



## PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KEC PASIR SAKTI, KAB LAMPUNG TIMUR)

**Khoirotun Isnaini<sup>1</sup>, Yulistia Devi<sup>2</sup>, Andi Aisyah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

e-mail: [khoirotunisnaini@gmail.com](mailto:khoirotunisnaini@gmail.com)<sup>1</sup>, [yulistiadevi5@gmail.com](mailto:yulistiadevi5@gmail.com)<sup>2</sup>, [andiaisyah@radenintan.ac.id](mailto:andiaisyah@radenintan.ac.id)<sup>3</sup>

Received 02-05-2024 | Revised 25-06-2024 | Accepted 09-07-2024

### Abstract

The ease of shopping online on the Shopee application creates a purchasing decision for consumers. Consumer purchasing decisions are the process of selecting one of several possible problem solutions with real follow-up. Therefore, many factors influence online purchasing decisions, including: trust, ease of transactions, low costs, quality of goods, quality of information, thus causing consumers to Those who know this are reluctant to shop at Shopee. With the Online Customer Rating feature, Cash On Delivery Payment System, and Online Customer Review, it is hoped that this can influence purchasing decisions. The type of research used in this research is quantitative research. The nature of this research is associative quantitative, namely research that aims to determine the influence or relationship between two or more variables. The sample in this research was 100 people with a sampling technique, namely purposive sampling. The results were then processed using SPSS version 64. Based on data analysis, it is concluded that Online Customer Reviews partially have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Online Customer Rating partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Cash On Delivery (COD) services partially have a positive but not significant influence on Purchasing Decisions, then the results show that Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Cash On Delivery Services simultaneously or together have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. In the Islamic economic perspective, it is also taught that every human being must fulfill their needs fairly so that life runs smoothly, but if fulfilling needs is carried out excessively it will result in risks and effects that are not good for humans themselves.

**Keywords:** Online Customer Review, Online Customer Rating, Cash On Delivery (COD) Service, Purchase Decision

### Abstrak

Mudahnya berbelanja online pada aplikasi Shopee menimbulkan suatu keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa kemungkinan pemecahan masalah dengan tindak lanjut yang nyata Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online diantaranya: kepercayaan, kemudahan transaksi, biaya yang murah, kualitas jenis barang, kualitas informasi, sehingga menyebabkan konsumen yang mengetahui itu enggan untuk berbelanja di Shopee. Dengan fitur Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery, dan

Online Customer Review harapannya dapat berpengaruh dalam Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun sifat dari penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, sampel yang dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik penarikan sampel yaitu purposive sampling Yang kemudian hasilnya di olah menggunakan SPSS versi 64. Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa Online Customer Review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Online Customer Rating secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Layanan Cash On Delivery (COD) secara parsial berngaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian kemudian hasil menunjukkan bahwa Online Customer Review, Online Customer Rating dan Layanan Cash On Delivery secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam perspektif ekonomi islam juga sudah diajarkan bahwa setiap umat manusia harus memenuhi kebutuhannya secara wajar agar hidup berjalan dengan lancar, namun apabila pemenuhan kebutuhan dilakukan secara berlebihan maka akan menimbulkan resiko dan efek yang tidak baik bagi manusia itu sendiri.

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

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.



## A. PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi ini, internet telah menjadi gaya hidup bagi banyak orang termasuk anak kecil hingga lanjut usia. Penggunaan Internet bukan lagi sekedar sebagai alat untuk mengakses informasi, tetapi sudah menjadi cara untuk memenuhi banyak kebutuhan, termasuk berbelanja.

Saat ini bisnis berbasis internet telah berubah menjadi gaya belanja karena dengan belanja online dapat mempermudah pembeli untuk mendapatkan produk yang diperlukan, pembeli tidak perlu pergi ketoko dalam waktu yang lama dan dapat menjadi keputusan efektif bagi pembeli karena belanja online lebih membantu dari pada belanja offline yang terkait dengan adanya kemacetan, tempat parker terbatas, tempat ramai dan waktu terbatas. Dengan adanya keefektifan dan kenyamanan ini akan menyebabkan pembeli suka melakukan transaksi melalui internet untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan (Sonia Aftika, Hanif & Yulistia Devi, 2022).<sup>1</sup>

Adanya peningkatan permintaan transaksi online mendorong pertumbuhan aplikasi yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja online, seperti Shopee. Meskipun e-commerce begitu digandrungi oleh sebagian orang, namun masih banyak masyarakat yang kurang percaya terhadapnya, bahkan sebagian dari mereka tidak menaruh kepercayaan pada sistem jual beli online karena menganggap belanja online memiliki beberapa kekurangan, seperti sebagai penipuan yang sering terjadi dalam jual beli online..<sup>2</sup>

Mudahnya berbelanja *online* pada aplikasi Shopee menimbulkan suatu

<sup>1</sup> Sonia Aftika, Hanif, and Yulistia Devi, 'Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee paylatr "Bayar Nanti" Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah', *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1) (2022).

<sup>2</sup> Marlina Tresnasih, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *Jurnal Emba : Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 4 (2022), <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.107>.

keputusan pembelian pada konsumen. Meskipun aplikasi Shopee sedang melejit akhir-akhir ini, tak sedikit bagi konsumen yang memberikan testimoni atau ulasan bahwa *e-commerce* Shopee masih memiliki sejumlah masalah yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online diantaranya: kepercayaan, kemudahan transaksi, biaya yang murah, kualitas jenis barang, kualitas informasi, sehingga menyebabkan konsumen yang mengetahui itu enggan untuk berbelanja di Shopee. Dengan fitur *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*, dan *Online Customer Review* harapannya dapat berpengaruh dalam Keputusan Pembelian.

*Online Customer Review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Khammash, *online customer review* dapat diartikan sebagai salah satu media yang digunakan oleh konsumen untuk melihat-lihat ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk yang hendak dibelinya, layanan perusahaan dan tentang bagaimana kualitas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan produsen.<sup>3</sup> Sementara *rating* adalah bagian dari ulasan yang menggunakan simbol bintang dan bukan teks dalam mengungkapkan pendapat dari pelanggan, *rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna atas preferensi suatu produk untuk pengalaman mereka, mengacu pada keadaan psikologis dan emosional mereka alami saat berinteraksi dengan produk virtual di lingkungan termediasi.<sup>4</sup>

Sistem pembayaran COD adalah sistem pembayaran yang digunakan untuk melakukan pembayaran kepada pembeli secara langsung. Sistem COD dilakukan oleh aplikasi shopee guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Tidak ada biaya yang dibebankan kepada penjual apabila menggunakan metode pembayaran COD. Sedangkan Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.<sup>5</sup> Di dalam islam ketika seorang konsumen melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi. Seperti yang terkandung dalam Surat Al Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi

<sup>3</sup> Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8.2 (2019), 55–66.

<sup>4</sup> Pratiwi Arbaini dan Zakaria Wahab dan Marlina Wdiyanti, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (2020): 25–33, <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>.

<sup>5</sup> Laurensius Panji Ragatirta dan Erna Tiningrum, "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)," *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan* 7, no. 2 (2020): 143–52, <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>.

baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Dari ayat di atas, Allah SWT memerintahkan kepada setiap manusia yang ada terdapat dimuka bumi bahwasannya ketika dalam keadaan berbelanja dan memutuskan untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk baik itu makanan, minuman atau pun barang diharuskan untuk mengkonsumsi produk yang terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat kepada penggunaanya karena sesungguhnya barang-barang yang buruk, tidak terjamin halal dan suci seperti minuman keras, obat-obatan terlarang atau barang yang dipakai tapi menimbulkan kemudharatan adalah langkah dari setan.

Berdasarkan observasi dan survei awal yang penulis lakukan terhadap beberapa konsumen Shopee di kecamatan Pasir Sakti yang berbelanja online pada tahun sebelumnya, ditemukan beberapa konsumen yang berkomentar kecewa karena waktu pengiriman dan produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipesan. Dimana produk yang mereka beli tidak sesuai dengan brosur atau gambar yang ada di aplikasi, baik dari segi warna, bahan, ukuran bahkan kualitas produknya. Kemudian pada promo gratis ongkir, Shopee menawarkan gratis ongkir dengan minimal jumlah pembelian yang terkadang gratis ongkir tersebut tetap tidak bisa dipakai. Lalu pada pembayaran via COD, Shopee memberikan biaya layanan yang semakin sering menggunakan layanan COD maka biaya layanan semakin tinggi. Hal ini membuat konsumen kecewa, yang kemudian menyebabkan mereka tidak melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul yaitu **“Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur)”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan, maka dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee di Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur?
2. Apakah *Online Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee di Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur?
3. Apakah Layanan *Cash On Delivery* Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee di Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur?
4. Apakah *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan Layanan *Cash On Delivery* berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee di Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur?
5. Bagaimana Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur Dalam Perspektif Ekonomi Islam?

## **C. TEORI**

## 1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tahapan yang sangat berkaitan erat dengan upaya pembelian; selama periode ini, konsumen terlibat dalam kegiatan termasuk mencari, meneliti, dan menilai produk dan pelayanan. Perilaku konsumen merupakan konteks yang di mana melatarbelakangi konsumen membuat keputusan dalam pembelian. Sebagai konsumen, tentu saja harus mempertimbangkan terlebih dahulu barang apa yang akan dibeli ketika hendak mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu barang atau kombinasi barang.<sup>6</sup>

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai bagaimana seseorang, organisasi atau pun kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan dan bagaimana mendesposisikan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>7</sup> Menurut Engel. Dkk, Perilaku konsumen mengacu pada tindakan apa pun yang dilakukan oleh seseorang yang secara langsung berpartisipasi dalam perolehan, penggunaan, dan penghabisan barang dan jasa, serta proses yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan ini.<sup>8</sup>

Dari definisi perilaku konsumen yang telah diuraikan di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perbuatan atau serangkaian perbuatan yang dijalankan oleh konsumen dilandasi oleh perasaan akan adanya kebutuhan atau keinginan, berusaha untuk mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan diakhiri dengan tindakan setelah pembelian, seperti perasaan puas atau tidak puas.

## 2. *Online Customer Review*

*Online customer review* (ulasan pelanggan online) juga merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* atau E-WOM, yang didefinisikan sebagai komentar pengguna tentang suatu produk ketika pengguna benar-benar menggunakannya dan mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut. Dalam *online customer review*, konsumen berbagi pengalaman berbelanja mereka, *online customer review* ini menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian bahkan banyak konsumen yang menunggu komentar dari konsumen lain mengenai produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli.<sup>9</sup>

### a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review*

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.

---

<sup>6</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Surabaya: Deepublish, 2018), 2.

<sup>7</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, trans. oleh Bob Sabran, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

<sup>8</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013) 7-8.

<sup>9</sup> Hamzah Mehyar, Dkk, "The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention," *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 98, no. 2 (2020): 183–93, <https://www.researchgate.net/publication/338984000>.

- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
- 6) Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.<sup>10</sup>

b. Indikator Online Customer Review

- 1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
- 3) *Valance* (Valensi)
- 4) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
- 5) *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

3. **Online Customer Rating**

c. *Online customer rating* adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Penilaian pelanggan (atau peringkat yang dinilai berdasarkan bintang) adalah opini pelanggan pada skala tertentu dan skema peringkat yang populer untuk toko *online* adalah memberi bintang karena semakin banyak pelanggan memberi bintang, maka dapat dipastikan pula semakin baik peringkat yang diperoleh penjual. Penilaian atau pemberian bintang dapat dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan di *marketplace* atau lapak penjual. *Rating* juga bisa diartikan sebagai cara untuk memberikan umpan balik oleh konsumen kepada penjual. Rating ini merupakan jenis opini lain yang diberikan oleh banyak orang dan merupakan evaluasi rata-rata pembeli, rating tersebut juga mewakili opini konsumen dengan skala tertentu.<sup>11</sup>

a. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Engler, Winter, dan Schulz, online customer rating terdapat tiga indikatornya yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas informasi, adanya informasi yang berkualitas baik informasi yang positif mau pun negatif terhadap suatu produk.
- 2) Kepercayaan, adanya kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh pelanggan lain terhadap produk yang didasarkan oleh pengalaman pemakaian produk.
- 3) Kepuasan pelanggan, adanya kepuasan pelanggan yang didasari oleh fitur rating pada toko online yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> W. Heni Puspita Sari dan A. Efendi dan Fenny Saptiani, 'PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)', *Jurnal Kompetitif Bisni*, 1.6 (2021), 365–75.Saptiani.Saptiani.Saptiani.Saptiani.<sup>33</sup>

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Ainur Rasyid , M. Ridwan Basalamah, Budi Wahono, "Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia," *E-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 1 (2023): 623–31, <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/19832/14771>.

#### 4. Layanan *Cash On Delivery* (COD)

Jual beli secara COD (*Cash on delivery*) merupakan jual beli dimana si penjual dan si pembeli mengawali dengan perjanjian untuk bertemu di suatu tempat. Kemudian penjual menyerahkan barang dan si pembeli memeriksa barang tersebut, jika pembeli puas dengan barang yang dibelinya seperti kondisi barang dan barang yang dibeli sesuai, maka pembeli menyerahkan uang kepada pengirim sehingga terjadilah proses pembayaran melalui layanan COD. Secara singkat sistem ini menganut prinsip “ada uang, ada barang”. metode pembayaran COD juga tidak memerlukan pengetahuan atau pengalaman terkait aplikasi pembayaran elektronik, sehingga memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian, layanan COD ini akan membuat lebih banyak pelanggan melakukan keputusan pembelian.<sup>13</sup>

##### a. Indikator Layanan *Cash On Delivery*

Menurut Halaweh dalam aplikasi toko online atau online shop dikatakan dapat dipercaya jika menyediakan sistmen pembayaran layanan *Cash On Delivery* bagi pelangganya. Adapun Indikator Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keamanan, yaitu pembayaran dengan *Cash On Delivery* (COD) dilakukan dengan uang tunai akan memberikan keamanan dari resiko/ancaman internet.
- 2) Privasi, yaitu pembayaran dengan *Cash On Delivery* (COD) membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal tersebut dalam rangka mengantisipasi data-data pribadi yang disalahgunakan.
- 3) Kepercayaan, yaitu pembayaran dengan *Cash On Delivery* (COD) yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan (sesuai pesanan) karena produk dibayar setelah barang datang.<sup>14</sup>

#### 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang pada saat membeli suatu produk, baik karena yakin produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, maupun karena terpaksa untuk membelinya.<sup>15</sup> Menurut S.P. Siagian, Keputusan pembelian merupakan suatu bagian inti yang terdapat di dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memotivasinya untuk mengadakan pembelian.<sup>16</sup>

##### a. Indikator Keputusan Pembelian

---

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Gat, ‘Pemanfaatan M-Retailing Dengan Dukungan Layanan *Cash on Delivery* Pada Swalayan’, *Creative Information Technology Journal*, 4.4 (2017), 286–96.

<sup>15</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 131.

<sup>16</sup> Ibid.

- Menurut Kotler dan Keller, terdapat enam Indikator-indikator dalam keputusan pembelian konsumen yaitu antara lain sebagai berikut:
- 1) Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
  - 2) Pemilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.
  - 3) Pemilihan tempat penyalur, konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.
  - 4) Waktu pembelian, konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.
  - 5) Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.
  - 6) Metode pembayaran, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.<sup>17</sup>

#### **b. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam**

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Demikian pula dalam masalah konsumen, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan konsumsi yang membawa manfaat bagi manusia untuk kepentingan hidupnya. Semua aturan Islam di atas terkait dengan aktivitas konsumen terkandung dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Jika seseorang mampu melakukan aktivitas konsumtif sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan As-Sunnah, maka hal tersebut akan membuat pelakunya mencapai keberkahan kesejahteraannya. Oleh karena itu, perintah Islam tentang konsumsi diatur oleh lima prinsip, yaitu

1. Prinsip Keadilan
2. Prinsip Kebersihan
3. Prinsip Kesederhanaan
4. Prinsip Kemurahan Hati
5. Prinsip Moralitas

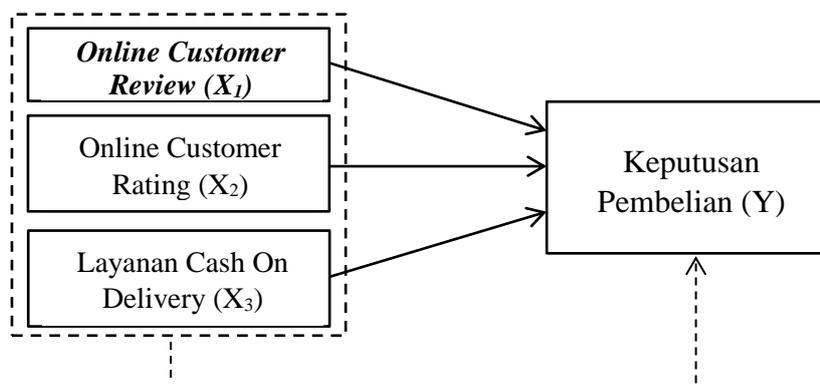
Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan apapun termasuk dalam membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi. Selain itu juga, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam. Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari banyak haram yang menimbulkan mudharat. Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai

---

<sup>17</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 183.

kepuasan konsumen adalah standar syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk dan jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Syariah islam juga menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan.<sup>18</sup>

## 6. Kerangka Berpikir



Keterangan:

——> : Menunjukkan adanya pengaruh secara parsial.

-----> : Menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama.

## D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan selama peneliti mengambil mata kuliah skripsi sampai dengan selesai, tempat yang dijadikan sebagai objek penelitian sehingga terwujudnya penelitian ini adalah pada Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sifat dari penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur yang berjumlah 38.525 orang. Dengan teknik penarikan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka yang akan menjadi sampel dari penelitian ini adalah sebesar 99,74 yang dibulatkan menjadi 100 sampel, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Instrumen yang digunakan adalah skala Likert dengan teknik analisis data meliputi : 1) Uji Validitas dan Reliabilitas, 2). Uji Prasarat Analisis, 3). Uji Normalitas, 4). Uji Heterogenitas, 5). Uji Multikolinearitas, 6). Analisis Regresi Linear Berganda 7). Uji Hipotesis meliputi Uji t dan Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

## E. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

<sup>18</sup> mustafa Edwin Nasution, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta: Kencana, 2010), 61.

## Deskripsi Objek Penelitian

Shopee merupakan perusahaan yang berfokus pada situs dagang elektronik asal Singapura dan berada dibawah naungan SEA Group. Sejak tahun 2009 Shopee didirikan oleh Forest Li, namun baru pada tahun 2015 pertama kali diluncurkan di Singapura. Selain Singapura, Shopee juga mempunyai jangkauan di negara lain seperti Indonesia, Malaysia, Taiwan, Brazil dan lainnya. Shopee ialah aplikasi marketplace online yang bisa digunakan melalui *smartphone* guna melakukan transaksi. Dengan hadirnya Shopee dalam bentuk aplikasi *mobile* sehingga memudahkan konsumen dengan menggunakannya tanpa perlu membuka *website* di komputer dan kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

## Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang meliputi para konsumen shopee di Kecamatan Pasir Sakti, Kabputane Lampung Timur dengan jumlah konsumen laki-laki sebanyak 20 orang dan peremouan sebanyak 60 orang dari berbagai kalangan usia yaitu konsumen dengan umu <20 tahun sebanyak 20 orang, usia 20-29 sebanyak 62 orang, usia 30-39 sebanyak 12 orang dan usida 40-50 tahun sebanyak 6 orang konsumen shopee. Dengan tingkat pendidikan mulai dari lulusan SD ada 5 orang, SMP 28 orang, SMA 43 orang dan S1 24 orang.

## DATA ANALISIS

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

**Tabel 41.1**

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Online Customer Review (X1)	CR1	0.742	0,195	Valid
	CR2	0.679	0,195	Valid
	CR3	0,467	0,195	Valid
	CR4	0,713	0,195	Valid
	CR5	0.724	0,195	Valid
	CR6	0.742	0,195	Valid
	CR7	0.451	0,195	Valid
	CR8	0.695	0,195	Valid
	CR9	0.631	0,195	Valid
	CR10	0.666	0,195	Valid
	CR11	0.823	0,195	Valid
	CR12	0.507	0,195	Valid
	OCR1	0.733	0,195	Valid

Online Customer Rating (X2)	OCR2	0.111	0,195	Tidak Valid
	OCR3	0.719	0,195	Valid
	OCR4	0.102	0,195	Tidak Valid
	OCR5	0.661	0,195	Valid
Cash On Delivery (X3)	COD1	0.152	0,195	Tidak Valid
	COD2	0.262	0,195	Valid
	COD3	0.203	0,195	Valid
	COD4	0.755	0,195	Valid
	COD5	0.816	0,195	Valid
	COD6	0.774	0,195	Valid
	COD7	0.673	0,195	Valid
	COD8	0.653	0,195	Valid
	COD9	0.111	0,195	Tidak Valid
	COD10	0.755	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.651	0,195	Valid
	KP2	0.846	0,195	Valid
	KP3	0.756	0,195	Valid
	KP4	0.727	0,195	Valid
	KP5	0.801	0,195	Valid

Sumber :Data output SPSS

Mengingat uji validitas tabel di atas, total item kuesioner dari 4 variabel ini sebanyak 35 pernyataan dan disebarikan kepada 100 responden. Untuk mengetahui item-item tersebut valid atau tidak valid, yang perlu dilakukan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan tidak valid. R tabel untuk N=100 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,195. Dari perhitungan ini dapat dianalisa Terdapat 5 indikator yang tidak valid atau tidak sah maka dari itu indikator yang tidak sah akan di hapus dan tidak di ikut sertakan dalam penelitian tahap selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 1.2**  
**Hasil Keputusan Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Nilai Standar Reliabilitas	Keputusan

Online Customer Rview	0,904	> 0,6	Reliabel
Online Customer Rating	0,798	> 0,6	Reliabel
Cash On Delivery	0,828	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,910	> 0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada table diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran data penelitian.

## 2. Uji Prasarat Analisis

### a. Uji Normalitas

**Tabel 2.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

			Unstandardized Residual
N			100
Normal	Mean		0,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation		2,54008667
Most Extreme Differences	Absolute		0,084
	Positive		0,084
	Negative		-0,066
Test Statistic			0,084
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			0,081
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	c		0,080
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,073
		Upper Bound	0,087

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 64

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov 100 responden dapat diketahui bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,081 dimana nilai lebih besar dari 5% atau 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,255	1,048		3,106	0,002
Online Customer Rivew	0,034	0,026	0,165	1,291	0,200
Online Customer Rating	-0,470	0,131	-0,583	-3,587	<,001
COD	0,071	0,052	0,215	1,368	0,174

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 64

Dari tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel *Online Customer Review* (X1) adalah 0,200. Nilai signifikansi (Sig) untuk variabel *Online Customer Rating*(X2) adalah <0.001. Sementara nilai signifikansi (Sig) untuk variabel *Cash On Delivery* (X3) adalah 0,174. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Cash On Delivery* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sedangkan variabel *Online Customer Rating* berada dibawah 0.05 sehingga variabel tersebut terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

**Tabel 2.3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			e	VIF
1(Constant)	2,325	1,593		1,459	0,148		
Online Customer Rivew	0,260	0,040	0,463	6,491	<0,001	0,554	1,806

Online Customer Rating	0,599	0,199	0,274	3,010	0,003	0,341	2,936
COD	0,204	0,079	0,227	2,590	0,011	0,366	2,734

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 64

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance yang diperoleh variabel *Online Customer Review* (X1) adalah 0,554, untuk variabel *Online Customer Rating* (X2) adalah 0,341 dan untuk variabel *Cash on Delivery* (X3) adalah sebesar 0,366 atau lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh Variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 1,806, variabel *Online Customer Rating* (X2) sebesar 2,936 dan Variabel *Cash on Delivery* (X3) sebesar 2,734 atau lebih kecil dari 10,00.

Berdasarkan hasil tersebut, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas diatas disimpulkan bahwa dalam regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Cash on Delivery* (X3). Dengan demikian maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar model regresi variabel independen dalam penelitian ini.

### 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3.1**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			e	VIF
1(Constant)	2,325	1,593		1,459	0,148		
Online Customer Rivew	0,260	0,040	0,463	6,491	<0,001	0,554	1,806
Online Customer Rating	0,599	0,199	0,274	3,010	0,003	0,341	2,936
COD	0,204	0,079	0,227	2,590	0,011	0,366	2,734

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 64

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,325 + 0,260X_1 + 0,599X_2 + 0,204X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda adalah: Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2,325 maka bisa diartikan jika variabel

independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 4,737. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X1) yaitu sebesar 0,260 artinya *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; Nilai koefisien regresi variabel *online customer rating* (X2) yaitu sebesar 0,599 artinya *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; Nilai koefisien regresi variabel layanan *cash on delivery* (X3) yaitu sebesar 0,204 artinya layanan *cash on delivery* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi *online customer review* (0,260), *online customer rating* (0,599) dan layanan *cash on delivery* (0,204); karena  $0,599 > 0,260$  dan  $0,204$  maka merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Hasil Uji T

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			e	VIF
1(Constant)	2,325	1,593		1,459	0,148		
Online Customer Rivew	0,260	0,040	0,463	6,491	<0,001	0,554	1,806
Online Customer Rating	0,599	0,199	0,274	3,010	0,003	0,341	2,936
COD	0,204	0,079	0,227	2,590	0,011	0,366	2,734

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 64

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai Sig. Variabel *Online Customer Review* (X1) yaitu sebesar  $<0,001 < 0,005$  dan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,260. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini dapat diterima. Bahwasanya *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Nilai Sig. variabel *Online Customer Rating* (X2) yaitu sebesar  $0,003 < 0,005$  dan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,599. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini dapat diterima. Bahwasanya, *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 3) Nilai Sig. Layanan *Cash On Delivery* variabel (X3) yaitu sebesar  $0,011 > 0,005$  dan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,204. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini dapat ditolak. Bahwasanya, Layanan *Cash On Delivery* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hasil Uji F

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regresion	1281,533	3	427,178	86,512	<0,001 <sub>b</sub>
Residual	474,027	96	4,938		
Total	1755,560	99			

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa H<sup>0</sup> ditolak dan H<sup>1</sup> diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yakni sebesar 86,512. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu <0,001 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak dipakai dan variabel independen yang melingkupi *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Layanan *Cash On Delivery* mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian.

c. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel 4.3**  
**R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,854	0,730	0,722	2,222

*Sumber: data diolah menggunakan SPSS 64*

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *R Square* yang diperoleh ialah sebesar 0,730 atau jika dipersenkan menjadi 73%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan Layanan *Cash On Delivery* (X3) memiliki tingkat kontribusi terhadap perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 73% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar kajian ini yaitu sebesar 27%.

**PEMBAHASAN**

**1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa nilai sig  $< 0,001 < 0,005$  dengan nilai koefisien 0,260. Hal tersebut terbukti bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian para pengguna Shopee di Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur serta dinyatakan hipotesis pertama pada kajian ini didukung. Artinya dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus review yang berikan maka semakin meningkat juga keputusan pembelian yang akan di lakukan oleh pengguna shopee di Kecamatan Pasir Sakti Kupaten Lampung Timur.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip” yang menyatakan bahwa *Online Customer Reviews* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

## **2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil uji t yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa nilai sig  $0,003 < 0,005$  dengan nilai koefisien 0,599. Hal tersebut terbukti bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian para pengguna Shopee di Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur serta dinyatakan hipotesis pertama pada kajian ini didukung. Artinya dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rating yang dimiliki oleh produk tersebut maka semakin meningkat juga keputusan pembelian yang akan di lakukan oleh pengguna shopee di Kecamatan Pasir Sakti Kupaten Lampung Timur.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip” yang menyatakan bahwa *Online Customer Reviews* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

## **3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa nilai sig  $0,011 > 0,005$  dengan nilai koefisien 0,204. Hal tersebut terbukti bahwa Layanan *Cash On Delivery* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Layanan *Cash On Delivery* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian para pengguna Shopee di Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten

Lampung Timur serta dinyatakan hipotesis pertama pada kajian ini didukung.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Moh. Fajar Bahari dan RizkyDermawan dengan judul penelitian “Pengaruh *Cash On Delivery* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk”. Dengan hasil menunjukkan bahwa *cash on delivery* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Layanan *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikan dari hasil uji f pada variabel *Customer Engagement*, *Perceived ease Of Use* dan *Promotion* menunjukkan nilai sebesar  $<0,001$  dimana nilai nya  $<0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Layanan *Cash On Delivery* (COD) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Artinya *Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan Layanan *Cash On Delivery* (COD) (X3) dengan indikatornya bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) beserta dengan indikator-indikatornya secara signifikan. Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa X1, X2 dan X3, sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y pada Pengguna Shopee di Kecamatan Pasir Sakti Kab Lampung Timur. Dimana ketika *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* sangat bagus serta tersedianya Layanan *Cash On Delivery* (COD) maka Keputusan Pembelian para konsumen Shopee juga semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya jika *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* rendah dan tidak ada Layanan *Cash On Delivery* (COD) maka Keputusan Pembelian juga semakin rendah.

#### 5. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Demikian pula dalam masalah konsumen, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan konsumsi yang membawa manfaat bagi manusia untuk kepentingan hidupnya.

Islam mengatur batasan-batasan konsumsi mengenai keinginan atau keminatan untuk berbelanja yaitu adalah dengan pelarangan mengenai israf atau berlebih-lebihan. Perilaku israf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan duniawi selama masih dalam batas kewajaran. Sebagaimana yang telah dijelaskan Allah dalam Al-Quran Surat Al-A'raf ayat 31 sebagai berikut:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ٣١ ٤

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak

*menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”* (Q.S. Al-A'raf: 31)

Makna penting yang dapat dipetik dari ayat Al-Quran di atas adalah kenyataan bahwa segala kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan selaras. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan tentu akan menimbulkan efek buruk pada manusia tersebut. Sama halnya dengan keputusan pembelian, jika kita mampu mengontrol minat berbelanja maka efek buruk dari sikap berlebih-lebihan tidak akan mendekati kita. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan karena israf diantaranya adalah egoisme, boros, self-interest, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk dibelanjakan hal-hal yang tidak menimbulkan manfaat dan merugikan diri sendiri.

## **F. HASIL**

1. Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Layanan *Cash On Delivery* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian yaitu dengan penjelasan sebagai berikut :
  - a. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kecamatan Pasir Sakti Kab Lampung Timur. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus review yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian para pengguna Shopee di Kecamatan Pasir Sakti Kab Lampung Timur.
  - b. *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian para Pengguna Shopee di Kecamatan Pasir Sakti Kab Lampung Timur. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi rating yang dimiliki oleh suatu produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pengguna shopee di Kecamatan Pasir Sakti Kab Lampung Timur.
  - c. Layanan *Cash On Delivery* (COD) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian para Pengguna Shopee di Kecamatan Pasir Sakti Kab Lampung Timur. Hal tersebut menunjukkan bahwa COD tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak secara signifikan dengan alasan karena rata-rata layanan COD biaya penanganannya jauh lebih mahal sehingga banyak pengguna shopee yang memilih untuk membayar lewat agen maupun transfer melalui M-Banking.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan Layanan *Cash On Delivery* (COD) (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). pada Pengguna Shopee di Kecamatan Pasir Sakti Kab Lampung Timur. Dimana ketika *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* sangat

bagus serta tersedianya Layanan *Cash On Delivery* (COD) maka Keputusan Pembelian para konsumen Shopee juga semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya jika *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* rendah dan tidak ada Layanan *Cash On Delivery* (COD) maka Keputusan Pembelian juga semakin rendah.

3. Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Perilaku Konsumen yang sangat berkaitan dengan penelitian ini dimana Teori Perilaku Konsumen adalah suatu tahapan yang sangat berkaitan erat dengan upaya pembelian; selama periode ini, konsumen terlibat dalam kegiatan termasuk mencari, meneliti, dan menilai produk dan pelayanan. Perilaku konsumen merupakan konteks yang di mana melatarbelakangi konsumen membuat keputusan dalam pembelian. Sebagai konsumen, tentu saja harus mempertimbangkan terlebih dahulu barang apa yang akan dibeli ketika hendak mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu barang atau kombinasi barang.<sup>19</sup> Seperti yang di katakana oleh Mowen dan Minor Perilaku konsumen adalah ilmu tentang elemen-elemen dan prosedur pengambilan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, pemakaian, pembelian, dan pengevaluasian barang, jasa, serta ide. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan barang atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.
4. Islam sudah mengajarkan bahwa segala kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan selaras. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan tentu akan menimbulkan efek buruk pada manusia tersebut. Sama halnya dengan keputusan pembelian, jika kita mampu mengontrol minat berbelanja maka efek buruk dari sikap berlebih-lebihan tidak akan mendekati kita. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan karena israf diantaranya adalah egoisme, boros, self-interest, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk dibelanjakan hal-hal yang tidak menimbulkan manfaat dan merugikan diri sendiri.

## REFERENSI

Ainur Rasyid , M. Ridwan Basalamah, Budi Wahono, "Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia," E-Jurnal Riset Manajemen 12, no. 1 (2023): 623–31, <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/19832/14771>.

---

<sup>19</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Surabaya: Deepublish, 2018), 2.

- Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8.2 (2019), 55–66.
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 131.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013) 7-8.
- Gat, 'Pemanfaatan M-Retailing Dengan Dukungan Layanan Cash on Delivery Pada Swalayan', *Creative Information Technology Journal*, 4.4 (2017), 286–96.
- Hamzah Mehyar, Dkk, "The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention," *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 98, no. 2 (2020): 183–93, <https://www.researchgate.net/publication/338984000>.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, trans. oleh Bob Sabran, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.
- Laurensius Panji Ragatirta dan Erna Tiningrum, "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)," *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan* 7, no. 2 (2020): 143–52, <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>.
- Marlina Tresnasih, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *Jurnal Emba : Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 4 (2022), <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.107>.
- Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Surabaya: Deepublish, 2018), 2.
- Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Surabaya: Deepublish, 2018), 2.
- mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), 61.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 183.
- Pratiwi Arbaini dan Zakaria Wahab dan Marlina Wdiyanti, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (2020): 25–33, <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>.
- Sonia Aftika, Hanif, and Yulistia Devi, 'Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopeepaylatr "Bayar Nanti" Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah', *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1) (2022).
- W. Heni Puspita Sari dan A. Efendi dan Fenny Saptiani, 'PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)', *Jurnal Kompetitif Bisni*, 1.6 (2021), 365–75.Saptiani.Saptiani.Saptiani.Saptiani.<sup>33</sup>