi dari orang lain, melihat iklan suatu merek secara tidak sengaja, maupun dari pengalaman mereka di masa lalu. Hal ini menjadi langkah awal dalam membangun persepsi dan minat terhadap suatu merek.

#### 2. *Appeal* (Tertarik)

Konsumen akan membeli suatu produk karena ketertarikannya pada sebuah merek atau produk. Menurut Kotler et al. (2022), pada tahap evaluasi atau pencarian informasi, konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek-

merek yang ada dalam daftar pilihan mereka dan mungkin memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Orang-orang yang menyukai suatu merek seharusnya sudah mengenal merek itu sebelumnya. Menurut Kotler et al. (2019), orang-orang yang memutuskan membeli merek itu pasti menyukainya sebelumnya, dan seterusnya.

### 3. *Ask* (Bertanya)

Menurut Kotler et al. (2021), keputusan membeli sekarang didorong tidak hanya oleh preferensi individu tetapi juga oleh keinginan untuk penyesuaian sosial. Sosial di sini merujuk pada interaksi atau opini yang disampaikan oleh orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian individu atau kelompok dapat dipengaruhi oleh masukan atau anjuran dari orang di sekitar mereka. Menurut Kotler et al. (2022), keputusan akan dibuat berdasarkan pada apa yang diperoleh dari percakapan dengan orang lain. Penerima informasi akan mempercayai hal itu sehingga dapat menurunkan kecemasan, kerentanan, dan ketidakpastian tentang suatu transaksi. Ini juga meningkatkan kesadaran produk dan membujuk individu untuk mencoba produk dan layanan baru.

### 4. *Act* (Bertindak)

Indikator ini menyatakan bahwa diperkuat dengan lebih banyak informasi yang diperoleh dari proses bertanya, konsumen akan membeli produk di toko atau secara *online*, menggunakan produk pertama kalinya, mengeluh tentang masalah produk, dan mendapat pelayanan (Kotler et al., 2021)

## 2.2 *Online Customer Review*

### 2.2.1 *Pengertian Online Customer Review*

Menurut Anggraini et al. (2023), *Online Customer Review* merupakan media yang memfasilitasi konsumen dalam menyampaikan tanggapan dan opini mereka secara terbuka melalui internet mengenai beragam produk maupun jasa.

Menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020), *Online Customer Review* merupakan ulasan yang ditulis oleh konsumen pada kolom yang disediakan oleh *platform marketplace*, yang menggambarkan kualitas produk secara faktual dan berdasarkan pengalaman langsung. Ulasan ini bisa mencakup hal-hal seperti masalah warna, ketidaksesuaian spesifikasi, masalah produk, atau ulasan tentang kualitas yang baik dan pengalaman positif. Dalam sistem *marketplace*, ulasan produk ditulis di kolom yang telah disediakan oleh pihak *marketplace*.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* merupakan ulasan yang mencakup tanggapan positif maupun negatif, yang berguna bagi konsumen. Ulasan ini berisi informasi terpercaya dan argumen berkualitas tentang produk atau toko yang telah dibeli. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk.

### 2.2.2 *Indikator Online Customer Review*

Terdapat beberapa hal yang menjadi indikator *Online Customer Review* yang digunakan untuk tolak ukur atau acuan dalam penelitian. Menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) *Online Customer Review* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kesadaran, yaitu pengguna secara sadar mencari dan menggunakan ulasan atau *review* untuk membantu mereka memilih.
2. Frekuensi, yaitu pembeli *online* seringkali mengandalkan ulasan atau *review* sebagai sumber informasi yang terpercaya.
3. Perbandingan, yaitu kondisi dimana konsumen melakukan perbandingan mendalam terhadap beragam ulasan pengguna sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Efek, yaitu kondisi dimana ulasan atau *review* dapat dianggap dianggap memiliki peran krusial dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

### **2.3 Layanan *Cash on Delivery* (COD)**

#### **2.3.1 Pengertian *Cash on Delivery* (COD)**

Menurut Hamdi et al. (2024) *Cash on Delivery* merupakan sistem pembayaran yang memungkinkan pembeli melakukan pembayaran tunai pada saat barang sampai di rumah atau alamat yang telah disepakati. Metode ini memberikan keamanan dan kenyamanan lebih bagi pelanggan, sekaligus memungkinkan mereka untuk memeriksa kondisi produk secara langsung sebelum melakukan pembayaran. Metode ini memberikan jaminan keamanan selama proses pengiriman dan pembayaran, sehingga dianggap lebih menguntungkan dibandingkan metode pembayaran *online*.

Menurut Tangkary dalam Tresnasih (2022) *Cash on Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan secara langsung ketika produk telah sampai di tangan konsumen. Mekanisme ini erat kaitannya dengan

faktor kepercayaan, terutama dalam konteks transaksi daring yang masih dianggap berisiko oleh sebagian masyarakat. Kekhawatiran ini muncul seiring merebaknya praktik penipuan dalam transaksi digital, membuat konsumen dengan tingkat skeptisisme tinggi cenderung memilih COD sebagai opsi pembayaran yang lebih aman.

### 2.3.2 Ketentuan *Cash on Delivery* (COD)

Metode pembayaran COD (Bayar di Tempat) dapat digunakan tanpa syarat minimal belanja, namun memiliki batas transaksi tertinggi sebesar Rp5.000.000 per pemesanan. Mekanisme COD ini tidak memberatkan penjual karena tidak dikenakan biaya tambahan. Sementara itu, biaya layanan berlaku bagi seluruh pelanggan Shopee sesuai dengan ketentuan berikut (Shopee, 2024):

1. Pada tiga transaksi pertama menggunakan metode COD (Bayar di Tempat), biaya penanganan tidak dikenakan atau sebesar 0% dari total pesanan.
2. Mulai dari pesanan keempat dan seterusnya dengan metode COD (Bayar di Tempat), biaya penanganan yang dikenakan adalah sebesar 4% dari total transaksi.
3. Pengguna yang teridentifikasi melakukan praktik *dropshipping*, baik melalui aktivasi fitur *dropship* maupun riwayat transaksi COD ke lebih dari tiga alamat, akan dikenai biaya layanan sebesar 10% sesuai ketentuan yang berlaku.
4. Pengguna yang terdeteksi menggunakan browser pada perangkat komputer atau ponsel saat proses checkout akan dikenai biaya layanan sebesar 10%.

Sistem pembayaran COD juga memiliki beberapa ketentuan yang harus dipatuhi oleh para pembeli, yaitu (Shopee, 2024):

1. Pembeli diwajibkan menyelesaikan pembayaran tunai secara langsung kepada kurir sebelum paket dapat diterima atau dibuka.
2. Metode pembayaran COD (Bayar di Tempat) akun pembeli dapat ditangguhkan sementara dari layanan COD jika tercatat melakukan pembatalan transaksi sebanyak dua kali dalam periode 60 hari.
3. Fitur pembayaran COD (*Cash on Delivery*) akan diaktifkan kembali secara otomatis dalam waktu 60 hari kalender setelah dinonaktifkan, tanpa memerlukan permintaan manual dari pengguna.

### 2.3.3 Indikator *Cash on Delivery* (COD)

Terdapat beberapa hal yang menjadi indikator COD yang digunakan untuk tolak ukur atau acuan dalam penelitian. Menurut Hajati (2022), terdapat tiga indikator dalam pengukuran *Cash on Delivery* (COD), yaitu:

1. Kemudahan  
Kemudahan penggunaan menggambarkan persepsi pengguna terhadap minimnya upaya atau kesulitan yang diperlukan dalam berinteraksi dengan suatu *platform*. Pembayaran memudahkan pengguna untuk bertransaksi, mempercepat proses transaksi, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.
2. Efektif  
Efektifitas dalam pembayaran berarti pembayaran tidak membutuhkan banyak usaha dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam bertransaksi.
3. Meminimalisir Penipuan

Meminimalisir penipuan dipersepsikan sistem pembayaran yang terjamin keamanannya dan sistem pembayaran yang kepercayaannya dimiliki konsumen yang digunakan untuk meminimalisir terjadinya suatu penipuan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan dalam penelitian ini:

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

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rohman (2024)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Cash on Delivery</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	<i>Online Customer Review, Cash on Delivery, dan</i> Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Cash on Delivery</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee Kabupaten Nganjuk
2	Ilmiah & Krishnawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Mojokerto Khafidatul	Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Harga, Keputusan Pembelian	Ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto.
3	Hamdi et al. (2024)	Pengaruh Metode Pembayaran <i>Cash on Delivery</i> (COD), Gratis Ongkos Kirim dan <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Amm Mataram)	<i>Cash on Delivery</i> (COD), Gratis Ongkos Kirim, <i>Flash Sale</i> , Keputusan Pembelian	Secara parsial dan simultan <i>Cash on Delivery</i> (COD), gratis ongkos kirim, dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Hajati (2022)	<i>The Effect of Cash on Delivery, online Consumer Rating and Reviews on the online Product Purchase Decisions</i>	<i>Cash on Delivery, Online Consumer Rating and Reviews, and Purchase Decisions</i>	Secara parsial dan simultan <i>Cash on Delivery (COD), online Consumer Rating and Reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Damayanti & Damayanti (2024)	Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, <i>Cash on Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i> Shopee Aurellia	Diskon, Gratis Ongkos Kirim, <i>Cash on Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i> , Keputusan Pembelian	Diskon, gratis ongkos kirim, dan <i>Cash on Delivery</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Online Customer Review</i> tidak mempunyai pengaruh signifikansi akan keputusan pembelian.
6	Zusmawati & Rani (2023)	Pengaruh Layanan <i>Cash on Delivery (COD)</i> dan <i>Online Customer Review (OCR)</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada ( <i>E-commerce</i> ) Shopee di Kota Pariaman	<i>Cash on Delivery (COD), Online Customer Review (OCR)</i> , dan Keputusan Pembelian	<i>Cash on Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ( <i>E-commerce</i> ) shopee di Kota Pariaman.
7	Nasution et al. (2022)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB)	Harga, Ulasan Produk, Sistem Pembayaran COD, dan Keputusan Pembelian	Harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8	Anggraini et al. (2023)	Pengaruh <i>online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung</i>	<i>Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian</i>	Secara parsial <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara simultan <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen</i> berpengaruh signifikan
9	Lara (2022)	<i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM), Harga, dan Layanan Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi E-commerce Di Pesisir Selatan</i>	<i>Electronic Word Of Mouth (eWOM), Harga, Layanan Cash on Delivery (COD), dan Keputusan Pembelian</i>	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, layanan <i>Cash on Delivery (COD)</i> tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce di Pesisir Selatan.
10	Tresnasih (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review Dan Layanan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace SHOPEE (Studi Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Tasikmalaya)</i>	<i>Online Customer Review, Layanan Cash on Delivery, dan Keputusan Pembelian</i>	Secara simultan <i>Online Customer Review</i> dan layanan COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. secara parsial layanan COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Kota Tasikmalaya.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

## 2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2021), kerangka konseptual adalah perpaduan hubungan antar variabel yang disusun dengan merujuk pada teori-teori yang telah dibahas sebelumnya. Dengan demikian, kerangka konseptual berperan sebagai penjelasan tentatif mengenai fenomena atau gejala yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Beberapa variabel yang akan diteliti, yaitu *Online Customer Review* (X1), layanan *Cash on Delivery* (COD) (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

### 2.5.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*

Transformasi belanja dari *offline* ke *online* membuat keputusan pembelian masyarakat juga ikut berubah. Terlepas dari begitu banyaknya kelebihan yang ditawarkan dalam bertransaksi secara *online*, salah satu kekurangannya adalah produk tidak bisa dilihat secara langsung. Oleh karena itu, calon konsumen akan mencari beberapa cara untuk membantu mereka membuat suatu keputusan dalam pembelian. *Online Customer Review* adalah merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh *platform marketplace* untuk memudahkan calon pembeli dalam mengambil keputusan saat berbelanja secara online. Menurut Anggraini et al. (2023) *Online Customer Review* merupakan media yang memfasilitasi konsumen dalam menyampaikan tanggapan dan opini mereka secara terbuka melalui internet mengenai beragam produk maupun jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2024) tentang “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Cash on Delivery* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*” mengungkapkan bahwa *Online*

*Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee Kabupaten Nganjuk.

## 2.5.2 Pengaruh Layanan *Cash on Delivery* (COD) terhadap Keputusan

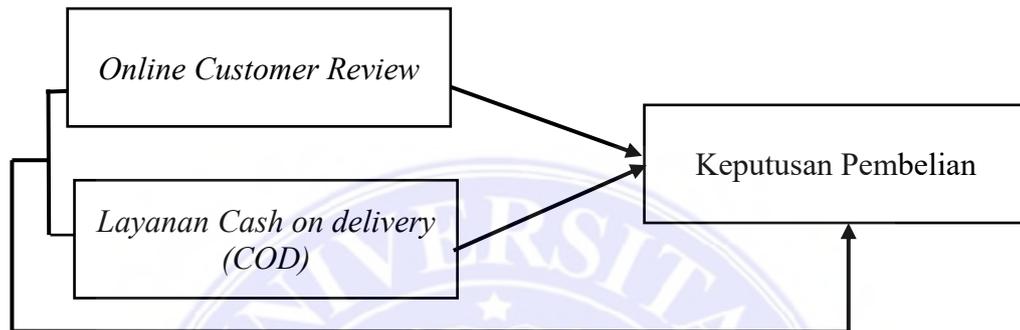
### Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Beberapa konsumen mengalami ketakutan melakukan transaksi secara *online* dikarenakan kekhawatiran akan terjadinya penipuan. Konsumen khawatir ketika produk sudah dibayar tetapi produk tidak sampai ke tangan konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, beberapa *marketplace* termasuk Shopee menyediakan suatu sistem pembayaran yaitu metode pembayaran ditempat atau *Cash on Delivery* (COD). Menurut Hamdi et al. (2024) *Cash on Delivery* merupakan sistem pembayaran yang memungkinkan pembeli melakukan pembayaran tunai pada saat barang sampai di rumah atau alamat yang telah disepakati. Metode ini memberikan keamanan dan kenyamanan lebih bagi pelanggan, sekaligus memungkinkan mereka untuk memeriksa kondisi produk secara langsung sebelum melakukan pembayaran. Jadi transaksi dengan sistem pembayaran ini dilakukan secara langsung ketika produk sudah sampai ketangan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamdi et al. (2024) tentang “Pengaruh Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (COD), Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram)” menemukan bahwa *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin meneliti fitur-fitur yang disediakan *marketplace* yaitu *Online Customer Review* dan layanan *Cash on*

*Delivery* (COD) berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian, kerangka konseptual yang menjadi fokus penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

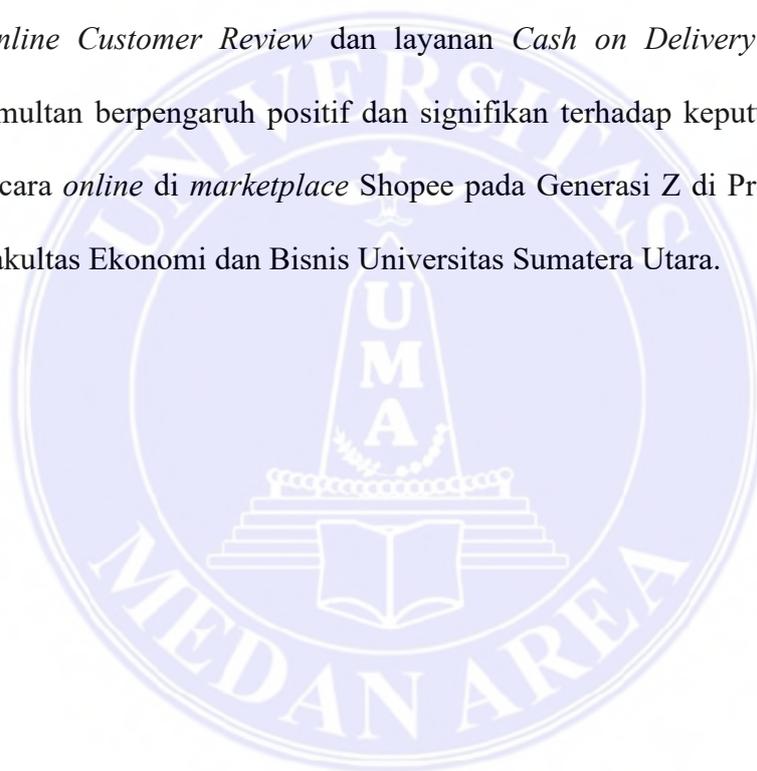
## 2.6 Hipotesis Penelitian

Untuk penelitian dapat terarah dan mencapai tujuan, perlu dirumuskan jawaban sementara atau hipotesis sebagai landasan dalam merencanakan penelitian. Menurut Echdar (2017), hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara, acuan, atau asumsi awal yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis ini bersifat sementara karena merujuk pada teori-teori terkait, bukan pada data empiris yang dikumpulkan selama penelitian. Melalui proses pembuktian dalam penelitian, hipotesis dapat terbukti benar atau salah, sehingga dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual, diajukan tiga hipotesis sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee pada

Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

2. Layanan *Cash on Delivery* (COD) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
3. *Online Customer Review* dan layanan *Cash on Delivery* (COD) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian merupakan suatu pendekatan sistematis untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan studi. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif diterapkan untuk menganalisis hubungan kausal atau korelasional antar variabel. Lebih lanjut, Sugiyono (2021) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif berlandaskan pada paham positivisme, di mana metode ini bertujuan untuk menguji populasi atau sampel tertentu melalui penggunaan instrumen penelitian seperti kuesioner atau survei sebagai alat pengumpulan data. Analisis data menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sebagai bagian dari penelitian kuantitatif, penelitian asosiatif bertujuan menganalisis korelasi antara dua atau lebih variabel. Fokus utamanya adalah mengkaji, memetakan, serta menguji dampak antar variabel yang telah ditetapkan dalam hipotesis penelitian. (Sugiyono, 2021).

#### 3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), variabel penelitian adalah atribut, ciri, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi. Variasi ini ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus studi untuk kemudian dianalisis dan disimpulkan. Beberapa variabel penelitian yang digunakan, yaitu:

### 3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah yang memberikan dampak atau menjadi penyebab utama munculnya perubahan pada variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Online Customer Review* (X<sub>1</sub>) dan layanan *Cash on Delivery* (X<sub>2</sub>).

### 3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) didefinisikan sebagai variabel yang berubah sebagai respons terhadap variabel bebas atau merepresentasikan hasil akhir dari hubungan kausal. Dalam penelitian ilmiah, variabel ini dijuluki variabel *output*, kriteria, atau konsekuen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

## 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Jl. Prof. T. M. Hanafiah, S.H., Kampus USU, Medan, 20155, Sumatera Utara, Indonesia

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2024 – Januari 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

**Tabel 3.1**  
**Rencana Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2024						2025		
		Mei	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul	■								
2	Penyelesaian Proposal		■	■						
3	Revisi Proposal				■					
4	Seminar Proposal					■	■			
5	Penelitian					■	■			
6	Seminar Hasil							■	■	
7	Revisi Seminar Hasil							■	■	
8	Sidang Meja Hijau									■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019), Populasi merujuk pada kelompok atau kumpulan elemen (bisa berupa individu, objek, atau fenomena) yang memiliki jumlah dan ciri khusus yang jelas. Kelompok inilah yang menjadi fokus penelitian, di mana peneliti mengamati dan menganalisisnya secara menyeluruh untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Penelitian ini mengambil populasi dari mahasiswa aktif Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara tahun 2024. Data populasi bersumber dari PDDikti (2024) dengan jumlah mencapai 1.162 individu.

#### 3.4.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* sebagai teknik penentuan sampel. Metode ini tidak memungkinkan setiap anggota populasi memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi bagian dari sampel, sehingga

seleksi sampel bersifat tidak acak. Adapun metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, sebuah pendekatan dalam menentukan sampel dengan mengacu pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sugiyono, (2019). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa dan mahasiswi aktif di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
2. Generasi Z merujuk pada kelompok usia yang berkisar dari 17 tahun hingga 27 tahun.
3. Setidaknya telah melakukan satu kali pembelian *online* menggunakan platform Shopee..
4. Pernah bertransaksi dengan metode pembayaran COD (*Cash on Delivery*) setidaknya satu kali di aplikasi Shopee.
5. Total transaksi maksimal Rp5.000.000.

Dalam menentukan ukuran sampel, dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, mengingat jumlah populasi melebihi 100 responden. Rumus teori Slovin yaitu :

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

$n$  = Jumlah elemen/anggota sampel

$N$  = Jumlah elemen/anggota populasi

$e$  = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{1.162}{1 + (1.162 \times 0.1^2)}$$

$$n = 92.076$$

$$n = 92$$

Maka jumlah sampel responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 92 responden dari keseluruhan populasi mahasiswa Generasi Z Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara pengguna Shopee.

### 3.5 Defenisi Operasional

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Online Customer Review (X1)</i>	Media yang memfasilitasi konsumen dalam menyampaikan tanggapan dan opini mereka secara terbuka melalui internet mengenai beragam produk maupun jasa.	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Efek	<i>Likert</i>
<i>Layanan Cash on Delivery (X2)</i>	Sistem pembayaran yang memungkinkan pembeli melakukan pembayaran tunai pada saat barang sampai di rumah atau alamat yang telah disepakati. Metode ini memberikan keamanan dan kenyamanan lebih bagi pelanggan, sekaligus memungkinkan mereka untuk memeriksa kondisi produk secara langsung sebelum melakukan pembayaran.	1. Kemudahan 2. Efektif 3. Meminimalisir Penipuan	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang mencakup pemilihan satu opsi dari berbagai alternatif yang ada. Proses ini meliputi beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli, serta	1. <i>Aware</i> 2. <i>Appeal</i> 3. <i>Ask</i> 4. <i>Act</i>	<i>Likert</i>

	tindakan yang dilakukan setelah pembelian		
--	---	--	--

### 3.6 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* merupakan instrumen penelitian yang umum digunakan untuk menilai sikap, persepsi, dan opini subjek (individu maupun kelompok) terhadap suatu fenomena sosial. (Sugiyono, 2019)

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala *Likert***

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

#### 3.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

##### 1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti. Teknik wawancara dilakukan peneliti pada tahap pra-survei untuk mengetahui fenomena apa yang sedang terjadi terkait variabel yang diteliti.

##### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen terstruktur dalam pengumpulan data yang

melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis untuk menggali informasi terkait konstruk penelitian dari responden. Metode ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik responden sekaligus mengukur variabel-variabel kajian secara sistematis, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data spesifik yang terstandarisasi dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah. Kuesioner penelitian ini disebar secara langsung kepada mahasiswa Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang pernah berbelanja pada aplikasi Shopee.

### **3.7 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.7.1 Jenis Data**

Menurut Alfito (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

#### **3.7.2 Sumber Data**

Menurut Alfito (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data primer diperoleh secara langsung dari responden terpilih, yaitu mahasiswa Generasi Z Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara singkat. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z dari Program Studi Manajemen yang memiliki pengalaman berbelanja *online* di platform Shopee.
- b. Data sekunder merupakan sumber informasi yang sudah tersedia dan dikumpulkan secara aktif oleh peneliti guna menunjang kelengkapan data dalam suatu riset. Jenis data ini umumnya diperoleh dari arsip, publikasi, atau hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur mampu mengukur objek yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan yang dirancang secara efektif mampu menggali informasi atau data yang selaras dengan rumusan masalah penelitian. Sebuah kuesioner dianggap memiliki tingkat validitas yang tinggi jika mampu menghasilkan data yang relevan

dan presisi, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Kuesioner yang menghasilkan data tidak relevan memiliki tingkat validitas yang rendah.

Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%, yang menandakan bahwa item pertanyaan tersebut valid, begitu pula sebaliknya. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai yang signifikan, maka setiap indikator pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pengguna Shopee pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Pada Penelitian Ini**

Variabel	Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
<b>Online Customer Review</b>	x1.1	.893	0.361	Valid
	x1.2	.902	0.361	Valid
	x1.3	.815	0.361	Valid
	x1.4	.876	0.361	Valid
	x1.5	.960	0.361	Valid
	x1.6	.796	0.361	Valid
	x1.7	.921	0.361	Valid
	x1.8	.919	0.361	Valid
<b>Layanan Cash on Delivery (COD)</b>	x2.1	.882	0.361	Valid
	x2.2	.823	0.361	Valid
	x2.3	.817	0.361	Valid
	x2.4	.810	0.361	Valid
	x2.5	.881	0.361	Valid
	x2.6	.854	0.361	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	y1.1	.894	0.361	Valid
	y1.2	.798	0.361	Valid
	y1.3	.812	0.361	Valid
	y1.4	.862	0.361	Valid
	y1.5	.928	0.361	Valid

Variabel	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	y1.6	.917	0.361	Valid
	y1.7	.871	0.361	Valid
	y1.8	.889	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361), Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil jawaban responden dalam kuesioner dapat diandalkan secara konsisten. Sebuah kuesioner dinilai *reliabel* apabila respons subjek terhadap pertanyaan bersifat stabil atau tidak mengalami perubahan signifikan sepanjang periode pengujian. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika analisis *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60, yang menandakan kevalidannya. Di sisi lain, bila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) kurang dari 0,60, konstruk tersebut dianggap tidak memenuhi syarat reliabilitas maupun validitas..

**Tabel 3.5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review (X <sub>1</sub> )	0,970 > 0,6	Reliabel
Layanan Cash on Delivery (COD) (X <sub>2</sub> )	0,949 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,9 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X<sub>1</sub>), *Layanan Cash on Delivery*

(COD) ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dinyatakan “*Reliabel*” karena nilai Cronbach’s Alpha  $> 0,6$ .

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi yang mendasari analisis regresi. Hasil pengujian hipotesis yang valid diperoleh apabila asumsi-asumsi klasik terpenuhi, dimana asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi data variabel independen dan dependen dalam model regresi bersifat normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam pengujian ini antara lain uji histogram, uji *Kolmogorov-Smirnov*, dan normal P-Plot..

#### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji adanya hubungan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan ideal jika tidak terdapat korelasi signifikan antara variabel-variabel independennya. Untuk mendeteksi multikolinearitas, dilakukan analisis terhadap nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai toleransi  $> 0,1$  atau VIF  $< 10$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam data.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah model regresi mengalami ketidakkonsistenan varian residual antar observasi. Apabila varian residual antar pengamatan bersifat stabil, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian antar pengamatan tidak seragam, maka kondisi tersebut dikategorikan sebagai heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu uji Scatterplot.

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif di mana data yang digunakan berbentuk numerik. Data tersebut kemudian disederhanakan agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tahap pengolahan data diawali dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel yang telah ditetapkan. Selanjutnya, hasil operasionalisasi variabel akan dianalisis menggunakan software SPSS. (*statistical program for social science*).

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, yaitu profitabilitas, leverage, dan kebijakan dividen, terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian (variabel dependen)
- $\alpha$  = konstanta
- $b_1$  = Koefisien regresi *Online Customer Review*
- $b_2$  = Koefisien regresi *Cash on Delivery* (COD)
- $X_1$  = *Online Customer Review*
- $X_2$  = *Cash on Delivery* (COD)
- e = Standar error

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), Uji hipotesis adalah suatu pernyataan atau asumsi yang dianggap valid dan dijadikan landasan dalam proses pengambilan keputusan. Tujuan dilakukannya uji hipotesis adalah untuk menentukan tingkat signifikansi tertinggi dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, metode analisis regresi berganda dipilih karena melibatkan lebih dari satu variabel independen.

#### 3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian regresi parsial menggunakan uji t bertujuan untuk menilai seberapa besar dampak yang diberikan oleh setiap variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap variabel dependen. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat. Penelitian ini menerapkan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan batasan sebagai berikut:

1. Apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau nilai Sig kurang dari 0,05, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.
2. Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  atau nilai Sig lebih dari 0,05, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen..

### 3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dan dependen.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dan dependen.

### 3.10.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi sebagai alat untuk menilai sejauh mana suatu model penelitian dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai  $R^2$  memiliki rentang antara 0 sampai 1, di mana nilai tersebut menggambarkan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu memprediksi perubahan pada variabel dependen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
2. *Cash on Delivery* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
3. *Online Customer Review* dan *Cash on Delivery* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

#### 5.2 Saran

1. Layanan *Cash on Delivery* merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara. Responden sepakat bahwa keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh adanya layanan COD yang memberikan rasa aman dan kepastian dalam bertransaksi. Oleh karena itu, pihak Shopee perlu mendorong para seller untuk mengaktifkan metode pembayaran COD pada produk mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Setelah dilakukan penelitian, ditemukan bahwa salah satu kendala pada layanan COD adalah adanya kasus

pembeli yang tidak melakukan pembayaran saat barang sudah sampai. Oleh karena itu, penting bagi pihak Shopee untuk membuat sistem verifikasi yang lebih ketat untuk pengguna layanan COD. Shopee juga perlu memberikan edukasi kepada konsumen tentang ketentuan dan tanggung jawab dalam menggunakan layanan COD, misalnya melalui konten edukasi dan kampanye di media sosial. Selain itu, masalah koordinasi waktu pengiriman dengan kurir juga menjadi kendala. Shopee dapat mengatasi hal ini dengan mengembangkan fitur komunikasi langsung antara pembeli dan kurir, serta memberikan informasi tracking yang lebih detail.

2. *Online Customer Review* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden menggunakan *review* sebagai sumber informasi penting dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Pihak Shopee perlu memastikan kualitas *review* dengan memantau dan mengelola penggunaan kolom *review* di setiap *seller*. Shopee dapat membuat regulasi yang lebih ketat tentang penggunaan kolom *review* dan memberikan mekanisme pelaporan untuk *review* yang tidak relevan atau menyesatkan. Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa beberapa konsumen memberikan *review* yang tidak sesuai atau asal-asalan, dimana foto, video, dan komentar tidak menggambarkan produk yang sebenarnya. Untuk mengatasi hal ini, Shopee perlu memberikan edukasi kepada konsumen tentang cara memberikan *review* yang berkualitas dan bermanfaat. Shopee juga dapat mempertimbangkan untuk memberikan insentif bagi konsumen yang memberikan *review* berkualitas dengan foto dan deskripsi yang detail. Dengan pengelolaan yang baik, fitur

*review* dapat memberikan manfaat maksimal dan menciptakan komunitas yang aman dan positif bagi pembeli maupun penjual.

3. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel yang belum diikutsertakan dalam penelitian ini, misalnya sistem pembayaran *paylater*, promosi *flash sale*, *cashback*, *buzz marketing*, atau faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. UMA Press.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar*. 6(2), 86–96.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). *Pengaruh Diskon , Gratis Ongkos Kirim , Cash on Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee*. 4(3), 660–669.  
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (G. Indonesia, Ed.).
- Hajati, D. I. (2022). The The Effect of Cash on Delivery, Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18–26.  
<https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.348>
- Hamdi, N., Wardani, R., & Zulkarnaen. (2024). *Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD), Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram)*. 413–418.
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Khatimah, H., & Alim, A. (2024). *Konsep Jual Beli dalam Islam dan Implementasinya pada Marketplace*. 10(01), 43–57.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, iwan. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16 E*. Pearson Education Inc.
- Kredivo & Katadata. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*.
- Lara, M. P. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (WOM), Harga, Dan Layanan Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi E-Commerce di Pesisir Selatan*. UNIVERSITAS NEGERI PADANG.
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- Rohman, Z. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*.
- Shopee. (2024, Desember 17). Shopee. Retrieved from Shopee: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3360>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 403–408. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.107>

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). *Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08 / RW10 Sriamur Bekasi*. 6(2), 324–333.

Zusmawati, & Rani, A. (2023). Pengaruh Layanan Cash On Delivery (COD) dan Online Costumer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian Pada (E-Commerce) Shopee di Kota Pariaman. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 587–596.





## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Usia :
4. Intensitas penggunaan Shopee :  
 1 minggu sekali  2 minggu sekali  3 minggu sekali  4 minggu sekali
5. Harga barang yang paling sering Anda beli di Shopee :  
 < Rp1.000.000  
 Rp1.000.001 - Rp3.000.000  
 Rp3.000.001 - Rp5.000.000
6. Jenis barang yang paling sering Anda beli melalui Shopee :  
 Fashion dan Aksesori  Elektronik dan Gadget  Kebutuhan Harian  
 Kecantikan dan Perawatan Diri

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Online Customer Review (X1)</i>						
1	Saya melihat <i>review</i> atau ulasan sebelum membeli suatu produk di Shopee					
2	Saya mengetahui adanya kolom <i>review</i> atau ulasan pada aplikasi Shopee dan menggunakannya untuk membantu memilih produk yang ingin saya beli					
3	Saya sering melihat <i>review</i> atau ulasan pada Shopee untuk dijadikan sumber informasi					
4	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi toko tersebut					
5	Sebelum saya membeli suatu produk di Shopee, saya melihat <i>review</i> atau ulasan dan membandingkan ulasan tersebut dengan yang lain					
6	Kolom <i>review</i> pada aplikasi Shopee membantu dalam membandingkan di toko mana saya akan melakukan pembelian					
7	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>review</i> pada aplikasi Shopee					
8	<i>review</i> produk Shopee membantu saya menyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitasnya					
<i>Layanan Cash on Delivery (COD) (X2)</i>						
1	Layanan COD atau bayar di tempat pada aplikasi Shopee mempermudah keputusan dalam berbelanja secara <i>online</i>					
2	Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Shope memudahkan saya dalam melakukan pembayar dalam berbelanja					
3	Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Shopee lebih efektif daripada metode pembayaran lain					
4	Layanan COD atau bayar di tempat tidak membutuhkan banyak usaha dan waktu yang lama dalam bertansaksi daripada metode pembayaran lainnya					
5	Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Shopee meminimalisir terjadinya penipuan					
6	Layanan COD atau bayar di tempat membuat saya merasa aman					
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>						
1	Produk yang dijual di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mengetahui Shopee dari keluarga, teman, atau orang lain					
3	Saya tertarik melakukan pembelian di aplikasi Shopee dikarenakan Shopee adalah <i>platform</i> belanja yang saya sukai					
4	Saya memilih menggunakan Shopee saat membeli <i>online</i> dibandingkan <i>marketplace</i> lain					
5	Saya menghubungi atau bertanya kepada keluarga, teman atau orang lain sebelum membeli di Shopee					

6	Saya melihat <i>review</i> konsumen pada aplikasi sebelum membeli di Shopee					
7	Saya merasa yakin melakukan pembelian di aplikasi Shopee					
8	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk melalui aplikasi Shopee					



## Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	3	1	4	5	5	2
2	5	1	5	1	3	1	1
3	2	4	1	1	2	3	4
3	3	3	5	2	5	3	1
4	3	2	2	5	3	5	2
4	4	4	1	5	5	5	5
2	4	5	3	2	5	5	1
1	1	1	5	2	1	5	1
5	2	4	4	4	4	4	5
5	4	3	3	4	1	2	2
3	2	3	3	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2
2	2	3	2	3	2	2	2
3	1	2	3	2	3	3	3
3	1	3	3	3	1	1	3
2	2	1	1	2	2	3	3
2	1	3	3	3	3	2	2
2	5	2	2	2	1	1	1
3	5	1	2	4	2	2	1
5	3	4	3	1	4	3	5
3	1	1	3	1	2	3	1
3	1	4	2	1	5	3	3
3	2	1	4	3	4	3	5
1	5	1	3	5	4	1	2
1	4	5	5	3	2	2	5
5	1	1	5	5	3	4	2
1	2	2	3	3	3	4	2
3	5	4	3	5	3	4	2
5	1	1	1	3	1	5	2
4	2	1	3	3	1	4	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
1	1	4	4	3	4	3	3
5	1	1	3	3	2	3	4
1	5	2	4	3	4	4	5
4	1	3	2	3	1	2	3
1	4	5	4	3	5	5	4
5	4	3	4	3	2	3	2
5	1	2	2	5	4	5	5
3	2	2	3	1	4	1	2
5	1	3	5	3	3	5	1
5	5	4	2	1	3	3	5
2	2	2	4	5	4	4	1
3	5	5	2	2	1	2	5
3	3	5	2	2	4	5	4
2	4	2	2	3	1	2	3
3	3	3	3	2	5	2	4
1	5	2	3	4	2	3	5
2	2	4	3	1	4	1	1
1	3	2	3	2	4	3	5
2	5	5	2	1	5	5	5
3	1	4	1	5	2	1	1
3	4	4	2	1	2	5	5
4	3	1	2	2	2	3	1
1	5	3	3	4	2	5	1
2	1	1	4	2	2	5	5
4	2	4	3	3	3	4	3
2	4	3	2	3	5	3	1
5	1	5	3	5	5	2	5
3	5	4	2	4	1	2	2
3	4	1	2	4	5	2	5
3	5	1	3	4	2	1	4
2	4	5	1	1	3	3	1
5	1	5	5	3	4	5	4
1	4	2	2	1	2	5	5
3	2	5	3	4	4	1	3
5	5	3	5	1	3	4	1
1	4	3	1	2	4	1	4
5	4	5	5	5	2	3	4
5	2	1	1	2	1	2	1
5	2	2	2	3	1	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	3	4	3	4	4
3	4	5	3	4	3	5	4
5	4	5	3	5	4	3	5
5	4	3	3	5	4	4	3
3	3	4	3	5	5	5	4
4	5	3	5	3	3	5	5
5	3	4	3	4	3	5	5

## Tabulasi data X2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	2
2	1	1	5	1	3
3	2	4	3	4	4
3	1	4	2	3	2
4	3	1	5	5	1
2	4	3	2	4	2
5	1	2	1	1	2
3	1	2	3	1	2
5	1	5	2	2	3
2	2	2	3	4	5
1	3	1	3	3	2
2	1	2	3	3	2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
1	3	3	2	2	3
3	2	2	2	2	3
2	2	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2
2	2	1	2	3	3
4	3	2	1	5	4
3	1	4	2	5	2
1	3	4	5	5	3
2	1	3	5	1	3
3	5	4	4	3	2
5	4	5	1	5	1
2	4	5	5	2	5
1	2	4	3	5	3
2	2	4	2	1	3
4	3	1	1	5	4
4	1	5	3	3	1
3	5	4	4	2	2
2	4	2	3	5	3
3	2	1	1	3	3
4	4	5	2	2	3
1	2	1	3	4	5
1	3	2	1	1	1
1	2	3	2	5	1
5	1	1	3	3	2
5	5	2	2	2	5
1	1	4	3	1	1
5	5	3	3	4	3
2	4	3	3	3	4
3	4	5	2	5	4
4	2	4	2	1	2
3	1	4	3	4	2
3	3	1	2	1	3
3	2	5	5	5	5
2	3	3	1	5	3
3	1	4	4	1	4
3	5	4	4	1	3
4	3	2	5	5	1
1	5	3	2	5	4
3	1	2	1	3	5
5	2	1	3	1	5
3	3	4	2	1	4
1	1	4	1	3	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
1	3	1	4	2	2
5	1	2	5	4	3
5	1	2	1	4	3
1	5	2	3	3	1
1	3	1	2	5	4
1	2	5	2	5	5
1	2	5	1	2	5
1	4	1	2	1	3
3	5	5	5	5	2
3	2	3	5	3	2
4	1	1	4	1	2
2	3	1	2	3	3
5	1	5	4	5	5
5	2	3	5	5	3
3	1	5	2	1	4
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5
3	5	4	4	3	4
5	4	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4
3	3	3	5	5	5
3	4	4	3	3	3
3	5	5	3	4	3
4	5	4	3	4	4
4	4	5	5	4	3
5	4	3	4	4	3
4	5	5	5	4	4

### Tabulasi Data Y

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4
5	2	2	2	2	1	2	2
2	5	2	5	3	4	3	3
1	1	3	1	3	5	4	4
2	4	4	1	3	5	1	2
4	5	3	3	3	1	2	1
2	2	1	5	3	1	4	2
4	2	2	2	2	1	2	2
3	2	2	5	4	5	1	2
4	3	2	4	3	4	2	3
3	1	1	1	4	4	4	5
3	3	3	1	1	1	1	2
1	2	2	1	2	2	1	2
1	1	3	3	3	2	2	3
1	3	1	2	2	2	2	3
3	1	1	2	1	3	1	3
3	3	3	3	1	1	1	2
1	2	1	2	3	3	3	3
2	5	4	3	4	2	5	1
1	4	5	1	5	2	1	5
2	2	2	5	3	3	4	1
3	5	3	4	1	4	5	3
2	1	2	4	3	3	5	1
1	3	5	1	1	2	2	3
3	4	4	1	2	5	5	4
1	4	5	3	3	1	1	5
3	4	4	2	1	3	2	5
2	2	4	5	5	2	1	3
4	5	4	2	2	1	4	2
1	2	3	5	4	4	2	3
1	1	4	5	3	3	3	3
4	1	2	2	4	3	3	3
3	3	2	3	1	3	1	2
3	3	3	3	4	4	4	3
5	2	1	1	3	5	1	5
1	3	4	5	3	3	4	3
5	5	3	1	4	2	5	3

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
2	4	1	2	5	3	2	4
5	3	2	1	4	2	5	3
4	3	4	4	4	4	2	1
5	4	1	4	5	3	4	3
3	4	5	2	3	3	3	2
4	2	4	4	3	1	4	2
2	1	4	5	5	4	2	5
4	3	2	5	4	1	1	3
5	3	4	3	1	3	2	3
5	4	3	5	1	4	3	3
2	2	1	2	1	4	3	4
3	5	4	3	4	4	2	5
3	2	2	3	3	3	2	5
4	1	1	3	2	5	5	3
4	2	1	1	3	1	4	4
2	4	5	4	3	5	4	2
2	5	5	2	4	4	3	1
5	2	2	1	2	5	2	2
4	2	2	3	3	5	1	5
1	1	1	1	4	3	4	3
3	4	3	2	2	3	2	1
4	1	1	4	3	5	4	4
4	5	2	3	2	1	1	4
2	4	4	1	2	1	4	5
2	5	4	3	4	2	3	5
1	4	5	2	2	5	1	3
5	4	5	4	4	1	5	2
1	5	1	5	4	5	4	2
3	1	3	5	1	5	4	2
1	5	3	3	5	2	3	3
2	4	3	1	4	1	5	5
3	3	1	4	1	4	4	3
2	1	1	2	1	2	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	3	5	4	5	4
3	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	5	5	3	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5
5	3	5	5	4	5	4	3
4	5	5	5	5	3	3	3
4	4	3	3	5	3	4	4
4	5	3	3	5	5	3	3
4	3	5	4	5	4	4	3
3	5	3	3	3	4	3	3

### Uji Validitas Pada Penelitian Ini

Variabel	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Online Customer Review</b>	x1.1	.893	0.361	Valid
	x1.2	.902	0.361	Valid
	x1.3	.815	0.361	Valid
	x1.4	.876	0.361	Valid
	x1.5	.960	0.361	Valid
	x1.6	.796	0.361	Valid
	x1.7	.921	0.361	Valid
	x1.8	.919	0.361	Valid
<b>Layanan Cash on Delivery (COD)</b>	x2.1	.882	0.361	Valid
	x2.2	.823	0.361	Valid
	x2.3	.817	0.361	Valid
	x2.4	.810	0.361	Valid
	x2.5	.881	0.361	Valid
	x2.6	.854	0.361	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	y1.1	.894	0.361	Valid
	y1.2	.798	0.361	Valid
	y1.3	.812	0.361	Valid
	y1.4	.862	0.361	Valid
	y1.5	.928	0.361	Valid
	y1.6	.917	0.361	Valid
	y1.7	.871	0.361	Valid
	y1.8	.889	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review (X <sub>1</sub> )	0,970 > 0,6	Reliabel
Layanan Cash on Delivery (COD) (X <sub>2</sub> )	0,949 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,9 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

### Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
17 - 19 Tahun	45	45.9%
20 - 22 Tahun	38	44.9%
23 - 27 Tahun	9	9.2%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100.0%</b>

### Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	35	35.7 %
Perempuan	57	64.3%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100.0%</b>

### Distribusi Jawaban Berdasarkan Intensitas Penggunaan Shopee

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
1 minggu sekali	10	10.2%
2 minggu sekali	19	19.4%
3 minggu sekali	26	32.7%
4 minggu sekali	37	37.8%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100.0%</b>

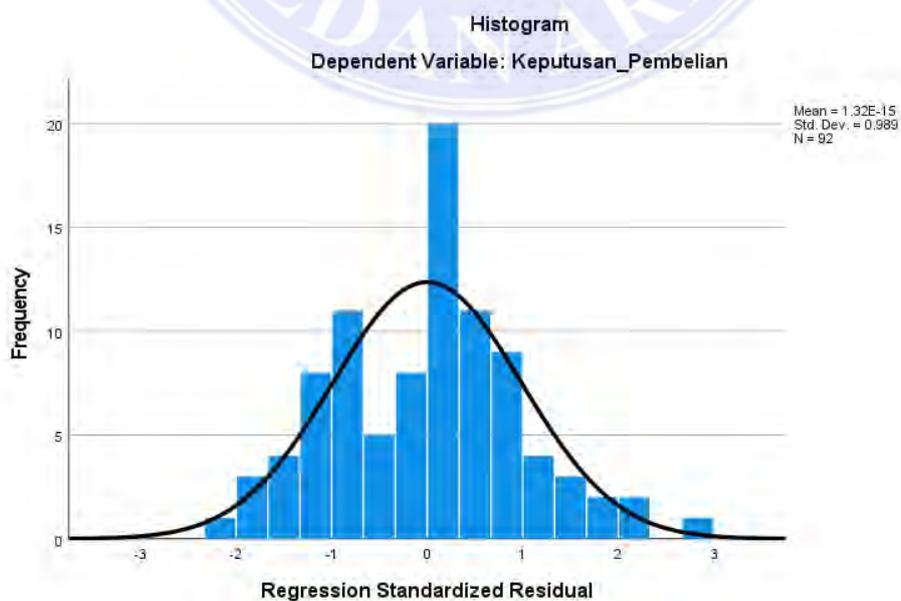
### Distribusi Jawaban Berdasarkan Kategori Barang

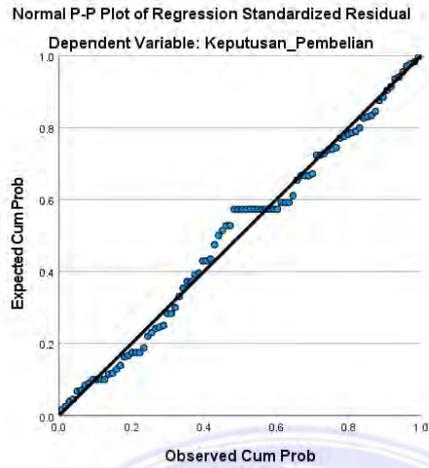
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Fashion dan Aksesoris	40	43.5%
Elektronik dan Gadget	21	22.8%
Kebutuhan Harian	18	19.6%
Kecantikan dan Perawatan Diri	13	14.1%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100.0%</b>

### Distribusi Jawaban Berdasarkan Harga Barang

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
< 1 Juta	54	58.7
Rp1.000.001 - Rp3.000.000	19	20.7
Rp3.000.001 - Rp5.000.000	19	20.7
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100.0%</b>

	STS	STS	TS	TS	KS	KS	S	S	SS	SS	mean
x1.1	9	9.78	0	0	1	1.09	45	48.91	37	40.22	4.1
x1.2	2	2.17	10	10.87	0	0	44	47.83	36	39.13	4.11
x1.3	3	3.26	8	8.7	0	0	39	42.39	42	45.65	4.18
x1.4	1	1.09	0	0	11	11.96	44	47.83	36	39.13	4.24
x1.5	0	0	0	0	12	13.04	40	43.48	40	43.48	4.3
x1.6	2	2.17	1	1.09	12	13.04	44	47.83	33	35.87	4.14
x1.7	0	0	1	1.09	0	0	49	53.26	42	45.65	4.43
x1.8	0	0	12	13.04	0	0	37	40.22	43	46.74	4.21
x2.1	1	1.09	2	2.17	2	2.17	48	52.17	39	42.39	4.33
x2.2	1	1.09	2	2.17	11	11.96	37	40.22	41	44.57	4.25
x2.3	9	9.78	1	1.09	3	3.26	37	40.22	42	45.65	4.11
x2.4	9	9.78	1	1.09	5	5.43	32	34.78	45	48.91	4.12
x2.5	1	1.09	1	1.09	2	2.17	42	45.65	46	50	4.42
x2.6	1	1.09	1	1.09	4	4.35	42	45.65	44	47.83	4.38
y1.1	3	3.26	9	9.78	2	2.17	37	40.22	41	44.57	4.13
y1.2	1	1.09	10	10.87	1	1.09	45	48.91	35	38.04	4.12
y1.3	0	0	0	0	2	2.17	49	53.26	41	44.57	4.42
y1.4	0	0	2	2.17	1	1.09	36	39.13	53	57.61	4.52
y1.5	1	1.09	1	1.09	2	2.17	34	36.96	54	58.7	4.51
y1.6	2	2.17	9	9.78	4	4.35	40	43.48	37	40.22	4.1
y1.7	10	10.87	2	2.17	1	1.09	48	52.17	31	33.7	3.96
y1.8	0	0	1	1.09	12	13.04	33	35.87	46	50	4.35

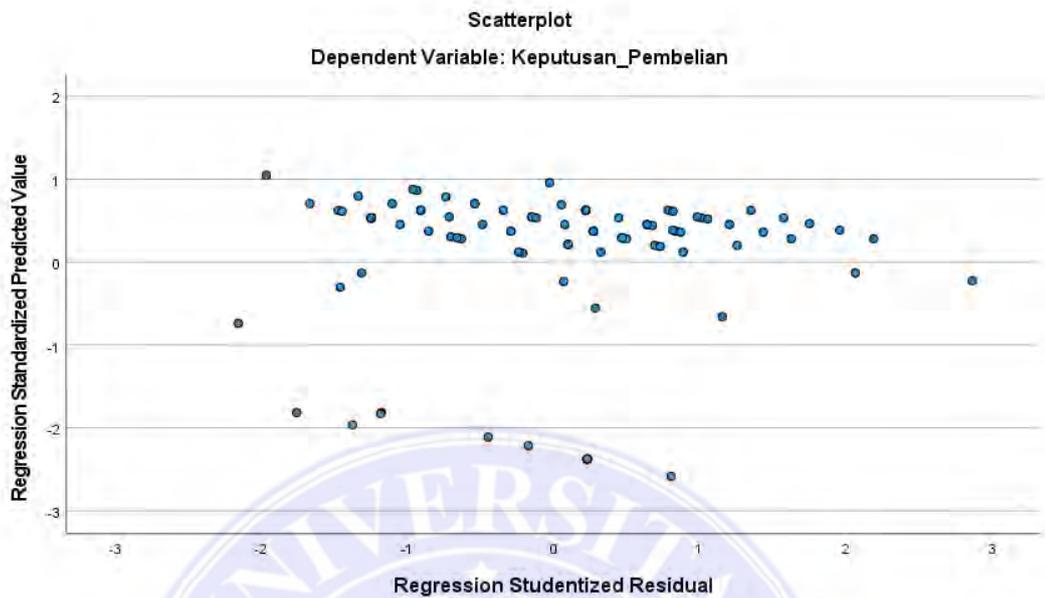




### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78567256
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.086
	Positive	.057
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.089

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online_Customer_Review	.254	3.940
Cash_on_Delivery	.254	3.940



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.395	1.370		2.478	.015
	Online_Customer_Review	.347	.072	.388	4.837	.000
	Cash_on_Delivery	.743	.105	.568	7.081	.000

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1704.748	2	852.374	261.442	.000 <sup>b</sup>
	Residual	290.165	89	3.260		
	Total	1994.913	91			

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Cash\_on\_Delivery, Online\_Customer\_Review

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 <sup>a</sup>	.855	.851	1.80562

- a. Predictors: (Constant), Cash\_on\_Delivery, Online\_Customer\_Review

### Lampiran 3. Surat Izin Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366678, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seiabadi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

2 Desember 2024

Nomor : 4312/FEB/01.1/XII/2024  
Lamp. : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sumatera Utara**

Dengan hormat,

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

Nama : Ahmad Farid  
NPM : 218320256  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul : Pengaruh Online Customer Review dan Layanan Cash on delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Marketplace Shopee Pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

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

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey 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.

**An. Kaprodi**  
**Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**



**An. Kaprodi, SE, M. Si**



 Dipindai dengan CamScanner

## Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian

	<b>Universitas Sumatera Utara</b> <b>Fakultas Ekonomi dan Bisnis</b>	Alamat Jalan Prof. T.M. Hanafiah, SH, Kampus USU, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155	Email : <a href="mailto:feb@usu.ac.id">feb@usu.ac.id</a> Telepon : (061) 8218532 (061) 8214545 Fax : (061) 8218532																		
		<hr/> <b>SURAT KETERANGAN</b> Nomor : 321/UN5.2.5.D1/PT.01.04/2025																			
<p>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara di Medan, dengan ini Menerangkan bahwa mahasiswa:</p>																					
<table border="0"> <tr> <td>Nama</td> <td>:</td> <td>Ahmad Farid</td> </tr> <tr> <td>NPM</td> <td>:</td> <td>218320256</td> </tr> <tr> <td>Program Studi</td> <td>:</td> <td>Manajemen (S1)</td> </tr> <tr> <td>Fakultas</td> <td>:</td> <td>Ekonomi dan Bisnis</td> </tr> <tr> <td>No. Hp</td> <td>:</td> <td>085762164298</td> </tr> <tr> <td>Judul Proposal Penelitian</td> <td>:</td> <td>Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> dan Layanan <i>Cash On Delivery (COD)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di <i>Marketplace Shopee</i> pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara</td> </tr> </table>				Nama	:	Ahmad Farid	NPM	:	218320256	Program Studi	:	Manajemen (S1)	Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis	No. Hp	:	085762164298	Judul Proposal Penelitian	:	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> dan Layanan <i>Cash On Delivery (COD)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di <i>Marketplace Shopee</i> pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
Nama	:	Ahmad Farid																			
NPM	:	218320256																			
Program Studi	:	Manajemen (S1)																			
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis																			
No. Hp	:	085762164298																			
Judul Proposal Penelitian	:	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> dan Layanan <i>Cash On Delivery (COD)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di <i>Marketplace Shopee</i> pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara																			
<p>Mahasiswa diatas benar telah menyelesaikan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara (USU) untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi. Penelitian telah dilaksanakan tanggal 02 Desember – 16 Desember 2024 dengan memenuhi peraturan administrasi yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.</p>																					
<p>Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.</p>																					
<p>Medan, 20 Januari 2025          An. Dekan          Wakil Dekan I</p>																					
 Dr. Amlys Syahputra Silalahi, SE., M.Si. NIP. 196604061993031013																					