

***PURCHASING DECISIONS CONSUMER DI MARKETPLACE
DALAM PENGGUNAAN VOUCHER, PAYLATER, FLASH SALE
DAN CASH ON DELIVERY (COD) DENGAN RATING SEBAGAI
VARIABEL MODERATING PADA GEN Z DI PEKALONGAN***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ZAKI AKHMAD HANIF

NIM 4120138

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

***PURCHASING DECISIONS CONSUMER DI MARKETPLACE
DALAM PENGGUNAAN VOUCHER, PAYLATER, FLASH SALE
DAN CASH ON DELIVERY (COD) DENGAN RATING SEBAGAI
VARIABEL MODERATING PADA GEN Z DI PEKALONGAN***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ZAKI AKHMAD HANIF

NIM 4120138

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zaki Akhmad Hanif
NIM : 4120138
Judul Skripsi : *Purchasing Decisions Consumer Di Marketplace Dalam Penggunaan Voucher, Paylater, Flash Sale Dan Cash On Delivery (COD) Dengan Rating Sebagai Variabel Moderating Pada Gen Z Di Pekalongan*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 5 September 2024

Yang Menyatakan,



Zaki Akhmad Hanif

NIM.4120138

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Zaki Akhmad Hanif

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Zaki Akhmad Hanif**
NIM : **4120138**
Judul Skripsi : ***Purchasing Decisions Consumer Di Marketplace Dalam Penggunaan Voucher, Paylater, Flash Sale Dan Cash On Delivery (COD) Dengan Rating Sebagai Variabel Moderating Pada Gen Z Di Pekalongan***

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atasperhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 5 September 2024

Pembimbing,



Farida Rohmah, M. Sc.
NIP. 198801062019082002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan. www.ici.uingu.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Zaki Akhmad Hanif
NIM : 4120138
Judul Skripsi : *Purchasing Decisions Consumer Di Marketplace Dalam Penggunaan Voucher, Paylater, Flash Sale Dan Cash On Delivery (COD) Dengan Rating Sebagai Variabel Moderating Pada Gen Z Di Pekalongan*
Dosen Pembimbing : Farida Rohmah, M.Sc.

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 24 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterimasebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M
NIP 198205272011011005

Penguji II

Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak
NIP 1989070820201211010

Pekalongan, 24 Oktober 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Ar-Ruum : 60)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

~ Boy Chandra



PERSEMBAHAN

Besarnya mengaharap ridho Allah SWT. dan dengan penuh rasa terima kasih sebesar-besarnya, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak Elmin Cipto Widodo yang tidak pernah merasakan bangku perkuliahan, namun beliau sangat menginginkan anaknya agar bisa merasakan bangku kuliah dan berpendidikan yang lebih tinggi serta senantiasa memberikan dukungan dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan studi sampai sarjana.
2. Ibu Kendah Harjaning Ati, terimakasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada beliau atas bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas kesabaran dalam menghadapi saya yang hampir putus asa ini dan selalu memberikan dukungan agar saya dapat bangkit lagi.
3. Kakak dan Adik saya, Alifiya Salma Huwaidah dan Muhammad Aufaa Hilmi yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam proses saya mengerjakan skripsi.
4. Dosen pembimbing saya Ibu Farida Rohmah, M. Sc, terimakasih telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Muh. Izza, M.S.I selaku dosen wali saya yang telah memberikan saya arahan dan membantu dalam proses perkuliahan.
6. Sahabat, keluarga KKN 56 Desa Medayu dan PPL BAZNAS Kota Pekalongan serta teman-teman seperjuangan, terimakasih telah banyak membantu saya selama

masa kuliah, saling memberikan semangat dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi hingga lulus menjadi sarjana.

7. Kharisma Pratiwi Ningrum, seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Memberikan dukungan, perhatian dan mendengarkan keluh kesah serta menjadi sandaran saat saya berada dititik terendah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih.



ABSTRAK

ZAKI AKHMAD HANIF. *Purchasing Decisions Consumer di Marketplace dalam Penggunaan Voucher, Paylater, Flash Sale dan Cash On Delivery (COD) dengan Rating sebagai Variabel Moderating pada Gen Z di Pekalongan*

Jaringan internet saat ini semakin meluas dan mudah untuk diakses bagi semua kalangan. Fenomena tersebut dianggap sebagai peluang usaha oleh para pengusaha dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyebarluaskan bisnisnya melalui *Marketplace* atau toko online. Tingginya minat masyarakat, terutama Gen Z dalam berbelanja di *Marketplace*. Banyak faktor yang membuat masyarakat untuk terus melakukan pembelian, dengan adanya persaingan yang ketat di antara pembeli dalam bertransaksi terutama saat terdapat penawaran promo dan diskon serta adanya rating menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini, untuk menganalisis *Purchasing Decisions Consumer Di Marketplace Dalam Penggunaan Voucher, Paylater, Flash Sale Dan Cash On Delivery (COD) Dengan Rating Sebagai Variabel Moderating Pada Gen Z Di Pekalongan*.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Metode ini merupakan suatu pendekatan pemilihan sampel yang tidak bersifat acak, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu guna menentukan jumlah sampel yang akan diteliti lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS *Statistic 25*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Voucher* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *purchasing decisions consumer*, *Paylater* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchasing decisions consumer*, *Flash sale* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *purchasing decisions consumer*, *Cash on delivery* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *purchasing decisions consumer*, *Rating* tidak memoderasi pengaruh penggunaan *Voucher* terhadap *purchasing decisions consumer*, *Rating* memoderasi pengaruh penggunaan *Paylater* terhadap *purchasing decisions consumer*, *Rating* tidak memoderasi pengaruh penggunaan *Flash sale* terhadap *purchasing decisions consumer*, *Rating* tidak memoderasi pengaruh penggunaan *Cash on delivery* terhadap *purchasing decisions consumer*. Kemudian penggunaan *Voucher*, *Paylater*, *Flash sale* dan *Cash on delivery (COD)* secara simultan berpengaruh terhadap *purchasing decisions consumer* di *Marketplace* pada generasi Z di Pekalongan melalui *Rating* sebagai variabel moderasi.

Kata Kunci : *Voucher, Paylater, Flash sale, Cash on delivery, Rating dan Purchasing Decisions Consumer*

ABSTRACT

ZAKI AKHMAD HANIF. Consumer Purchasing Decisions in the Marketplace in Using Vouchers, Paylaters, Flash Sale and Cash On Delivery (COD) with Rating as a Moderating Variable among Gen Z in Pekalongan

The internet network is currently increasingly widespread and easy to access for all groups. This phenomenon is considered a business opportunity by entrepreneurs who use social media as a means to spread their business through Marketplace or online store. The public's interest, especially Gen Z, is high in shopping at Marketplace. There are many factors that make people continue to make purchases, with intense competition among buyers in transactions, especially when there are promotional offers and discounts and ratings are taken into consideration when making purchasing decisions. The purpose of this research is to analyze Consumer Purchasing Decisions In The Marketplace regarding the use of Vouchers, Paylaters, Flash Sales and Cash On Delivery (COD) with Ratings as a Moderating variable for Gen Z in Pekalongan.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling method. This method is a non-random sample selection approach, where samples are selected based on certain criteria to determine the number of samples that will be studied further. This research uses a multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS Statistics 25.

The results of this research show that the use of Vouchers partially and significantly influences consumer purchasing decisions, Paylater partially has a negative and insignificant influence on consumer purchasing decisions, Flash sales partially and significantly influences consumer purchasing decisions, Cash on delivery partially influences and significantly on consumer purchasing decisions, Rating does not moderate the influence of using Vouchers on consumer purchasing decisions, Rating moderates the influence of using Paylater on consumer purchasing decisions, Rating does not moderate the influence of using Flash sales on consumer purchasing decisions, Rating does not moderate the influence of using Cash on delivery on consumer purchasing decisions. Then the use of Vouchers, Paylaters, Flash sales and Cash on delivery (COD) simultaneously influences consumer purchasing decisions in the Marketplace in generation Z in Pekalongan through Rating as a moderating variable.

Keyword : Vouchers, Paylaters, Flash sales, Cash on delivery, Rating and Consumer Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT. karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Muhammad Aris Safi'I, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
7. Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

8. Farida Rohmah, M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
 9. Muh. Izza, M.S.I., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang sudah memberikan motivasi kepada saya.
 10. Segenap Bapak/Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan dosen FEBI beserta seluruh staffnya.
 11. Kedua orang tua penulis, Bapak Elmin Cipto Widodo dan Ibu Kendah Harjaning Ati yang telah memberikan bantuan dan dukungan penuh baik material dan moral beserta doa untuk memperlancar penyusunan skripsi ini.
 12. Sahabat dan teman-teman saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan dan memberikan motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Akhir kata, semoga Allah SWT. memberikan balasan kebaikan kepada semua pihak yang telah berperan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 5 September 2024



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	15
2. <i>Voucher</i>	17
3. <i>Paylater</i>	19
4. <i>Flash Sale</i>	20
5. <i>Cash On Delivery</i> (COD)	21
6. <i>Rating</i>	22

7. <i>Purchasing Decisions Consumer</i>	23
B. Telaah Pustaka	25
C. Kerangka Berpikir	37
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Pendekatan Penelitian	47
C. Setting Penelitian	48
D. Populasi dan Sampel	48
E. Variabel Penelitian	50
F. Sumber Data	54
G. Teknik Pengumpulan Data	54
H. Metode Analisis Data	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
1. Profil Kota Pekalongan	63
2. Profil Kabupaten Pekalongan	64
B. Deskripsi Data Penelitian	66
C. Analisis Data	77
D. Pembahasan	94
BAB V PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Keterbatasan Penelitian	110
C. Implikasi	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/u/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu sebagai berikut:

1. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـَ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala

- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أ...ى	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu
-

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/

al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu

huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبِرُّ al-birru

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاَمْوُرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`anv

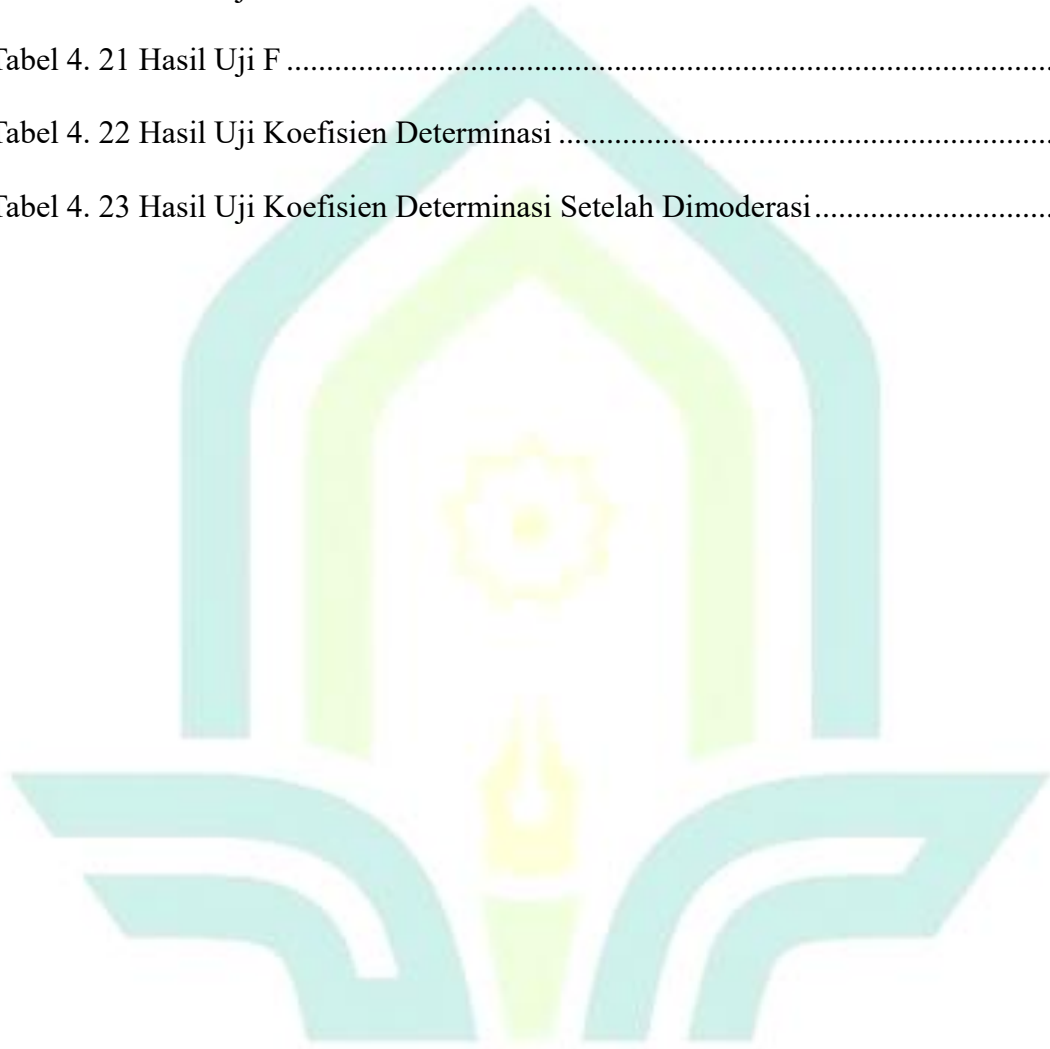
10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

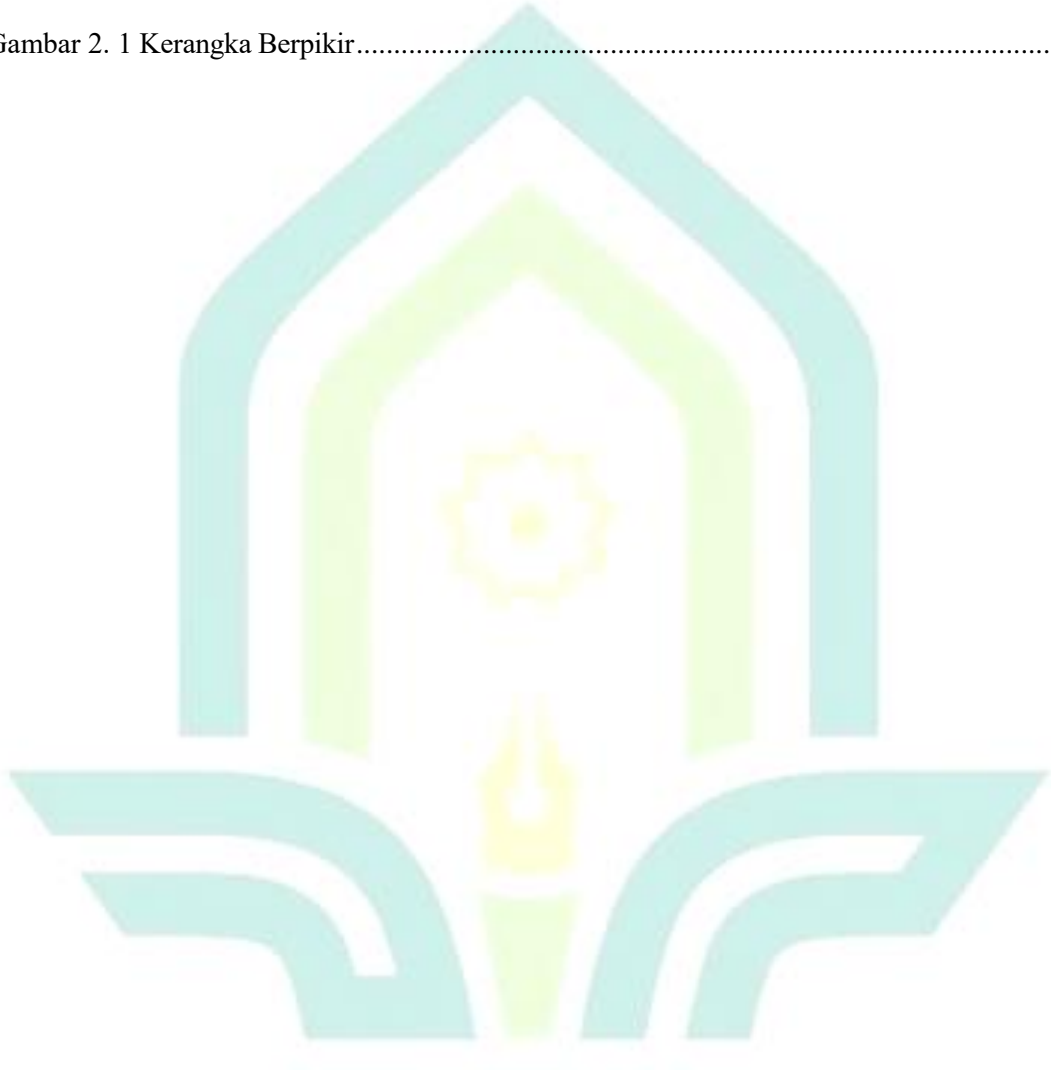
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Uang Saku/Gaji Perbulan	68
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Untuk Variabel Voucher	69
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Untuk Variabel Paylater	70
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Untuk Variabel Flash Sale	71
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Untuk Variabel Cash On Delivery	73
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Untuk Variabel Purchasing Decisions Consumer	74
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Untuk Variabel Rating	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4. 18 Hasil Uji MRA	84
Tabel 4. 19 Hasil Uji T	88
Tabel 4. 20 Hasil Uji T Setelah Dimoderasi.....	89
Tabel 4. 21 Hasil Uji F	91
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Setelah Dimoderasi.....	92



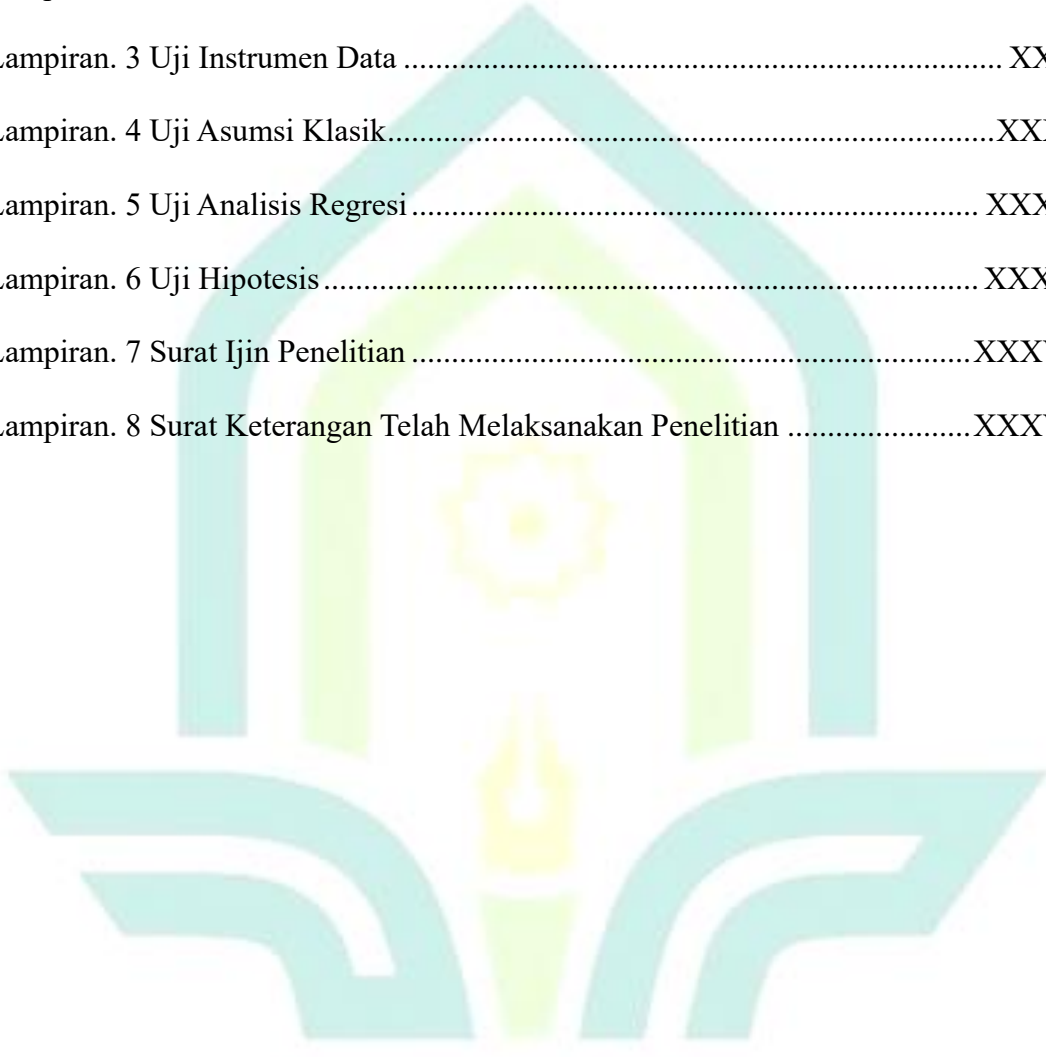
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)	2
Gambar 1. 2 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2023)	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran. 2 Tabulasi Data Penelitian	VIII
Lampiran. 3 Uji Instrumen Data	XXIII
Lampiran. 4 Uji Asumsi Klasik.....	XXXII
Lampiran. 5 Uji Analisis Regresi	XXXIII
Lampiran. 6 Uji Hipotesis.....	XXXIV
Lampiran. 7 Surat Ijin Penelitian	XXXVII
Lampiran. 8 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XXXVII



BAB I

PENDAHULUAN

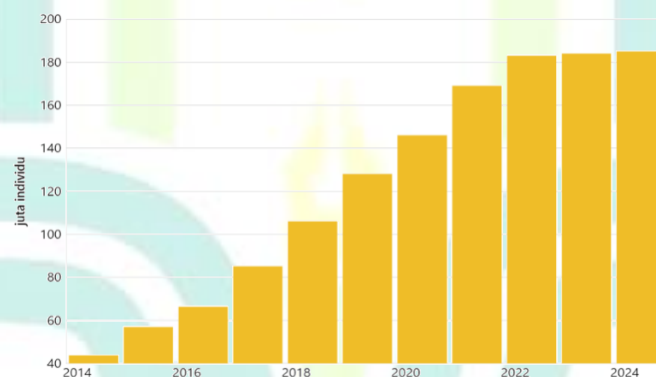
A. Latar Belakang

Jaringan internet saat ini semakin meluas dan mudah untuk diakses bagi semua kalangan. Hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia dapat mengakses internet melalui berbagai media elektronik, seperti komputer dan ponsel pintar. Masyarakat Indonesia saat ini menunjukkan kemampuan dalam menerima dan memahami perkembangan teknologi masa kini. Akses internet tidak hanya terbatas hanya untuk generasi masa kini, namun pada kalangan dewasa sampai orang tua juga dapat memahami perkembangan teknologi (Khutba, 2022).

Fenomena tersebut dapat dianggap sebagai peluang oleh para pengusaha dan pemberi kerja di Indonesia dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi. Media sosial yang banyak digunakan saat ini sangat membantu dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Sehingga, para pengusaha dan pemberi kerja dapat dengan mudah menyebarluaskan tentang bisnisnya. Begitupun dengan para pencari kerja yang dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait lowongan pekerjaan yang mereka butuhkan. Manfaat dan kemudahan yang diperoleh tersebut menyebabkan peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia seperti Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Line, WhatsApp, TikTok, dan lainnya (Khutba, 2022).

Tidak hanya sebagai dasar kemunculan berbagai media sosial yang tersebar di dunia, internet juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam dunia pemasaran. Para pemasar mengamati bahwa perubahan dalam kebiasaan masyarakat yang semakin banyak menghabiskan waktu di platform media sosial merupakan suatu peluang dalam mendagangkan produk mereka. Perubahan perilaku masyarakat saat ini yang menekankan semua berjalan dengan cepat dan instan dalam segala hal, mendorong para pemasar untuk merancang strategi yang lebih matang guna memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu langkahnya yaitu dengan memanfaatkan kemajuan internet untuk mengembangkan platform belanja online yang dapat memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat saat ini.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)



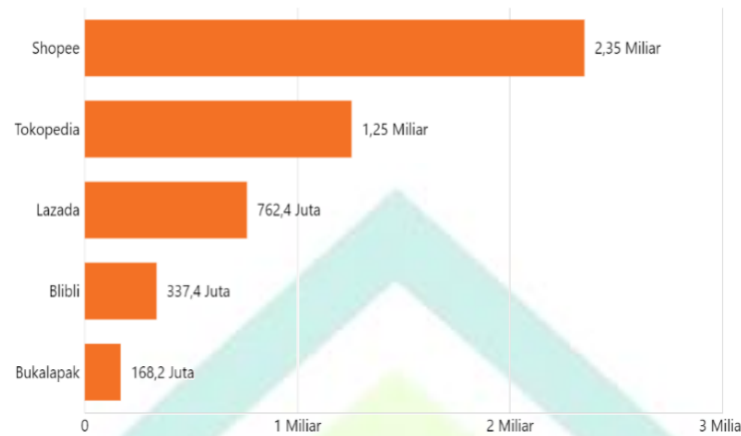
(Sumber: databoks 2024)

Berdasarkan laporan dari We Are Social, terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024, atau 66,5% dari total populasi negara ini yang berjumlah 278,7 juta jiwa. Di Indonesia terdapat sekitar 1,5 juta lebih pengguna

internet pada awal tahun ini dibandingkan dengan Januari 2023, atau naik sebanyak 0,8%. Selain itu, laporan tersebut juga menunjukkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet yang stabil waktu satu dekade terakhir. Namun, pertumbuhan paling lambat tercatat pada bulan Januari 2023, yang hanya mengalami kenaikan sebesar 0,6%. Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah penduduk Indonesia yang belum terhubung ke internet. Menurut We Are Social, jumlahnya mencapai 93,4 juta penduduk pada awal tahun 2024, menjadikannya negara dengan jumlah penduduk yang belum terkoneksi internet terbanyak di urutan ke-7 secara global (Databoks, 2024).

Salah satu perkembangan dalam teknologi transaksi adalah penggunaan layanan jasa berbasis *e-commerce* yang dapat dinikmati dan bermanfaat bagi konsumen maupun perusahaan. Melalui layanan ini, segala permintaan konsumen dapat direspon dengan cepat, memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Sebelumnya, selama ini konsumen harus mengunjungi tempat penjualan untuk membeli produk sehingga tidak efisien terutama bagi mereka yang memiliki jadwal padat. Dengan adanya layanan *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memesan produk dari berbagai lokasi. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang terdorong untuk bersaing dalam menawarkan layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat diandalkan oleh konsumen, dengan tujuan meningkatkan nilai tambah produknya serta meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi (Rafida, 2023).

Gambar 1. 2 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2023)



(Sumber: databoks 2024)

Di antara sekian banyak platform *e-commerce* yang muncul di Indonesia, seperti yang terlihat pada gambar 1.2 di atas, misalkan aplikasi TikTok yang merupakan salah satu yang menangkap potensi komersial tersebut dengan menjadi salah satu media online yang jumlahnya tidak sedikit. Perusahaan ini pun menciptakan fitur baru bernama TikTok Shop untuk memungkinkan penjualan dan pembelian langsung di dalam aplikasi TikTok (Marpaung & Lubis, 2022). Strategi *marketplace* selalu menawarkan hal-hal yang menarik untuk konsumennya. Misalnya dalam penelitian (Yelta & Yamini, 2023), adapun strategi yang digunakan oleh TikTok Shop yakni memberikan subsidi *voucher* belanja dan program gratis ongkir kepada konsumen. Subsidi *voucher* belanja adalah suatu bantuan potongan harga belanja yang diberikan oleh TikTok Shop kepada para penggunanya dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan. TikTok Shop memberikan penawaran potongan harga yang beragam mulai dari potongan harga

menonton video live belanja beberapa menit dan *voucher* potongan harga dengan minimal pembelian.

Selain Tiktok, *marketplace* lain juga menawarkan hal yang sama. Strategi ini dilakukan guna menarik perhatian konsumen dalam membeli produk atau barang secara online. Di semua *marketplace*, umumnya tersedia penawaran *voucher* gratis ongkos kirim. Dengan *voucher* tersebut, calon konsumen dapat berbelanja tanpa perlu membayar biaya pengiriman tambahan. Besarnya biaya pengiriman biasanya tergantung pada jarak antara penjual dan pembeli, serta berat atau dimensi barang yang dibeli. Apabila calon konsumen harus membayar biaya pengiriman yang sama dengan harga barang yang dipesan, dapat menimbulkan keengganan untuk melanjutkan transaksi (Widjanarko et al., 2023). Seperti yang dilakukan dalam penelitian (Maulana & Asra, 2019) mengemukakan bahwa *voucher* gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* oleh Gen Z di daerah pedesaan.

Selain *voucher* yang ditawarkan, *marketplace* juga menawarkan fitur *paylater* untuk melakukan transaksi pembelian. *Paylater* sebenarnya merupakan alternatif yang lebih sederhana dan praktis bagi konsumen yang tidak memiliki kartu kredit. Proses pengajuan kartu kredit di bank biasanya harus melewati beberapa tahapan yang cukup lama. Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai fitur *paylater* sangat penting agar pengguna dapat menghindari masalah hutang dan cicilan yang berbelit-belit. Keterlibatan banyak pihak, termasuk perbankan, dalam pengembangan fitur ini juga dapat memberikan pilihan yang

menguntungkan bagi pengguna. Dengan pengguna yang bijaksana, fitur pembayaran ini dapat mendorong peningkatan inklusi keuangan di Indonesia (Anggraini & Pradananta, 2024).

Ketersediaan fitur yang dikenal sebagai *flash sale* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di *Marketplace*. *Flash sale* adalah promosi terbatas yang hanya berlaku selama persediaan masih ada. Istilah “daily deal” sering digunakan untuk merujuk pada *flash sale*, yaitu jenis promosi penjualan di mana konsumen dapat menikmati penawaran eksklusif untuk barang tertentu dengan waktu yang cepat (Rahmawati et al., 2023).

Selain *voucher*, *paylater* dan *flash sale*, salah satu aspek yang menjadi perhatian utama konsumen dalam pembelian produk di *platform e-commerce* adalah sistem pembayaran *cash on delivery* (COD). COD adalah sistem pembayaran dengan membayar langsung kepada layanan ekspedisi atau penjual ketika barang diterima. Penggunaan sistem COD ini oleh *Marketplace* bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara online (Nasution et al., 2022).

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen pada *platform e-commerce* melibatkan tingkat keyakinan mereka terhadap produk yang ditawarkan, yang kemudian menghasilkan rasa percaya diri terhadap keputusan yang diambil. Tingkat kepercayaan diri konsumen terhadap keputusan pembelian mereka mencerminkan seberapa yakin mereka dalam memilih produk pada *platform e-commerce*. Masing-masing *platform e-commerce* perlu memperhatikan

beberapa faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti harga produk, penawaran diskon atau potongan harga, kemudahan pembayaran atau metode pembayaran yang disediakan, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (Khutba, 2022).

Menurut Francis dan Hoefel (2018) dalam (Maulana & Asra, 2019), generasi Z merujuk kepada individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Kelompok ini tumbuh dengan paparan internet di usia dini serta terlibat secara aktif dalam penggunaan media sosial. Di Pekalongan pada tahun 2023, penduduk yang mendominasi adalah generasi Z pada rentang usia 14-29 tahun. Sebagai generasi yang mendominasi di Pekalongan, generasi Z merupakan sasaran utama konsumen yang harus diraih. Konsumen merupakan titik sentral perhatian dalam proses pemasaran. Demi menentukan kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien perlu dilakukan pembelajaran terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Keempat hal tersebut menjadi perhatian dan dapat mempengaruhi cara mereka memandang maupun membeli produk. Mengenai *voucher*, biasanya terdapat promo gratis ongkir karena banyak konsumen merasa ragu berbelanja online akibat biaya pengiriman yang harus ditanggung, sehingga gratis ongkir dapat menjadi insentif. *Paylater* menjadi solusi bagi konsumen yang ingin membeli meskipun belum memiliki uang, yang dapat mendorong mereka untuk berbelanja secara online. *Flash sale* menjadi bagian dari strategi pemasaran dengan promosi yang menawarkan potongan harga pada produk tertentu dalam

jangka waktu yang terbatas. Metode pembayaran seperti *cash on delivery* atau COD menjadi perhatian penting konsumen karena dapat meningkatkan kepercayaan mereka dalam berbelanja online.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya gap pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Stialanisa & Tobing, 2023), menyebutkan bahwa *voucher* gratis ongkir dan *paylater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian (Yelta & Yamini, 2023) menemukan bahwa program gratis ongkir tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Aisyah & Rosyidi, 2023) menunjukkan bahwa promosi *flash sale* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Khutba, 2022) menunjukkan bahwa layanan *cash on delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penambahan variabel *rating* sebagai variabel *moderating*, dimana sebelumnya banyak penelitian yang belum meneliti tentang penggunaan *rating* sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara *voucher*, *paylater*, *flash sale* dan *cash on delivery* (COD) dengan keputusan pembelian konsumen di *Marketplace*. *Rating* sendiri dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang keterkaitan barang yang sudah pernah dibeli, sehingga ini memberikan informasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau *purchasing decisions*. Dengan demikian, *rating* dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Meskipun

penelitian sebelumnya telah banyak meneliti pengaruh *voucher*, *paylater*, *flash sale* dan *cod* terhadap keputusan pembelian, namun implikasi *rating* sebagai variabel *moderating* akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan tersebut.

Permasalahan yang timbul dari tingginya minat masyarakat, terutama generasi Z dalam berbelanja di *marketplace* menjadi alasan utama untuk dilakukannya penelitian ini di lingkungan peneliti. Selain itu, minat peneliti terhadap perkembangan *marketplace e-commerce* yang semakin meluas khususnya di kalangan generasi Z, juga menjadi faktor pendorong penelitian ini. Adanya persaingan yang ketat di antara pembeli dalam bertransaksi, terutama saat terdapat penawaran *voucher*, *paylater*, *flash sale* dan *cash on delivery (COD)*, menjadi fenomena menarik yang mendorong peneliti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk.

Secara empiris terkait penggunaan *voucher*, *paylater*, *flash sale* dan *cash on delivery (COD)*. Berdasarkan variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja, maka dari itu dijadikan sebagai jalan alternatif untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai keputusan pembelian konsumen dengan judul “*Purchasing Decisions Consumer Di Marketplace Dalam Penggunaan Voucher, Paylater, Flash Sale Dan Cash On Delivery (COD) Dengan Rating Sebagai Variabel Moderating Pada Gen Z Di Pekalongan.*”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *voucher* berpengaruh terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan?
2. Apakah penggunaan *paylater* berpengaruh terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan?
3. Apakah penggunaan *flash sale* berpengaruh terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan?
4. Apakah penggunaan *cash on delivery* (COD) berpengaruh terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan?
5. Apakah *rating* memoderasi pengaruh penggunaan *voucher* terhadap *purchasing decision consumer* pada Gen Z di Pekalongan?
6. Apakah *rating* memoderasi pengaruh penggunaan *paylater* terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan?
7. Apakah *rating* memoderasi pengaruh penggunaan *flash sale* terhadap *purchasing decisions cosumer* pada Gen Z di Pekalongan?
8. Apakah *rating* memoderasi pengaruh penggunaan *cash on delivery* terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan?
9. Apakah *rating* memoderasi pengaruh penggunaan *voucher, paylater, flash sale dan cash on delivery* terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan?

C. Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah ini ditetapkan dengan tujuan untuk mengarahkan cakupan penelitian agar lebih terarah dan jelas, sehingga terhindar dari keluasan yang dapat mengaburkan analisis. Oleh karena itu, penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada masalah yang diteliti dalam studi ini, yaitu:

1. *Purchasing decisions consumer* digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.
2. *Voucher, paylater, flash sale* dan *cash on delivery* (COD) merupakan variabel independen dalam penelitian ini.
3. *Rating* merupakan suatu variabel moderating yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Gen Z di Pekalongan yang pernah melakukan transaksi atau pembelian produk di *marketplace* dijadikan subjek dalam penelitian ini.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari pembatasan masalah, peneliti membuat tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *voucher* terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *paylater* terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan.

- c. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *flash sale* terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *cash on delivery* terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan.
- e. Untuk mengetahui pengaruh moderasi *rating* dalam hubungan penggunaan *voucher* terhadap *purchasing decision consumer* pada Gen Z di Pekalongan.
- f. Untuk mengetahui pengaruh moderasi *rating* dalam hubungan penggunaan *paylater* terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan.
- g. Untuk mengetahui pengaruh moderasi *rating* dalam hubungan penggunaan *flash sale* terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan.
- h. Untuk mengetahui pengaruh moderasi *rating* dalam hubungan penggunaan *cash on delivery* terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan.
- i. Untuk mengetahui pengaruh moderasi *rating* dalam hubungan penggunaan *voucher*, *paylater*, *flash sale* dan *cash on delivery* terhadap *purchasing decisions consumer* pada Gen Z di Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Studi dalam penelitian ini diharapkan untuk menjadi sumber rujukan

ilmu pengetahuan secara umum dan informasi yang disajikan berupa informasi khususnya tentang *purchasing decisions consumer* di *marketplace* dalam penggunaan *voucher*, *paylater*, *flash sale* dan *cash on delivery* dengan *rating* sebagai variabel *moderating* pada Gen Z di Pekalongan.

b. Manfaat Praktis

i. Bagi Penulis

Diharapkan bisa menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkait faktor yang berpengaruh terhadap *purchasing decisions consumer* dengan *rating* sebagai variabel moderating.

ii. Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Memberikan tambahan daftar referensi terkait faktor yang berpengaruh terhadap *purchasing decisions consumer* dengan *rating* sebagai alat, prasarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta bahan literatur atau bahan informasi ilmiah.

iii. Bagi Marketplace

Sebagai rujukan informasi bagi perusahaan untuk keberlanjutan dan keberlangsungan serta kemajuan produksinya. Selain itu, digunakan sebagai sumber keberlanjutan dalam penelitian-penelitian yang ada dan digunakan untuk rujukan dan contoh perbandingan pada penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, keterbatasan masalah, manfaat penelitian, serta susunan penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan teori, kerangka berpikir, telaah pustaka dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian serta teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis dan penjabaran serta pembahasan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam masalah yang sudah dirumuskan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi penutup yang meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan implikasi mengenai hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris terkait pengaruh penggunaan *Voucher*, *Paylater*, *Flash Sale* dan *Cash On Delivery (COD)* terhadap *Purchasing Decisions Consumer* di *Marketplace* dengan *Rating* sebagai variabel moderasi pada gen Z di Pekalongan. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Voucher* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions Consumer* (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,345 > 1,985$ t_{tabel} dan diperoleh nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Maka H1 diterima. Artinya, jika pada variabel *Voucher* ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* pada generasi Z di Pekalongan secara signifikan akan ikut meningkat.
2. *Paylater* (X2) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchasing Decisions Consumer* (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,722 < 1,985$ t_{tabel} dan diperoleh nilai signifikansi $0,472 > 0,05$. Maka H2 ditolak. Artinya, pada variabel *Paylater* jika ditingkatkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* pada Gen Z Pekalongan.
3. *Flash sale* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions Consumer* (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,235 > 1,985$ t_{tabel} dan diperoleh

nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H3 diterima. Artinya, jika pada variabel *Flash sale* ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* pada generasi Z di Pekalongan secara signifikan akan ikut meningkat.

4. *Cash on delivery* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions Consumer* (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,601 > 1,985 t_{tabel}$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Maka H4 diterima. Artinya, jika pada variabel *Cash on delivery* ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* pada generasi Z di Pekalongan secara signifikan akan ikut meningkat.
5. *Rating* (Z) tidak memoderasi pengaruh penggunaan *Voucher* (X1) terhadap *Purchasing Decisions Consumer* (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,014 < 1,985$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,989 > 0,05$. Maka H5 ditolak. Artinya, variabel *Rating* memperlemah hubungan variabel *Voucher* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* pada generasi Z di Pekalongan.
6. *Rating* (Z) memoderasi pengaruh penggunaan *Paylater* (X2) terhadap *Purchasing Decisions Consumer* (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,370 < 1,985$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,020 > 0,05$. Maka H6 diterima. Artinya, variabel *Rating* memperkuat hubungan variabel *Paylater* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* pada generasi Z di Pekalongan.
7. *Rating* (Z) tidak memoderasi pengaruh penggunaan *Flash sale* (X3) terhadap *Purchasing Decisions Consumer* (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,750 <$

1,985 dan diperoleh nilai signifikansi $0,455 > 0,05$. Maka H7 ditolak. Artinya, variabel *Rating* memperlemah hubungan variabel *Flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* pada generasi Z di Pekalongan.

8. *Rating* (Z) tidak memoderasi pengaruh penggunaan *Cash on delivery* (X4) terhadap *Purchasing Decisions Consumer* (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar $-1,307 < 1,985$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,195 > 0,05$. Maka H8 ditolak. Artinya, variabel *Rating* memperlemah hubungan variabel *Cash on delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* pada generasi Z di Pekalongan.
9. *Voucher*, *Paylater*, *Flash sale* dan *Cash on delivery* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions Consumer* melalui *Rating* sebagai variabel moderasi, dengan nilai F hitung $14,218 > 2,04$ F tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H9 diterima. Artinya, apabila keempat variabel yaitu *Voucher* (X1), *Paylater* (X2), *Flash sale* (X3) dan *Cash on delivery* (X4) melalui *Rating* (Z) sebagai variabel moderasi ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) di *Marketplace* pada generasi Z di Pekalongan secara signifikan akan ikut meningkat.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini bisa dijadikan motivasi kepada peneliti di masa mendatang untuk menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas. Berikut ini

adalah keterbatasan penelitian ini:

1. Keterbatasan Waktu

Penelitian yang dilakukan mengalami kendala waktu yang terbatas, sehingga penelitian dilakukan sesuai keperluan yang berhubungan saja. Meskipun demikian peneliti dapat memenuhi syarat-syarat dalam penelitian ini.

2. Keterbatasan Pembahasan

Hanya menggunakan satu variabel moderasi yang dapat mempengaruhi interaksi variabel bebas terhadap variabel terikat. Riset ini menggunakan *rating* sebagai variabel moderasi. Diperoleh hasil bahwa *rating* hanya mampu memoderasi pengaruh variabel *paylater* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* pada generasi Z di Pekalongan, sedangkan variabel *voucher*, *flash sale* dan *cash on delivery* tidak dapat dimoderasi oleh *rating* itu sendiri. Sehingga dalam riset selanjutnya perlu dikaji lagi untuk mengetahui variabel yang memoderasi variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen seperti iklan, diskon, dan *brand image*.

C. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di implikasikan, yaitu sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Riset ini dapat dijadikan untuk penelitian sejenis serta dapat

dikembangkan pada masa yang mendatang. Pada penelitian ini, tidak semua variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen, yaitu variabel *Voucher* (X1), *Flash sale* (X3) dan *Cash on delivery* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchasing Decisions Consumer* (Y), tetapi ketiga variabel tersebut tidak dapat dimoderasi oleh *Rating* (Z).

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pembahasan penelitian ini, yaitu bahwa *Voucher*, *Flash sale* dan *Cash on delivery* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions Consumer* di *Marketplace* pada generasi Z di Pekalongan tetapi tidak dapat dimoderasi oleh *Rating*, sedangkan hasil selanjutnya yaitu *Paylater* tidak berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions Consumer* di *Marketplace* pada generasi Z di Pekalongan tetapi dapat dimoderasi oleh *Rating*. Maka dengan hal itu, para generasi Z harus lebih bisa mempertimbangkan dengan adanya *Rating* dalam melakukan keputusan pembelian di *Marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Anggraini, N. A., & Pradananta, G. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1438–1445.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Hadi Wiyono, S., Kusumaningtyas, D., Bian Raharjo, I., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505.
- Khutba, A. T. (2022). Pengaruh Harga Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma). *Sharia Economic Management Business Journal*, 3(3), 45–54.
- Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 101. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690>
- Liana, L. (2009). Using MRA with SPSS to Test the Effect of Moderating Variables on the Relationship between Independent Variables and Dependent Variables. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 14(2), 90–97. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95>
- Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). PENGARUH IKLAN, SISTEM COD, DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN SUMATERA UTARA). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 1477–1491.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>

- Mayangsari, & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk , Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Journal of Economics and Business*, 6(September), 498–505. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Melfaliza, D., dan Nizma, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, IV(2), 1–13.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- 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>
- Nathanael, M., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Pembayaran Paylater , Online Review Customer Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2, 1–9.
- Prastyatini, S. L. Y., & Ramadhanti, S. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 14(4), 1030–1039.
- Rafida, V. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 313–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p313-324>
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rusdiana, L., Rafiqi, & Ridhwan. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran PayLater dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi islam Universitas Jambi Angkatan 2018-2022). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 3025–1192.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace.

- Jurnal Infortech*, 4(2), 141.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Stialanisa, D., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Dan Metode Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 245–257. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2306>
- Suharyono. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 4(2), 308–327.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>
- Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 929–944. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/281>
- Zhabrina Dude, N., Amir Isa, R., & L. Ismail, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Journal of Management*, 5(3), 7. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>