

**PENGARUH HARGA, LAYANAN *CASH ON DELIVERY*, DAN
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi pada Konsumen Cireng Crispy Ortegol, Desa Menjangan,
Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

INDAH PERMATASARI

NIM 4119100

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

2023

**PENGARUH HARGA, LAYANAN *CASH ON DELIVERY*, DAN
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi pada Konsumen Cireng Crispy Ortegal, Desa Menjangan, Kecamatan
Bojong, Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

INDAH PERMATASARI

NIM 4119100

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Permatasari
NIM : 4119100
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Layanan *Cash On Delivery*, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cireng Crispy Ortegol, Desa Menjangan, Kecamatan Bojong, Kabupaten 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 sampaikan dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 September 2023

Yang Menyatakan,


Indah Permatasari

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Indah Permatasari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Indah Permatasari**

NIM : **4119100**

Judul : **Pengaruh Harga, Layanan *Cash On Delivery*, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cireng Crispy Ortegal, Desa Menjangan, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 27 September 2023
Pembimbing,



Indah Purwanti, M.T.

NIP. 19870107 201903 2 011



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.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Indah Permatasari**
NIM : **4119100**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Layanan *Cash On Delivery*, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cireng Crispy Ortegol, Desa Menjangan, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Indah Purwanti, M.T.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

H. Gunawan Aji, M.Si.

NIP. 196902272007121001

Penguji II

Dwi Novaria Misdawati M.M.

NIP. 198711282019032010

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



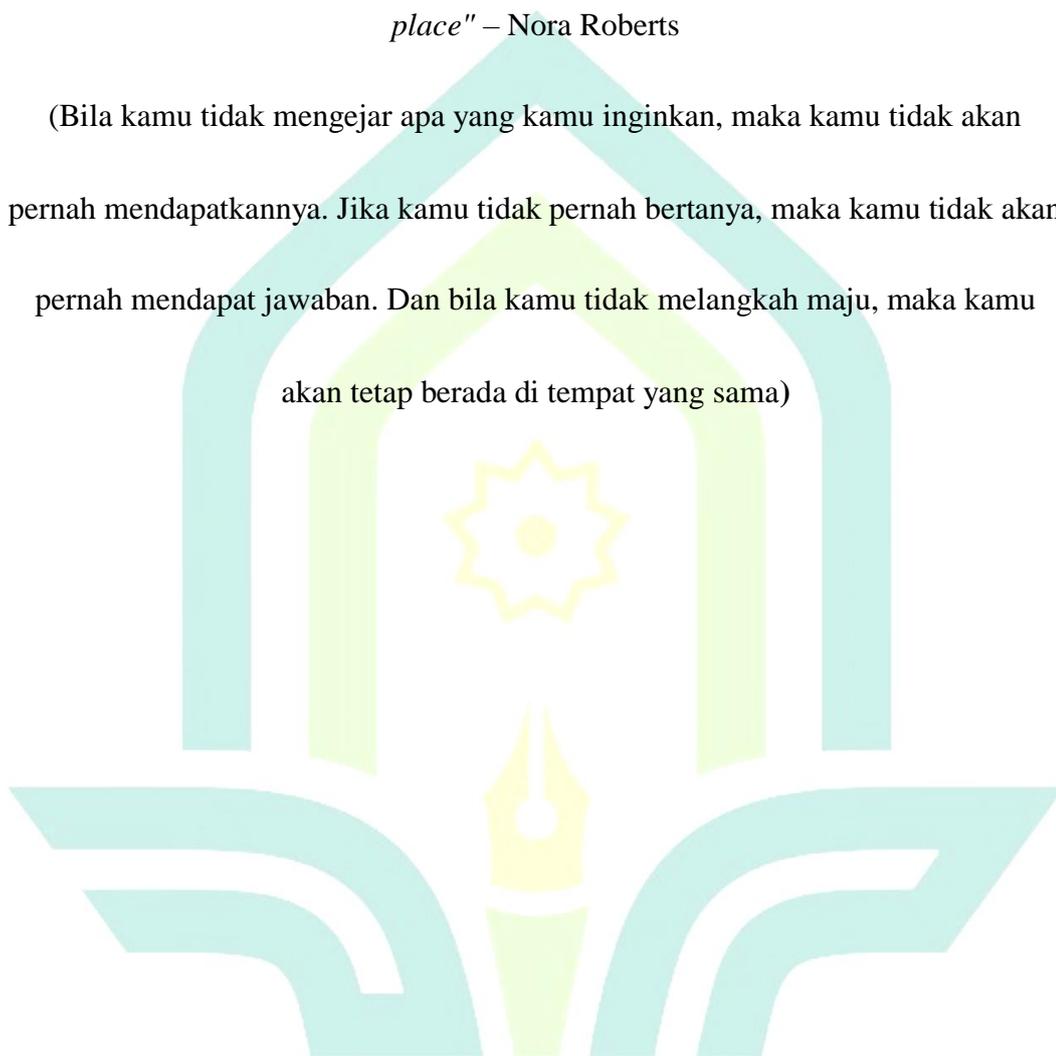
Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

"If you don't go after what you want, you'll never have it. And if you don't ask, the answer is always no. Also if you don't stop forward, you're always in the same place" – Nora Roberts

(Bila kamu tidak mengejar apa yang kamu inginkan, maka kamu tidak akan pernah mendapatkannya. Jika kamu tidak pernah bertanya, maka kamu tidak akan pernah mendapat jawaban. Dan bila kamu tidak melangkah maju, maka kamu akan tetap berada di tempat yang sama)

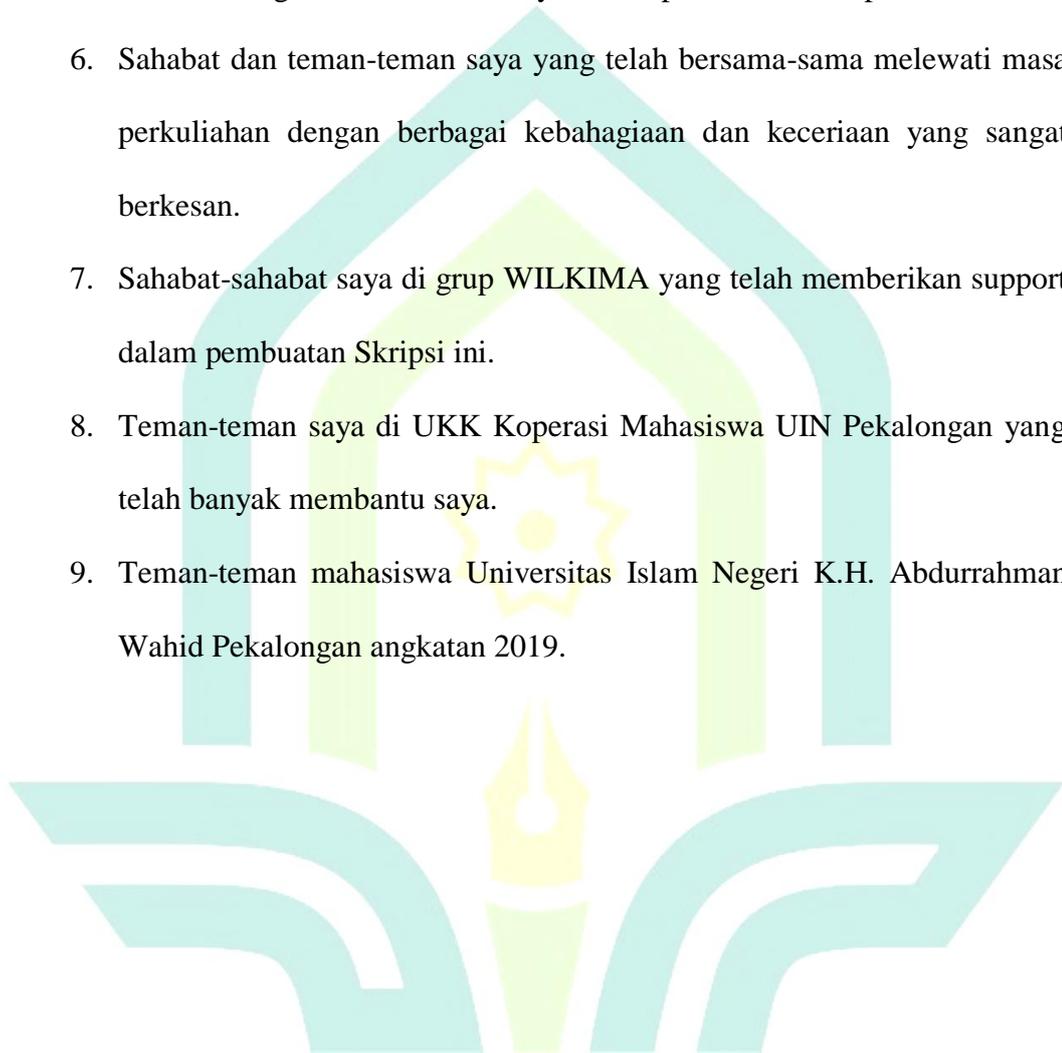


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan kerunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam pembuatan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan material maupun non materil dari berbagai pihak berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Amirudin dan Ibu Nok Turah yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan, dan do'anya yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
2. Kakak dan kakak ipar saya Putri Weni dan Sukandar yang selalu memberi dukungan serta bimbingan.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Dosen Pembimbing Akademik (DPA) saya, Bapak Agus Arwani, M.Ag. yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi, dan ilmu yang bermanfaat kepada saya.
5. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Ibu Indah Purwanti, M.T. yang telah membimbing dan memotivasi saya dalam pembuatan Skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-teman saya yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan dan keceriaan yang sangat berkesan.
7. Sahabat-sahabat saya di grup WILKIMA yang telah memberikan support dalam pembuatan Skripsi ini.
8. Teman-teman saya di UKK Koperasi Mahasiswa UIN Pekalongan yang telah banyak membantu saya.
9. Teman-teman mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019.



ABSTRAK

INDAH PERMATASARI. Pengaruh Harga, Layanan *Cash On Delivery*, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cireng Crispy Ortegal, Desa Menjangan, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan)

Di era perkembangan yang semakin pesat dan batas yang semakin tipis, masyarakat menuntut perhatian yang lebih *customized*. Selain itu, konsumen saat ini cenderung lebih individualistis dalam memenuhi kebutuhan mereka dan menuntut sesuatu yang lebih personal. Faktanya kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah dan tidak terpenuhi. Konsumen lebih mungkin untuk membeli produk jika mereka percaya itu akan memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, layanan *cash on delivery*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim melalui minat beli sebagai variabel intervening studi pada Cireng Crispy Ortegal.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*, dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Cireng Crispy Ortegal sebanyak 103 responden dan hanya 100 responden yang memenuhi syarat. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji *path analysis* yang diolah dengan bantuan SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh terhadap minat beli. secara parsial layanan *cash on delivery* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh terhadap minat beli. Secara parsial *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh terhadap minat beli. Secara parsial minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak melalui minat beli. Layanan *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Layanan *Cash On Delivery*, *Customer Review*, dan Minat Beli

ABSTRACT

INDAH PERMATASARI. The Effect of Price, Cash On Delivery Service, and Customer Review on Consumer Purchasing Decisions through Purchase Interest as an Intervening Variable (Study on Cireng Crispy Ortegale Consumers, Menjangan Village, Bojong District, Pekalongan Regency)

In an era of rapid development and increasingly thin boundaries, society demands more customized attention. In addition, today's consumers tend to be more individualistic in meeting their needs and demand something more personal. In fact, human needs and desires are always abundant and unmet. Consumers are more likely to buy a product if they believe it will meet their needs and preferences. The purpose of this study is to determine the effect of price, cash on delivery services, and customer reviews on the purchasing decisions of Muslim consumers through purchase interest as an intervening variable study on Cireng Crispy Ortegale.

The type of research used in this study is field research or field research, using a quantitative research approach. The source of data in this study is primary data collected through the distribution of questionnaires to Cireng Crispy Ortegale consumers as many as 103 respondents and only 100 respondents are eligible. The sample collection technique uses purposive sampling. The analysis of this research data includes instrument tests, classical assumption tests, statistical tests, and path analysis tests processed with the help of SPSS version 23.

The results of this study show that price partially affects purchasing decisions, but does not affect buying interest. Partially, cash on delivery services do not affect purchase decisions, but affect buying interest. Partially, customer review does not affect purchasing decisions, but affects buying interest. Partially, buying interest affects purchasing decisions. The effect of price on purchasing decisions is not through buying interest. Cash on delivery services influence purchasing decisions through purchase interest. And customer reviews influence purchasing decisions through buying interest.

Keywords: Purchasing Decisions, Price, Cash On Delivery Services, *Customer Review*, and Purchase Intention

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 sangat 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 Risnawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Indah Purwanti, M.T. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

6. Agus Arwani, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Pihak Produsen Cireng Crispy Ortegal yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 27 September 2023



Indah Permatasari

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSILITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
DAFTAR ISTILAH	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	16
B. Telaah Pustaka.....	36
C. Kerangka Berpikir	47
D. Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Peneitian	55
B. Pendekatan Penelitian.....	55

	C. Setting Penelitian.....	55
	D. Populasi dan Sampe.....	56
	E. Variabel dan Definisi Operasional	57
	F. Sumber Data	59
	G. Teknik Pengumpulan Data	59
	H. Metode Analisis Data	60
BAB IV	DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	68
	B. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden.....	69
	C. Analisis Data	74
	D. Pembahasan	96
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	109
	B. Keterbatasan Penelitian	113
	C. Implikasi.....	113
	D. Saran.....	115
	DAFTAR PUSTAKA	117
	LAMPIRAN	
	1. Lampiran 1	I
	2. Lampiran 2	VI
	3. Lampiran 3	XI
	4. Lampiran 4	XXIV
	5. Lampiran 5	XXVIII
	6. Lampiran 6	XXXIII
	7. Lampiran 7	XXXVIII
	8. Lampiran 8	XLVI
	9. Lampiran 9	XLVII
	10. Lampiran 10	XLVIII
	11. Lampiran 11	L

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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:

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:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَا...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

ا...ى...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...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.

3. 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:

- وَ إِنَّ 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 غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

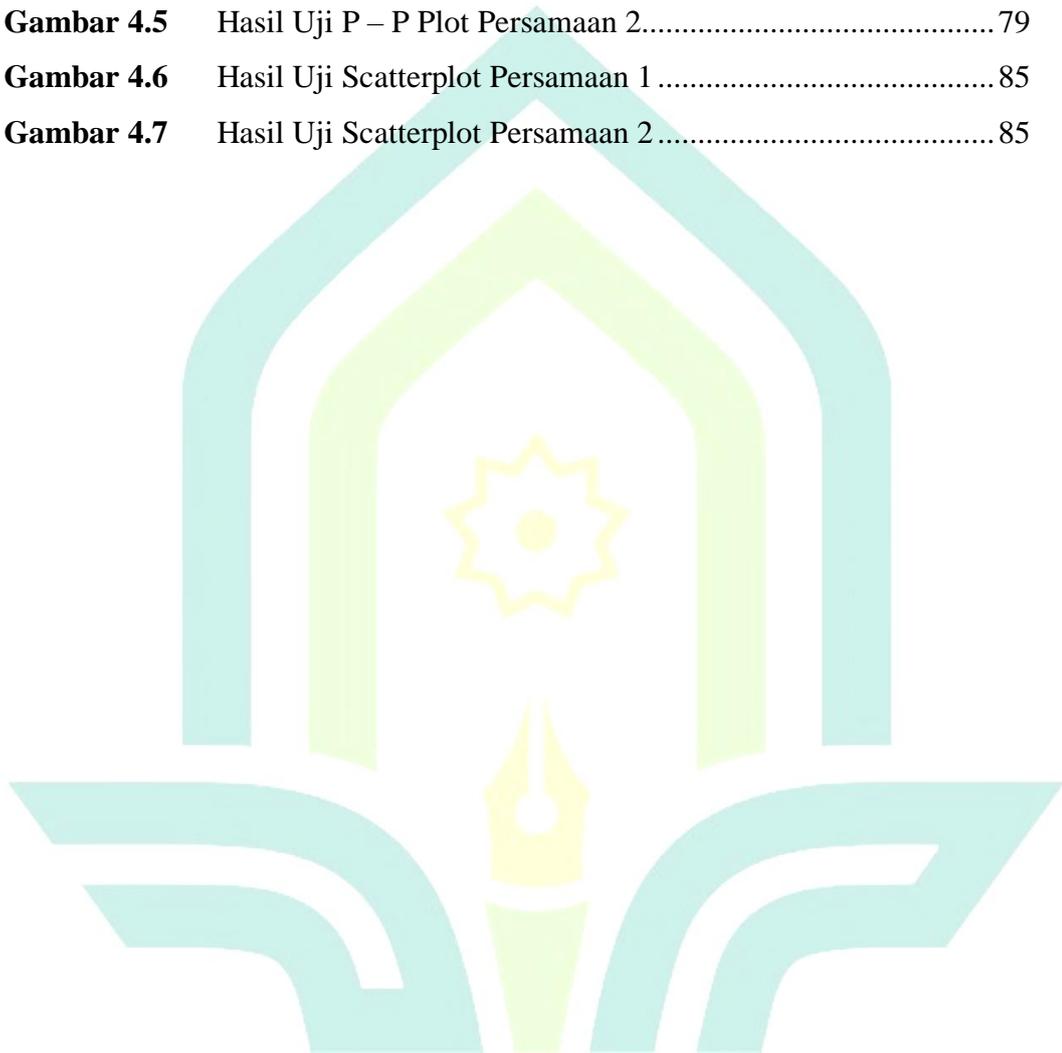
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Gambaran Umum Objek	5
Tabel 3.1	Variabel dan Definisi Operasional Penelitian	57
Tabel 3.2	Skor <i>Likert</i>	60
Tabel 3.3	Koefisien Reliabilitas	62
Tabel 4.1	Usia Responden	70
Tabel 4.2	Pekerjaan Responden	71
Tabel 4.3	Pendapatan Per-Bulan Responden	72
Tabel 4.4	Domisili Responden	73
Tabel 4.5	Agama Responden.....	74
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.8	Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	80
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikoloniaritas Persamaan 1	81
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikoloniaritas Persamaan 2	81
Tabel 4.11	Hasil Uji Glejser Persamaan 1.....	82
Tabel 4.12	Hasil Uji Transformasi Data Uji Glejser Persamaan 1.....	83
Tabel 4.13	Hasil Uji Glejser Persamaan 2.....	84
Tabel 4.14	Hasil Uji t Persamaan 1	86
Tabel 4.15	Hasil Uji t Persamaan 2	88
Tabel 4.16	Hasil Uji Uji Koefisien Deteminasi Persamaan 1	89
Tabel 4.17	Hasil Uji Uji Koefisien Deteminasi Persamaan 2	90
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Persamaan 1.....	90
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Persamaan 2.....	91

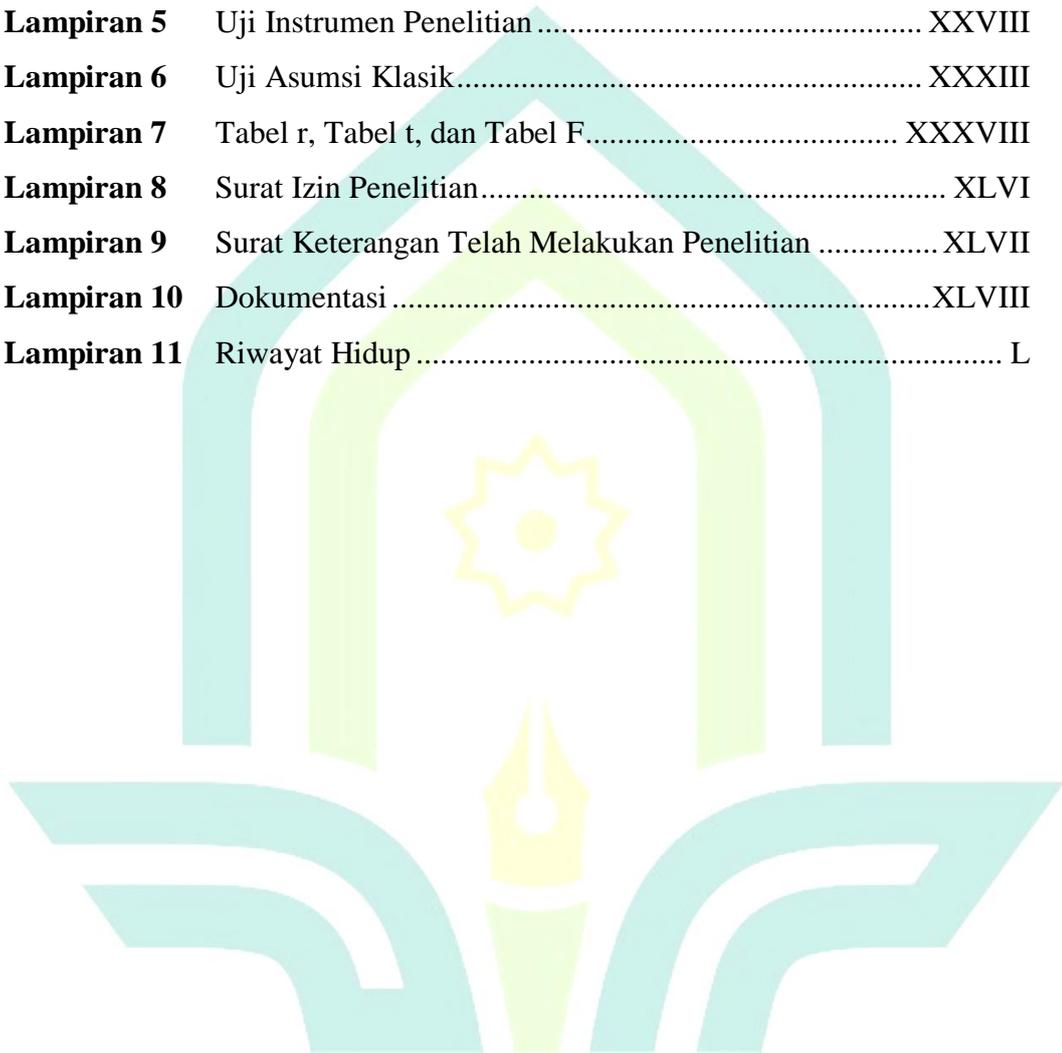
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Maps Letak Objek Penelitian.....	68
Gambar 4.2	Hasil Uji Histogram Persamaan 1	77
Gambar 4.3	Hasil Uji Histogram Persamaan 2	78
Gambar 4.4	Hasil Uji P – P Plot Persamaan 1.....	79
Gambar 4.5	Hasil Uji P – P Plot Persamaan 2.....	79
Gambar 4.6	Hasil Uji Scatterplot Persamaan 1	85
Gambar 4.7	Hasil Uji Scatterplot Persamaan 2.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2	Identitas Responden	VI
Lampiran 3	Data Mentah Kuesioner Penelitian	IX
Lampiran 4	Hasil Perhitungan Statistik.....	XXIV
Lampiran 5	Uji Instrumen Penelitian	XXVIII
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik.....	XXXIII
Lampiran 7	Tabel r, Tabel t, dan Tabel F.....	XXXVIII
Lampiran 8	Surat Izin Penelitian.....	XLVI
Lampiran 9	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XLVII
Lampiran 10	Dokumentasi	XLVIII
Lampiran 11	Riwayat Hidup	L



DAFTAR ISTILAH

Alternatif	Pilihan di antara dua atau beberapa kemungkinan
Efektif	Ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya)
Relevan	Kait-mengait; bersangkutan paut; berguna secara langsung
Sistem	Interkoneksi elemen-elemen dan peralatan-peralatan untuk suatu tujuan yang diinginkan
Intruksi	Perintah atau arahan (untuk melakukan pekerjaan atau melaksanakan tugas)



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan yang semakin pesat dan batas yang semakin tipis, masyarakat menuntut perhatian yang lebih *customized*. Selain itu, konsumen saat ini cenderung lebih individualistis dalam memenuhi kebutuhan mereka dan menuntut sesuatu yang lebih personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pelaku bisnis harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan. Penerimaan suatu produk untuk dijual sebenarnya tergantung pada bagaimana konsumen melihatnya. Konsumen lebih mungkin untuk membeli produk jika mereka percaya itu akan memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

Faktanya kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah dan tidak terpenuhi. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Bahkan seorang pengusaha juga perlu melakukan pekerjaannya dengan lebih baik untuk memenangkan persaingan. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan perlu memilih strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, persaingan yang ketat akan memperkuat daya tawar konsumen (Herawati et al., 2019).

Dalam bisnis, pelanggan adalah raja. Ungkapan ini menggambarkan pentingnya pembeli atau konsumen bagi perusahaan. Tentunya hal ini akan mengarahkan bisnis untuk berusaha membuat pelanggan membeli dan menggunakan barang yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus

melakukan segala upaya untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen, serta proses pengambilan keputusan dan perubahan di berbagai lingkungan bisnis. Mereka juga harus bersaing dengan perusahaan lain, menawarkan produk dan layanan terbaik, serta mengantisipasi dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Herawati et al., 2019).

Proses di mana seseorang mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan dan membuat barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan disebut dengan keputusan pembelian, hal ini merupakan pengertian yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2016) dan dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Hidayat, (2020). Selain itu, keputusan pembelian adalah proses memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Keputusan pembelian sangat penting dalam mempertimbangkan bagaimana perusahaan dapat menjalankan strategi pemasaran yang sukses. Proses keputusan pembelian yang kompleks seringkali melibatkan banyak keputusan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan melibatkan pemilihan antara dua lebih alternatif (Hidayat, 2020).

Terdapat aturan di dalam Al-Quran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen Muslim yaitu QS. Al-Isra' ayat 26-27 berbunyi (RI, 2017):

وَاتِدَا الْقُرْبَىٰ بِحَقِّهَا الْمَسْكِينُوا ابْنَالسَّبِيلُوا لَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦
وَمَا كَانَ لِلشَّيْطَانِ بِهٖ كُفُورًا ۗ ۙ إِنَّ الْمَبْدُرَ لِيَكُونُوا الْاِخْوَانَالشَّيْطَانِ ۚ ٢٧

”Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghamburkan-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu

adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkat kepada Tuhan-Nya (27)." (QS. Al-Isra' 17 : ayat 26-27)

Ayat di atas merupakan pedoman seseorang dalam berkonsumsi. Ada dua hal yang dapat diambil dari ayat di atas. Pertama, perintah untuk menjunjung tinggi hak-hak Ibu Sabil, fakir miskin, dan sanak keluarga didahulukan. Kedua, tidak melakukan sesuatu yang boros secara berlebihan (Tarigan, 2014).

Keputusan pembelian sangat tergantung pada beberapa faktor, antara lain yaitu harga. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk dan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga merupakan komponen penting dari *marketing mix*. Penetapan harga merupakan bagian dari *marketing mix* yang dapat diubah dengan cepat dan fleksibel. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari harga karena harga merupakan satu-satunya bagian *marketing mix* yang menghasilkan uang bagi perusahaan. Selain itu harga juga dapat menyebabkan persaingan antar bisnis (Hidayat, 2020). Penetapan harga sangat penting untuk pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan daya saing produk, dan memerangi persaingan pasar. Sangat penting untuk mengetahui harga jual. "Ada harga, ada kualitas", jadi harga jual harus seimbang dengan kualitas produk. Pelanggan mungkin lebih cenderung membeli produk jika harganya masuk akal dalam kaitannya dengan kualitas produk (Wahyuningtyas & Fitriyani, 2020)..

Layanan *cash on delivery* menjadi pertimbangan tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian. Metode pembayaran langsung yang dikenal dengan *cash on delivery* melibatkan penjual dan pembeli bertemu secara

langsung di lokasi yang telah ditentukan. Saat barang yang dibeli sudah sampai di tujuan, layanan *cash on delivery* memungkinkan pelanggan untuk membayarnya secara tunai. Pelanggan memiliki kebebasan untuk memeriksa barang sebelum membayarnya, menjadikan layanan COD menguntungkan karena membuat proses transaksi lebih sederhana dan aman.

Keputusan pembelian juga dapat disebabkan dari *customer review*. *Customer review* merupakan opini atau pendapat dari konsumen terkait produk yang dijual. *Customer review* umumnya dilakukan untuk menilai produk pada suatu aplikasi marketplace. Namun, sekarang ini *customer review* juga dapat langsung ditanyakan penjual kepada konsumen melalui sosial media yang dipunya. Yang kemudian oleh penjual dijadikan sebagai testimoni dan diupload di sosial media yang tujuannya untuk menarik minat pembeli akan produk yang dijualnya. Inovasi produk, harga, dan media promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *customer review*.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh minat beli konsumen, selain harga harga, layanan *cash on delivery*, dan *customer review*. Minat beli merupakan tahap di mana orang cenderung bertindak sebelum melakukan pembelian (Agussalim, 2022). Mengukur minat beli penting karena dapat menentukan apakah pelanggan berniat untuk tetap setia atau meninggalkan produk atau jasa. Pelanggan akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang, jika mereka puas dengan produk atau jasa yang dibelinya.

Industri makanan adalah salah satu yang berkembang dengan waktu. Dalam industri makanan, pelaku usaha harus mampu mendengarkan kebutuhan

dan keinginan pelanggan serta berusaha memuaskannya agar dapat bersaing satu sama lain. Konsumen menjadi salah satu faktor penting keberhasilan suatu usaha. Pelaku usaha harus bisa memberikan kesan baik dari usaha yang dijalankan kepada konsumen, karena konsumen merupakan individu atau kelompok yang menikmati produk yang dijual oleh pelaku usaha. Salah satu usaha yang masih kekinian yaitu makanan atau jajanan cireng.

Salah satu *brand* cireng yang ada di Kabupaten Pekalongan yaitu “Cireng Crispy Ortegal”. Cireng Crispy Ortegal merupakan salah satu usaha yang berada di Desa Menjangan, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan. Usaha ini sudah ada sejak tahun 2016. Usaha ini merupakan usaha rumahan yang dikelola dan dimanajemen secara pribadi serta dibantu dengan beberapa karyawan dalam pembuatan cirengnya.

Tabel 1.1 Gambaran Umum Objek

Tahun	Jumlah Produksi/Hari	Jumlah Karyawan	Jumlah Penjualan/Hari	Harga/pack
2016-2020	150-200 pack	4 orang	Jumlah penjualan sesuai dengan jumlah yang diproduksi	Rp4.000- Rp6.000
2020-sekarang	250-300 pack	7 orang	Jumlah penjualan sesuai dengan jumlah yang diproduksi	Rp6.000- Rp10.000

Sumber : Wawancara dengan Narasumber, 2023

Tahun 2016-2020, produk yang ditawarkan masih cireng original tanpa isi seperti cireng pada umumnya yaituberbahan dasar tepung tapioka. Harga

untuk satu bungkus berkisar Rp4.000-Rp6.000 dengan isi per bungkus 10-12. Untuk penjualannya juga masih sangat sederhana yaitu dititipkan ke pedagang-pedagang di pasar dan dijual secara langsung ke tetangga-tetangga. Jumlah produksi per hari yang ditampilkan tabel di atas belum termasuk produk pesanan dari konsumen, apabila ada pesanan khusus maka jumlah produksi akan bertambah sesuai dengan kebutuhan.

Penamaan *brand* "Cireng Crispy Ortegal" dilakukan pada tahun 2018. Di mana dengan berjalannya waktu merek cireng ini berkembang ke beberapa merek, misalnya "Cireng Hot Cemcem" yang rilis pada pertengahan tahun 2020 dan dikhususnya untuk cireng dengan varian rasa pedas. Cireng dengan rasa pedas memiliki beberapa varian isi antara lain, ayam suwir, sosis, dan bakso atau bisa di *mix* sesuai selera dari konsumen. Selain pedas, konsumen juga bisa *request* rasa seperti manis atau super pedas. Selain melakukan beberapa inovasi pada produknya, untuk cireng yang original juga masih diproduksi. Adanya varian isian yang ditawarkan tentu berdampak pada harga yang ditetapkan. Harga untuk per varian juga berbeda-beda tergantung pada isian cireng yang dipilih dan isi cireng per bungkusnya. Untuk harga cireng original berkisar Rp6.000-Rp8.000 per bungkus dan cireng dengan isian berkisar Rp10.000-12.000 per bungkus. Walaupun harga yang ditawarkan mengalami kenaikan, namun harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam proses memudahkan pembelian dan pembayaran konsumen, pemilik juga menerapkan layanan *cash on delivery*. Dimana layanan *cash on delivery* ini memungkinkan penjual dan pembeli bertemu di satu titik yang sudah

ditentukan sebelumnya untuk melakukan transaksi. Pembeli juga dapat mengecek produknya terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Adapun, media komunikasi yang digunakan pemilik untuk berkomunikasi dengan konsumen, antara lain *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. Dengan digunakannya 3 aplikasi ini, pemilik dapat mencantumkan secara detail produk yang dijualnya agar dapat menarik minat pembeli. Konsumen juga dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian. Pemilik “Cireng Crispy Ortegol” juga menerapkan sistem *Purchase Order (PO)*. *Purchase Order (PO)* merupakan sistem dimana konsumen melakukan pesanan terlebih dahulu dan produk akan tersedia beberapa hari setelah pemesanan.

Pemilik juga melakukan riset kecil-kecilan yaitu dengan menanyakan bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang dijualnya atau disebut dengan *customer review*. Konsumen yang sudah membeli dapat memberikan *review* kepada penjual tentang bagaimana produk yang dibelinya. *Customer review* ini selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi pemilik agar dapat mengetahui apa keunggulan dan kekurangan dari produk yang dijualnya. Penjual juga memposting *review* dari pembeli agar dapat menarik minat konsumen lain untuk membeli produknya.

Penelitian yang dilakukan Tresnasih, (2022) yang menyatakan bahwa online *customer review* dan layanan *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan COD yang disediakan oleh Shopee sudah memfasilitasi konsumen dalam kemudahan berbelanja dengan biaya dan waktu yang efisien. Layanan COD juga memudahkan konsumen agar bisa tetap

melanjutkan aktifitas di tempat masing-masing sesuai dengan kegiatankonsumen tanpa harus repot-repot untuk mentransfer dan mengkonfirmasi transferan sesudahnya. online customer review menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, dan layanan dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Selain itu review dari konsumen menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian sehingga makin banyak penilaian dan ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Puspita et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga dan minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel minat beli mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan *customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, pembeli juga menilai bahwa harga yang ada ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Herdiansyah et al., (2021) memperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Rinaja et al., (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Agussalim, (2022) menyatakan bahwa sistem pembayaran COD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan menggunakan COD (*cash on delivery*) kegiatan akan lebih

mudah, seperti penetapan harga dan proses tawar-menawar yang dilakukan oleh pembeli.

Bertentangan dengan beberapa penelitian di atas, penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana et al., (2018) menyatakan sebaliknya tentang harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian tersebut, harga dan minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatkan produk dengan harga yang terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, agar tidak ada lagi masalah harga yang tidak berubah/stabil agar konsumen tidak beralih ke pesaing. Selain itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas fitur dan layanan agar dapat memperkuat persepsi konsumen sehingga mampu memunculkan minat beli.

Penelitian oleh Taha et al., (2018) menyatakan bahwa peningkatan eputasi *e-shop* dan dukungan *online* menyebabkan penurunan yang kemungkinan disebabkan karena menggunakan layanan *cash on delivery*. Hal ini membuktikan bahwa layanan *cash on delivery* pada usaha mama dapat memenuhi kepuasan pelanggan, bukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wandira, (2022) yang menyatakan bahwa minat beli tidak mampu memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian. *Review* dari pelanggan sebelumnya dianggap belum cukup reliabel sebagai penentu keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kebanyakan pelanggan yang memberikan *review* merupakan pelanggan yang tidak puas, sementara yang puas, belum banyak memberikan *review*. Sehingga belum mampu memunculkan minat beli dari konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hutri & Yuliviona, (2022) yang menyatakan bahwa minat beli tidak berperan sebagai variabel yang memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk semakin baik maka harga yang ditawarkan juga akan semakin tinggi. Oleh sebab itu, kesesuaian harga harus diperhatikan agar konsumen memiliki minat beli yang akan berujung dengan keputusan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Harga, Layanan *Cash On Delivery*, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Cireng Crispy Ortegale, Desa Menjangan, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah masalah yang dirumuskan oleh peneliti:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cireng Crispy Ortegale?
2. Apakah layanan *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cireng Crispy Ortegale?
3. Apakah *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cireng Crispy Ortegale?
4. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cireng Crispy Ortegale?

5. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Cireng Crispy Ortegal?
6. Apakah layanan *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Cireng Crispy Ortegal?
7. Apakah *customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Cireng Crispy Ortegal?
8. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cireng Crispy Ortegal melalui minat beli sebagai variabel intervening?
9. Apakah layanan *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cireng Crispy Ortegal melalui minat beli sebagai variabel intervening?
10. Apakah *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cireng Crispy Ortegal melalui minat beli sebagai variabel intervening?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian di Cireng Crispy Ortegal.
- b. Untuk mengetahui bagaimana layanan *cash on delivery* mempengaruhi keputusan pembelian di Cireng Crispy Ortegal.

- c. Untuk mengetahui bagaimana *customer review* mempengaruhi keputusan pembelian di Cireng Crispy Ortegal.
- d. Untuk mengetahui bagaimana minat beli mempengaruhi keputusan pembelian di Cireng Crispy Ortegal.
- e. Untuk mengetahui bagaimana harga mempengaruhi minat beli di Cireng Crispy Ortegal.
- f. Untuk mengetahui bagaimana layanan *cash on delivery* mempengaruhi minat beli di Cireng Crispy Ortegal.
- g. Untuk mengetahui bagaimana *customer review* mempengaruhi minat beli di Cireng Crispy Ortegal.
- h. Dengan minat beli sebagai variabel intervening, untuk mengetahui bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian di Cireng Crispy Ortegal.
- i. Dengan minat beli sebagai variabel intervening, untuk mengetahui bagaimana layanan *cash on delivery* mempengaruhi keputusan pembelian di Cireng Crispy Ortegal.
- j. Dengan minat beli sebagai variabel intervening, untuk mengetahui bagaimana *customer review* mempengaruhi keputusan pembelian di Cireng Crispy Ortegal.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan suatu pendekatan untuk memberikan data dan informasi yang *real* sebagai upaya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pemahaman dan dapat diterapkan oleh peneliti dalam ranah karya, khususnya yang diidentikkan dengan Ekonomi Bisnis di bidang makanan.

b. Manfaat Praktis

- i. Bagi produsen “Cireng Crispy Ortegal”, penelitian ini dapat dijadikan sebuah evaluasi bagi penjual cireng “Cireng Crispy Ortegal”, mengenai harga, layanan *cash on delivery*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian secara langsung atau melalui minat beli. Melalui penelitian ini juga, produsen bisa selalu memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nantinya dapat memberikan apa yang masyarakat inginkan agar bisnis yang dijalankan makin berkembang.
- ii. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan baru di bidang ekonomi bagi pembaca yang tertarik untuk mendalami hal yang dibahas pada penelitian ini, yang identik dengan ekonomi bisnis dalam memasukkan eksplorasi lebih lanjut.

- iii. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat mendatangkan lebih banyak konsumen untuk membeli produk "Cireng Crispy Ortegal".

D. Sistematika Pembahasan

Sistematikan penulisan berikut ini penulis gunakan untuk mensistematisasikan atau mengatur pembahasan presentasi guna mempermudah proses penyusunan skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, serta sebagai alasan penelitian ini diadakan. Rumusan masalah yang berisi pertanyaan terkait masalah penelitian. Terdapat pula tujuan dan manfaat dari penelitian dengan harapan penelitian ini bisa berguna untuk banyak pihak. Dan yang terakhir terdapat sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup teori-teori sesuai kebutuhan penelitian ini serta *review* pada riset terdahulu yang sesuai dengan penelitian, dan dijadikan dasar untuk memecahkan perumusan masalah pada penelitian. Pada bagian ini terdapat kerangka pemikiran peneliti terkait penelitian dan hipotesis penelitian untuk memberikan jawaban sementara pada pokok permasalahan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan berbagai metode penelitian di dalamnya. Terdapat jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data-data penelitian yang sudah dilakukan pengolahan, berikutnya di intepretasikan secara sederhana guna menjawab persoalan pokok dalam perumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang berlandaskan dari hasil analisis pada pengolahan data serta mencakup pembahasan yang dipaparkan di dalam penelitian ini, serta memuat keterbatasan penelitian yang dilakukan dan berisikan saran untuk peneliti di masa mendatang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari dari pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cireng Crispy Ortegal. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yaitu harga (X_1) memiliki nilai t-hitung = $3,047 > t\text{-tabel} = 1,98525$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < \alpha = 0,05$. Penetapan harga jual pada produk Cireng Crispy Ortegal merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga masih menjadi faktor utama pembeli sebelum mereka melakukan pembelian pada suatu produk.
2. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa layanan *cash on delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cireng Crispy Ortegal. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yaitu variabel layanan *cash on delivery* (X_2) memiliki nilai t-hitung = $0,373 < t\text{-tabel} = 1,98525$ dan nilai signifikansi sebesar $0,710 > \alpha = 0,05$. Layanan *cash on delivery* tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian pada penelitian ini dipengaruhi oleh harga dan faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

3. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cireng Crispy Ortegal. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yaitu variabel *customer review* (X_3) memiliki nilai t-hitung = 1,755 < t-tabel = 1,98525 dan nilai signifikansi sebesar 0,083 > $\alpha = 0,05$. *Customer review* dianggap belum cukup relevan untuk menentukan suatu keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena penilaian konsumen dianggap sebagai sesuatu yang subjektif, yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang berbeda.
4. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cireng Crispy Ortegal. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yaitu variabel minat beli (Z) memiliki nilai t-hitung = 5,040 > t-tabel = 1,98525 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < $\alpha = 0,05$. Minat beli dianggap sebagai faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga. Di mana semakin tinggi tingkat minat beli, maka akan meningkatkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.
5. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Cireng Crispy Ortegal. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yaitu variabel harga (X_1) memiliki nilai t-hitung = 0,958 < t-tabel = 1,98525 dan nilai signifikansi sebesar 0,341 > $\alpha = 0,05$. Harga yang ditetapkan produsen Cireng Crispy Ortegal tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen

dipengaruhi oleh faktor layanan *cash on delivery*, *customer review*, dan faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

6. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa layanan *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Cireng Crispy Ortegat. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yaitu variabel layanan *cash on delivery* (X_2) memiliki nilai t -hitung = 4,331 > t -tabel = 1,98525 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Kualitas layanan dalam pembayaran apabila dilakukan dengan sistem yang baik, maka akan membuat konsumen merasa puas. Semakin baik layanan *cash on delivery* dijalankan, maka akan semakin baik pula minat beli konsumen yang dihasilkan.
7. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Cireng Crispy Ortegat. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yaitu variabel *customer review* (X_3) memiliki nilai t -hitung = 7,371 > t -tabel = 1,98525 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. *Customer review* memberikan informasi yang riil kepada calon konsumen sesuai pengalaman yang pernah didapatkannya. *Customer review* juga dapat memunculkan minat pembelian sebelum terjadinya keputusan pembelian.
8. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cireng Crispy Ortegat tidak melalui minat beli. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yaitu harga terhadap Keputusan Pembelian (P_4) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,251.

Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Minat Beli (Z) adalah $P1 \times P7 = 0,080 \times 0,504 = 0,040$. Sehingga total pengaruh yaitu $P4 + (P1 \times P7) = 0,251 + 0,040 = 0,291$. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung $= 0,74074 < t\text{-tabel} = 1,98525$ dan taraf signifikansi 0,05.

9. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa layanan *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cireng Crispy Ortegol melalui minat beli. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yaitu layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian (P5) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,029. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Minat Beli (Z) adalah $P2 \times P7 = 0,311 \times 0,504 = 0,157$. Sehingga total pengaruh yaitu $P5 + (P2 \times P7) = 0,029 + 0,157 = 0,186$. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung $= 2,03896 > t\text{-tabel} = 1,98525$ dan taraf signifikansi 0,05.
10. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cireng Crispy Ortegol melalui minat beli. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yaitu *customer review* terhadap keputusan pembelian (P6) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,167. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui minat beli (Z) adalah $P3 \times P7 = 0,572 \times 0,504 = 0,288$. Sehingga total pengaruh yaitu $P6 + (P3 \times P7) = 0,167 + 0,288 = 0,455$. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung $= 4,05633 > t\text{-tabel} = 1,98525$ dan taraf signifikansi 0,05.

B. Keterbatasan Penelitian

Berikut beberapa keterbatasan dari penelitian ini, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada dua variabel yaitu harga dan minat beli. Sementara variabel layanan *cash on delivery* dan *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ada dua variabel yaitu layanan *cash on delivery* dan *customer review*. Sementara variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen yang melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian pada produk Cireng Crispy Ortegol

C. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Cireng Crispy Ortegol. Harga menjadi salah satu faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian. Konsumen tertarik untuk membeli produk Cireng Crispy Ortegol apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Dengan memperhatikan hal ini, konsumen akan memunculkan minat pembelian sebelum terjadinya keputusan pembelian. Disamping itu, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh layanan *cash on delivery* dan *customer review*. Layanan *cash on delivery* menjadi salah satu faktor yang dianggap tidak penting dalam mengambil keputusan

pembelian. Selain itu, *customer review* dianggap menjadi hal yang tidak terlalu diperhatikan dalam melakukan pembelian karena bersifat subjektif, tergantung dari sudut pandang dan selera konsumen.

Hasil lain menunjukkan bahwa variabel layanan *cash on delivery* dan *customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan keputusan pembelian, layanan *cash on delivery* dan *customer review* dianggap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Di mana minat beli itu merupakan keinginan yang muncul dibenak konsumen sebelum memutuskan untuk membuat keputusan pembelian. Disamping itu, variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. harga dianggap bukan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli, konsumen cenderung langsung memutuskan untuk membeli jika harga yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka inginkan.

Minat beli menjadi variabel yang memediasi pengaruh layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan kepada produsen dan *reseller* Cireng Crispy Ortegat agar nantinya bisa lebih memperhatikan apa yang menjadi faktor utama seorang konsumen dalam memunculkan minat pembelian dan melakukan keputusan pembelian. Hal ini perlu dilakukan agar usaha yang dijalankan bisa berjalan dan berkembang dengan baik.

D. Saran

Dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait, diantaranya:

1. Bagi produsen, diharapkan dapat menjaga kepercayaan dari konsumen dengan memberikan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas dari produk. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berusaha untuk mencoba hal lain sebagai upaya untuk mem-*branding* produk yang dijual. Karena semakin bagus kualitas produk dan layanan yang diberikan serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memunculkan minat pembelian konsumen yang pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Selain itu, belum adanya label halal dalam kemasan, alangkah baiknya produsen mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal, agar konsumen yang beragama Islam bisa membeli tanpa keraguan akan kehalalan produk Cireng Crispy Ortegol.
2. Bagi konsumen, diharapkan dengan adanya penelitian ini konsumen bisa lebih bijak sebelum mengambil keputusan pembelian dengan memperhatikan beberapa hal sebelum melakukan pembelian pada suatu produk.
3. Bagi peneliti mendatang, diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda, dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain yang

dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim. (2022). *Pengaruh Rating Konsumen dan Sistem Pembayaran COD (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2017)*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Aisy, A. K. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Alfian, I. (2017). *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Amboro, K. A. (2019). *Analisis Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus pada UD. Tiga Putra Blitar*. STIE Kesuma Negara Blitar.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). 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), 55–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Bawono, A., & Shina, A. F. I. (2018). *Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam*. Univesitas Islam Negeri Salatiga.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rattng Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Fauzi, R., & Sampurna, D. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Dealer Johor Baru Jakarta Pusat)*. <http://repository.stie.ac.id/id/eprint/2727>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi 7). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Journal Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Haque, Marissa Grace. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Haque, Marrisa Grace. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknis ITS*, 9(2), 234–239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i.56728>
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decision from Lifestyle, Product Quality, and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/29636>
- Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 83–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1310>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 95–105. <https://doi.org/https://goi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>
- Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor di Kota Padang). *Sistem Jurnal Terbuka*, 20(2). <https://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/20165>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6875>

- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga dan Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Online pada Tokopedia saat Pandemi Covid 19. *Economics, Accounting, and Business Journal*, 1(1), 308–318. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/240>
- Kevin. (2018). *Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.410>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kusunawati, A. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.696>
- Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi. *Journal of Management & Business*, 5(1), 140–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1873>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35693>
- Misanan, M. (2011). *Ekonomi Islam*. Rajawali Press.
- Mokodompit, H. Y., Lapijan, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sitem 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*, 10(3),

975–984. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>

- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada.
- Negara, A. . N. D. E., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 202–209. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2590>
- Nisa, A. S. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online di Instagram*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. SIBUKU MEDIA.
- Pulungan, J. (2022). *Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) pada E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., & Sudirman, A. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 8(2). <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/1939>
- Ramlah. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jambi di Butik Mentari Kota Jambi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- RI, K. (2017). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. PT Instan Media Pustaka.
- Riduansah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarindaaa0. *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 71–79. <https://ojs.samarindakota.go.id/index.php/jri/article/view/22>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(3), 435–448. <https://stia-binataruna.e->

journal.id/PUBLIK/article/view/345

- Romli, Y. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 211–222. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/378>
- Rosdiana, E., Suharno, H., & Umi, K. (2018). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 24(2), 13–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.33592/jeb.v24i2.520>
- Sakinah, S. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Saputra, Y. S. P. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli di E-Commerce Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)*. Universitas Semarang.
- Sari, B. S. D. N. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perumahan PT. Varindo Lombok Inti*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 9(1), 81–84. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/735>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (ketujuh). PT. Indeks.
- Setiawan, A. U. (2021). *Pengaruh Harga, E-WOM, dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Solo Raya)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Setyagustina, K., Rahmania, Joni, M., Kholik, A., & Suhtasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir, dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- Silvia, V. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Jakarta Utara*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet.
- Suharyono. (2018). Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal AL-INTAJ*, 4(2), 308–327.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29300/aji.v4i2.1216>
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Taha, V. A., Pencarelli, T., Skerhakova, V., & Valentiny, T. (2018). Factors Determining Italian Online Shoppers' Preference o Cash On Delivery :Empirical Analysis. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 245–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.20>
- Tarigan, A. A. (2014). *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Cipta Pustaka.
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(4), 403–407.
<https://melatijournal.com/index.php/JISMA>
- Wahyuningtyas, Y. F., & Fitriyani, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Maneko Digital. *Jurnal Solusi*, 15(2), 191–205.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51277/keb.v15i2.77>
- Wandira, A. (2022). *Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Wulandari, D. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *Journal E-Proceeding of Management*, 8(5), 6093–6104.
- Yasin, L. (2019). *Manfaat Review Konsumen Bagi Jualan Online*. Mataweb.
<https://www.matawebsite.com/blog/manfaat-review-konsumen-bagi-jualan-online>

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

Nama : Indah Permatasari
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 29 Mei 2001
Alamat Rumah : Desa Menjangan, RT 010/RW 004, Kecamatan
Bojong, Kabupaten Pekalongan
Alamat Tinggal : Desa Menjangan, RT 010/RW 004, Kecamatan
Bojong, Kabupaten Pekalongan
Nomor *Handphone* : 0858 1999 0677
Email : indahprmt29@gmail.com
Nama Ayah : Amirudin
Pekerjaan : Penjahit
Nama Ibu : Nok Turah
Pekerjaan : -

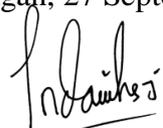
B. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK Pertiwi Wonorejo Tahun 2006-2007
SD : SD Negeri 02 Menjangan Tahun 2007-2013
SMP : SMP Negeri 1 Wonopringgo Tahun 2013-2016
SMA : SMA Negeri 1 Kajen Tahun 2016-2019

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia), Anggota, 2019
2. UKK Koperasi Mahasiswa, Anggota (2019 & 2020), Kepala Divisi (2021 & 2022), Anggota Pengawas (2023)

Pekalongan, 27 September 2023


Indah Permatasari