

**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 Ortegal, 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.uingsudur.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 Misidawati M.M.

NIP. 198711282019032010

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

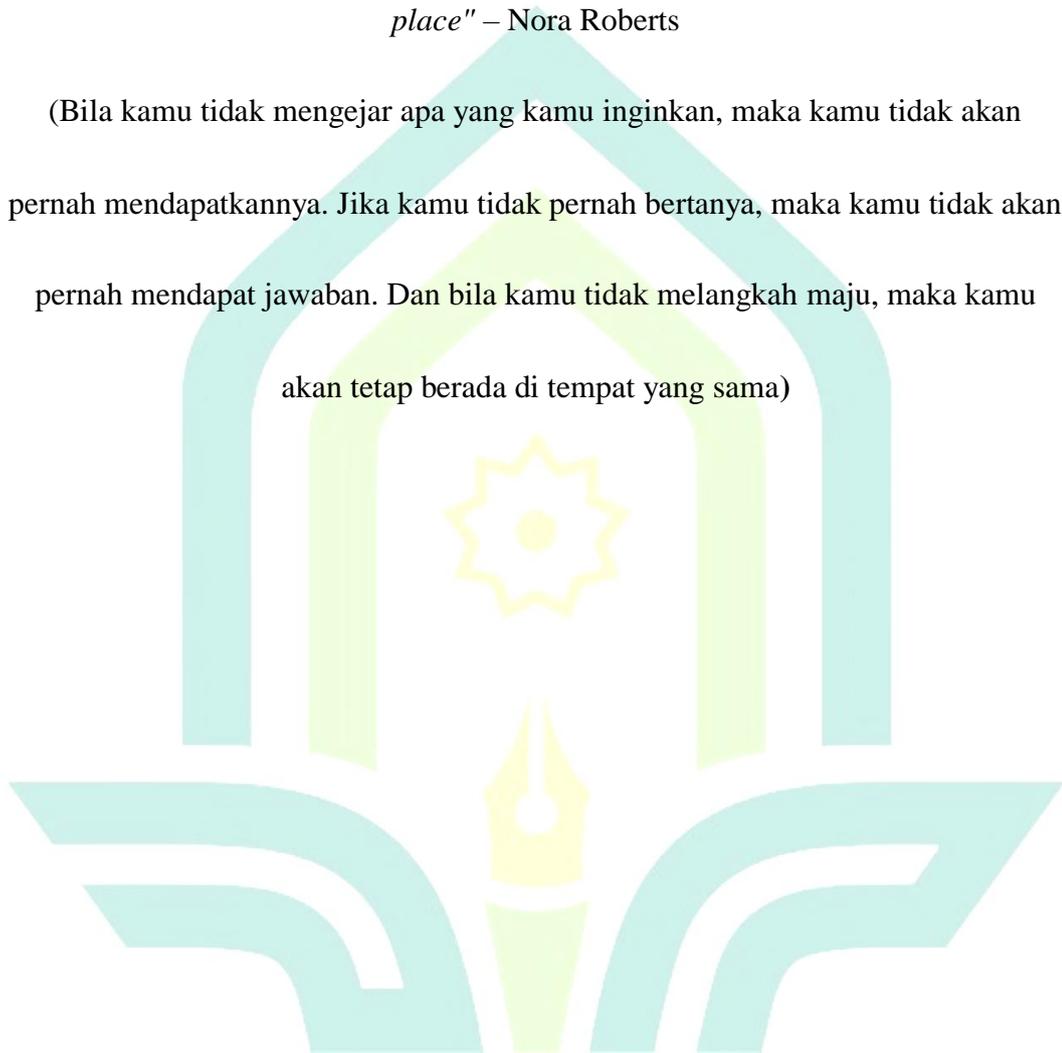
Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

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 Ortegat 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 Ortegat.

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 Ortegat 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	Śa	ś	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

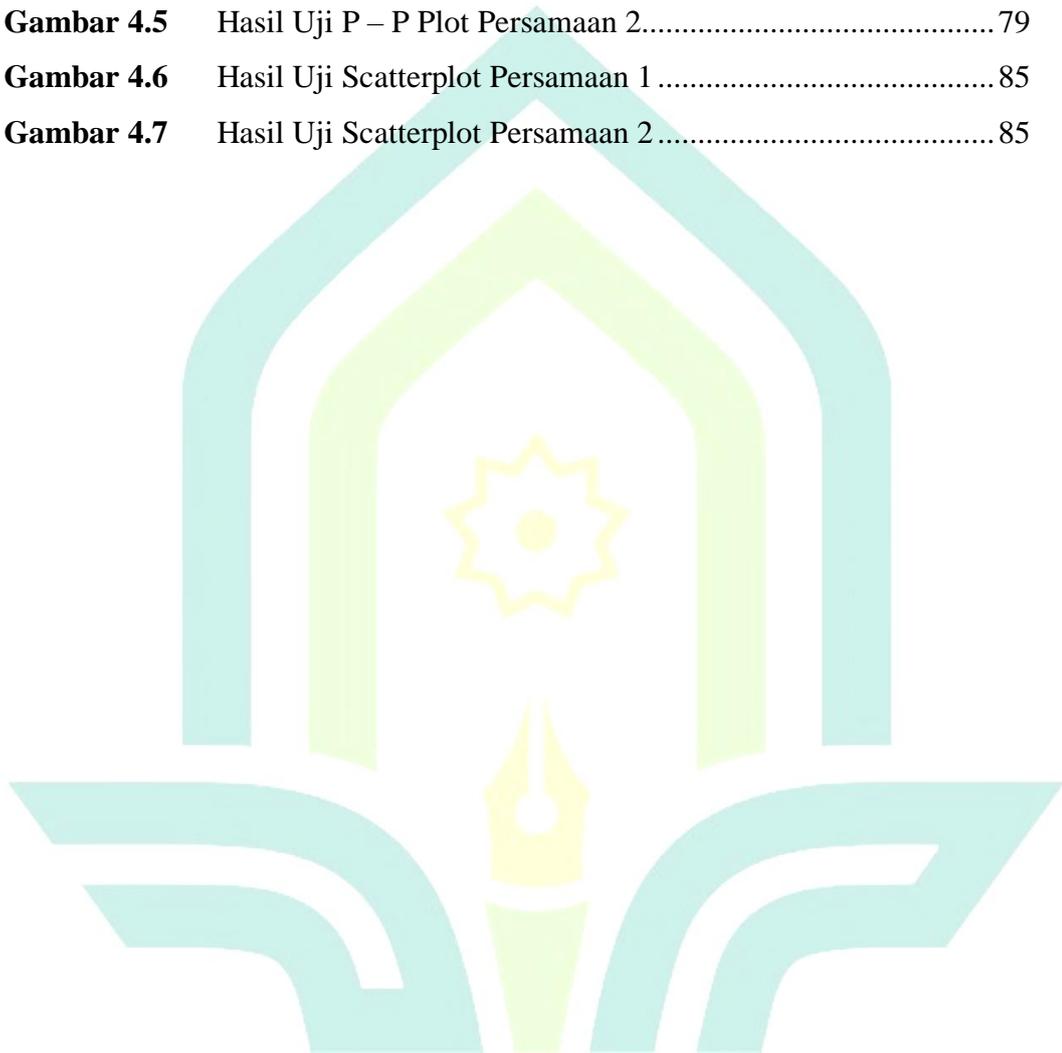
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

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

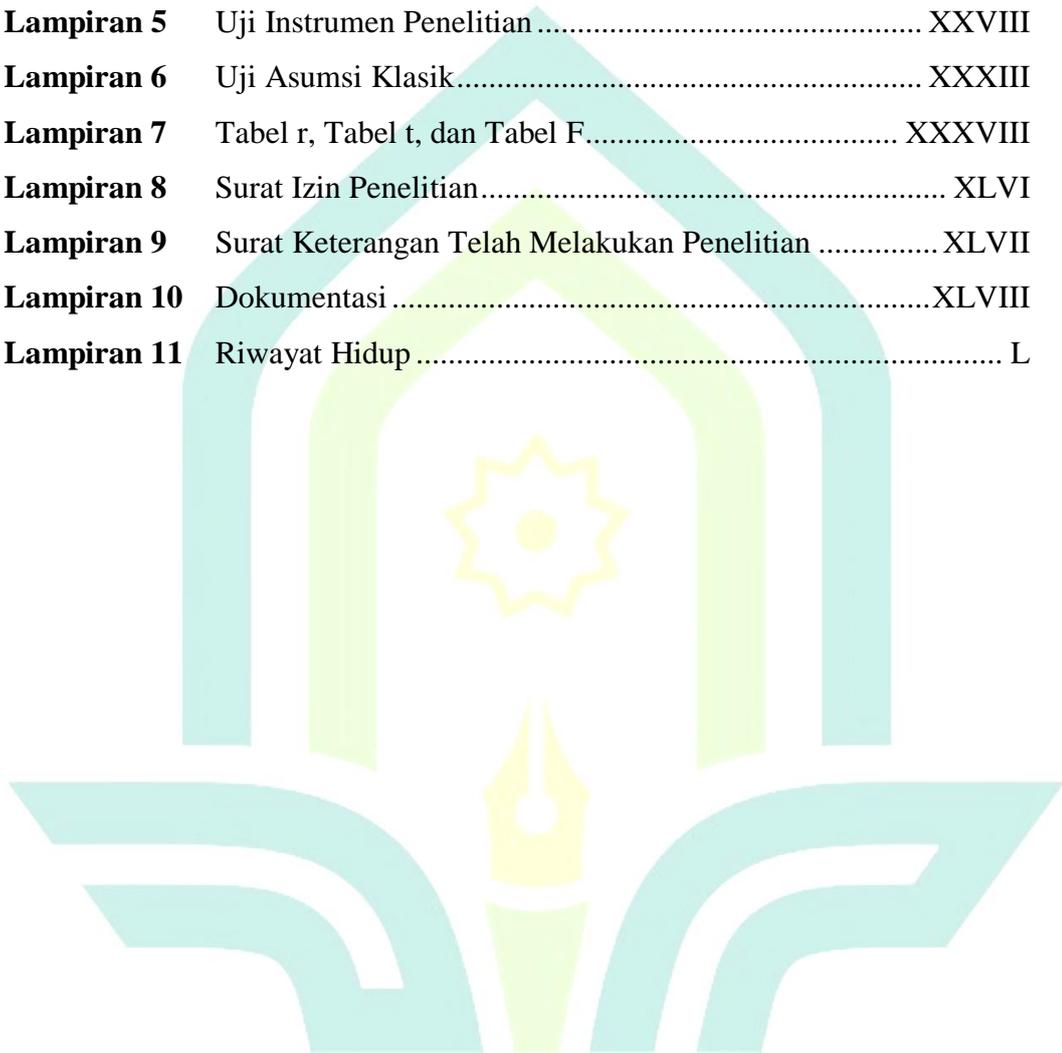
DAFTAR GAMBAR

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 كَفُورًا ۗ ۙ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ 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, 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 Ortegol" 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 Ortegal” 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 II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1) Perilaku Konsumen dalam Islam

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Merujuk pada perspektif Hewkins dan Mothersbaugh (2007), perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, melindungi, menggunakan, dan mengkoordinasikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini adalah studi tentang bagaimana memuaskan kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen dalam arti lain adalah aktivitas dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, menukar, dan menangani barang/jasa yang dianggap tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku antar konsumen tentu akan berbeda-beda tergantung situasi konsumen, keadaan eksternal, dan kondisi yang mempengaruhi konsumen. Perilaku individu dalam melakukan perbuatan konsumsi tetap terjaga baik dari segi kesehatan maupun sesuai dengan batas-batas yang telah ditentukan antara hukum dan kaidah syariah, yang menjadi landasan utama bagi seluruh umat Muslim, khususnya dalam melakukan suatu perbuatan (Suharyono, 2018).

Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen menjadi dasar keputusan pembelian. Mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi merupakan proses seorang konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan. Adapun, teori perilaku konsumen mengatakan bahwa orang akan menentukan pilihannya di antara berbagai pilihan yang mereka pilih dengan memperhatikan sumber daya yang tersedia.

Islam sendiri menganjurkan perilaku konsumsi dan kekayaan yang adil dan seimbang, yaitu perilaku konsumen yang berada di antara keserakahan dan pemborosan, tidak semata-mata ditujukan untuk hiburan. Keahlian untuk mengkonsumsi barang atau jasa diperbolehkan sesuai dengan standar Syariah yang ada. Tidak pelit, dalam artian bisa memenuhi kebutuhannya, tetapi tidak mau dan terkesan menyiksa diri sendiri dalam prosesnya (Suharyono, 2018).

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي
وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

"Makanlah dari rezeki yang baik-baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Barang siapa ditimpa kemurkaan-Ku maka sungguh, binasalah dia." (QS. Ta-Ha 20 : Ayat 81)

Dalam Islam, mengkonsumsi barang/jasa harus berpedoman pada etika berkonsumsi. Harus bisa membedakan antara yang diharamkan dan diperbolehkan. Sedangkan dalam ekonomi konvensional, seseorang dianggap rasional secara ekonomi ketika dia secara konsisten

memaksimalkan kepentingannya, utilitas konsumsi, dan keuntungan para produsen. Di sisi lain, dalam ekonomi Islam, produsen, konsumen, serta pelaku ekonomi, terfokus pada memaksimalkan *maslahat* (Suharyono, 2018).

Tujuan konsumsi adalah masalah dan falah yang didalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah). Perilaku konsumen muslim dilarang bermewah-mewahan. Yang dimaksud dengan bermewah-mewahan disini adalah tenggelamnya dalam kenikmatan hidup. Berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan untuk hal yang tidak bermanfaat dan sia-sia (Misanan, 2011).

b. Tahapan dan Indikator Perilaku Konsumen

Strategi pemasaran perusahaan harus memperhitungkan bagaimana konsumen bertindak dan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Setelah informasi ini didapat, strategi tersebut dapat digunakan dalam meluncurkan dan mempromosikan produk ke pasar. Artinya, perusahaan sudah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum produk diciptakan. Perilaku seorang konsumen tidak mudah untuk diketahui karena banyak faktor yang saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran

harus direncanakan sebaik mungkin dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut (Sumarwan, 2014).

Adapun tahap-tahap dalam perilaku konsumen, antara lain (Sumarwan, 2014):

- 1) Tahap merasakan kebutuhan dan keinginan;
- 2) Tahap pencarian informasi tentang pengadaan barang, harga, dan saluran distribusi;
- 3) Tahap konsumsi produk pasca pemakaian, pengangguran, dan penilaian;
- 4) Tahap perilaku kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian.

Menurut Kotler, (2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Purboyo et al., 2021):

1) *Cognitive Component*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2) *Affective Component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian

3) *Konatif Component*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi sumber alternatif pilihan pembelian, menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, dan perilaku pasca pembelian. Tindakan pasca pembelian berkaitan dengan keputusan pembelian yang merupakan salah satu tahapan sebelum seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Seorang

konsumen akan memiliki sejumlah opsi untuk dipilih pada tahap keputusan pra-pembelian dan mereka akan bertindak berdasarkan opsi tersebut untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Haque, 2020).

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk barang maupun layanan jasa. Tindakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari dengan adanya ketertarikan dan niat konsumen oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian pada produk dan setelah pembelian masih memiliki kelanjutan. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus pintar melakukan sebuah analisis terhadap konsumen terkait dengan kebutuhan dari konsumen (Daulay, 2020).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian menjadi tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Di mana ini menjadi tahap akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan.

Sementara itu, Alma, termuat dalam jurnal yang ditulis oleh (Haque, 2020) berpendapat bahwa pilihan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, keuangan, politik, dan budaya. Konsumen dapat melakukan penelitian menyeluruh tentang produk yang akan

mereka beli, sebagai hasilnya, membuat keputusan pembelian yang terinformasi dengan baik.

Menurut ajaran Islam, tindakan konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Semua aktivitas ekonomi, khususnya yang berhubungan dengan konsumsi, tidak lebih dari ungkapan ingatan-Nya kepada Allah. Mereka lebih memilih hidup aman baik di dunia maupun di akhirat dan tidak kikir serta tidak tamak (Muflih, 2006).

b. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Prasetyaningsin & Astini menyatakan bahwa salah satu faktor terpenting dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk/jasa adalah keputusan untuk membeli. Tidak mungkin memisahkan konsumen dari banyak faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen melihat opsi yang berbeda dan berpikir untuk memilih satu atau lebih dari opsi yang ada. Penetapan harga, promosi, inovasi produk, kualitas layanan, ulasan dari pelanggan, dan faktor-faktor lain, semuanya berperan dalam keputusan pembelian (Romli, 2020).

Ada dua atau lebih opsi pembelian alternatif, di mana konsumen dapat memilih beberapa alternatif yang tersedia sebelum membuat keputusan pembelian. Berikut beberapa opsi alternatif (Riduansah, 2020).

- 1) Pengenalan masalah. Tahap ini merupakan tahap awal, di mana konsumen sadar akan kebutuhan untuk membeli produk. Konsumen merasakan perbedaan antara situasi aktual dengan keadaan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi. Lebih banyak informasi yang diperoleh akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan.
- 3) Penilaian alternatif. Dalam tahap ini informasi yang didapatkan digunakan untuk menilai alternatif yang ada dan memilih produk untuk dibeli.
- 4) Keputusan pembelian. Tahap untuk perencanaan pembelian produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan.
- 5) Tindakan pasca pembelian. Tahap pembelian berdasarkan apakah konsumen senang dengan produk yang digunakan.

Dalam menentukan sebuah keputusan, seseorang memiliki tipe yang berbeda dalam mengambil sebuah keputusan. Ada beberapa 3 tipe pengambilan keputusan (*decision making*), antara lain (Alfian, 2017):

- a) Keputusan yang telah ditentukan atau terstruktur : keputusan rutin, dapat diprogram, dan berulang.
- b) Keputusan semi-terstruktur dan semi-terprogram : keputusan yang tidak terstruktur, berulang, dan sebagian dapat diprogram pada saat yang sama.
- c) Keputusan tidak terstruktur atau tidak terencana : keputusan yang tidak selalu dibuat dan tidak sering terjadi.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2000) yang dimuat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ramlah, 2020) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian, antara lain:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Sakinah, 2019). Menurut Tjiptono (2012), secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengundang utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Ramlah, 2020).

Harga adalah nilai yang ada dalam suatu produk dan diperlukan untuk memperoleh produk atau layanan terkait. Maka, untung (keuntungan) merupakan hal yang diharapkan dari suatu penetapan harga. Harga sering digunakan sebagai alat kompetitif dan persaingan yang ketat terkadang bisa menyebabkan perang harga (*price war*). Selain itu, harga juga dapat membantu membentuk citra produk (Marissa Grace Haque, 2020). Harga merupakan unsur pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan dibanding dengan unsur lain seperti produk, promosi atau iklan yang membutuhkan waktu banyak, dan *channel* atau saluran. Harga juga mengindikasikan posisi nilai dari suatu produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha kepada pasar.

Harga sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen atas produk yang dijual oleh pelaku usaha. Dalam hal makanan misalnya, banyaknya pedagang yang menjual makanan serupa membuat persaingan antar pedagang sangat ketat, biasanya masyarakat membandingkan antar pedagang satu dengan lainnya melalui harga. Namun, dalam penetapan harga harus juga memperhatikan kualitas dari produk yang dijual. Artinya, harga harus diterapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas:

- a) Keterjangkauan harga. Pelanggan dapat mencapai titik harga perusahaan berkat keterjangkauan. Biasanya, ada beberapa jenis barang yang harganya berkisar dari terendah hingga tertinggi;
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kualitas seringkali lebih penting bagi pelanggan daripada harga. Kebanyakan orang akan percaya bahwa kualitas suatu produk berbanding lurus dengan harganya;
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan membeli produk jika mereka yakin manfaatnya lebih besar atau sama dengan biayanya. Jika diyakini bahwa produk tersebut kurang menguntungkan daripada uang yang dikeluarkan untuk itu, pelanggan mungkin enggan membelinya lagi;
- d) Daya saing harga. Pelanggan sering membuat perbandingan harga antar produk. Dalam skenario ini, sebelum membeli produk, pelanggan akan mempertimbangkan harganya.

4. Layanan *Cash On Delivery*

a. Pengertian Layanan *Cash On Delivery*

Layanan COD adalah layanan yang menawarkan suatu pembayaran di mana pembeli dan penjual sepakat untuk membayar barang segera setelah sampai di alamat pembeli atau tempat lain yang telah disepakati (Pulungan, 2022). Menurut Halaweh (2018) layanan cash on delivery adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan

privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *cash on delivery* ini masuk ke dalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap (Mokodompit et al., 2022).

Layanan *cash on delivery* memfasilitasi pemrosesan transaksi lebih mudah. *Cash on delivery* merupakan metode transaksi dimana pembayaran produk dilakukan ketika produk sampai ke alamat tujuan atau titik pertemuan yang sudah ditentukan. Salah satu manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui layanan COD yaitu konsumen dapat terhindar dari upaya penipuan yang mungkin akan dilakukan oleh penjual karena dalam sistem COD penjual dan pembeli melakukan perjanjian untuk bertemu di suatu tempat atau melalui perantara yang akan mengantarkan produk milik konsumen ke alamat tujuan. Selain itu, dalam COD juga menganut prinsip “ada uang, ada barang”, artinya penjual akan menyerahkan produk yang dibeli konsumen untuk kemudian dicek oleh pembeli produk yang dipesen sesuai atau tidak, jika pembeli merasa puas, maka pembeli akan melakukan pembayaran akan produk tersebut (Agussalim, 2022).

Istilah *cash on delivery* mengacu pada metode pembayaran tunai yang dilakukan setelah barang uang dibeli sampai di tempat tujuan. Dengan kata lain, COD mengacu pada metode jual beli yang mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung. Karena sistem ini memudahkan pelanggan untuk melakukan bisnis langsung dengan penjual, maka layanan pengiriman barang ini berdampak pada

keputusan pembelian. Bagi yang belum memiliki akun atau aplikasi *mobile e-wallet*, juga akan sangat terbantu dengan layanan COD (Agussalim, 2022).

b. Indikator Layanan *Cash On Delivery*

Terdapat 3 indikator layanan *cash on delivery*, antara lain (Pulungan, 2022):

- a) Kemudahan. Layanan *cash on delivery* dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran pada produk yang dibelinya.
- b) Efektif. Selain kemudahan, pembayaran yang dilakukan setelah produk diterima juga menjadi efektif karena tidak membuang banyak waktu untuk keluar rumah atau tidak perlu ke tempat penjual untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- c) Meminimalisir penipuan. Hal ini berkaitan dengan kelengkapan produk yang dibelinya. Dengan layanan COD konsumen dapat melakukan kelengkapan produk sebelum membayarnya.

5. *Customer Review*

a. Pengertian *Customer Review*

Customer review adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan terkait dengan informasi yang diperoleh dari *review* produk dari berbagai aspek. Dari umpan balik dan pengalaman pelanggan yang telah membeli produk, informasi ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan kualitas produk yang diinginkan (Sarmis, 2020).

Consumer Review adalah testimoni yang diberikan oleh pelanggan tentang perasaan konsumen terhadap suatu produk dari berbagai sudut pandang, seperti seberapa bagus produk tersebut atau bagaimana perasaan konsumen saat membelinya. *Customer review* adalah jenis *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan tidak seperti iklan, *customer review* ditulis oleh konsumen secara langsung. Pelanggan yang telah membeli produk bebas memberikan *review*. Oleh sebab itu, *customer review* dikatakan relevan dan dapat dijadikan dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, keputusan pembelian tidak serta merta dipengaruhi oleh peningkatan jumlah *review* karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Customer review biasanya terdapat pada *retailer* terpercaya, agen pemesanan, dan website dengan sistem transaksi yang membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen (Ichsan et al., 2018). Tidak hanya secara *online* saja penjual bisa mendapat *review* tentang produknya dari konsumen, tetapi juga dapat secara langsung, di mana konsumen mengatakan secara langsung ke penjual tentang produk yang dijualnya. Selain itu, bagi pelaku usaha yang mempromosikan barangnya hanya dengan memanfaatkan sosial media, *customer review* bisa didapatkan dengan menanyakan secara langsung ke konsumen via whatsapp, DM instagram, dan lainnya. Memperoleh ulasan dari konsumen terkait dengan produk yang dijual menjadi salah

satu hal penting bagi pelaku usaha untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi produknya. Selain itu, *customer review* juga menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Manfaat dari segi *review* (Yasin, 2019):

1) **Jualan ramai**

Review dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk. *Review* menarik merupakan salah satu alasan yang dapat mendatangkan pembeli dalam jumlah besar.

2) **Riset pembeli**

Review dan harga juga akan dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan kesesuaian antara harga dan *review* yang mana menampilkan *review* yang positif akan menjadi nilai *plus* di mata konsumen. Riset yang dilakukan oleh pembeli adalah umpan balik positif bersama dengan komentar tentang pengiriman penjual dan kualitas produk.

b. **Indikator *Customer Review***

Terdapat 4 indikator *customer review*, antara lain (Silvia, 2022):

- 1) Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), artinya konsumen mendapatkan manfaat melalui *review* tersebut

- 2) Kredibilitas sumber (*source credibility*), *review* diberikan konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya
- 3) Kualitas argumen (*argument quality*), kekuatan persuasif argumen pada informasi.
- 4) Valensi (*valance*), *review* bersifat positif (pujian) atau negatif (komplain) yang dapat mempengaruhi konsumen.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, (2005) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan, seperti mengusulkan merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Agussalim, 2022).

Menurut Schiffman & Kanuk, (2007) berpendapat bahwa minat beli dianggap sebagai suatu kekuatan atau motif yang bersifat intrinsik dan mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan serta selektif pada suatu produk

untuk kemudian mengambil keputusan pembelian. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan pada akhirnya mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut (Agussalim, 2022).

b. Faktor Minat Beli

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen berada pada tahap minat beli. Ada dua jenis pembelian: pembelian aktual, di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian, dan minat pembelian, di mana keinginan untuk membeli dapat terwujud atau tidak. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian konsumen mencakup semua aspek pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Pengalaman memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk akan menentukan konsumen mana yang memiliki keinginan untuk melakukannya. Itulah yang dimaksud Kotler dan Keller ketika berbicara tentang minat beli (Aisy, 2020).

Minat beli dapat dikatakan merupakan faktor psikologis yang berpengaruh besar terhadap perilaku. Selain itu, minat juga sumber motivasi yang memotivasi orang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan. Pada akhirnya, tahap dalam proses pembelian yang dikenal sebagai "minat beli" dapat dijelaskan (Sari, 2020)

Menurut Assael (2002), termuat dalam jurnal yang ditulis oleh (Sari, 2020), minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor:

- 1) *Setting*. Lingkungan internal dan lingkungan eksternal adalah dua bagian dari lingkungan, di mana keduanya berpotensi mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.
- 2) Pemasaran stimulus, yaitu pemasaran dengan tujuan membujuk pelanggan untuk membeli.

Manurut Abduachman (2004), termuat dalam jurnal yang ditulis (Sari, 2020) mengatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut :

- 1) Aspek kualitas : mempertimbangkan atribut produk dalam kaitannya dengan kegunaan fisiknya.
- 2) Faktor yang berkaitan dengan merek : manfaat yang tidak berwujud, seperti karakteristik yang membuat konsumen merasa nyaman.
- 3) Faktor kemasan : atribut produk berupa kemasan primer.
- 4) Faktor biaya : pengorbanan aktual dan moneter konsumen untuk mendapatkan atau memilih suatu produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang : bagaimana, jika ada, sikap konsumen terhadap ketersediaan produk.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) dalam penelitian (Negara et al., 2018) terdapat 4 indikator yang mempengaruhi minat beli yaitu:

a. Minat Transaksional

Yaitu keinginan konsumen untuk membeli suatu barang yang dibutuhkan

b. Minat Referensial

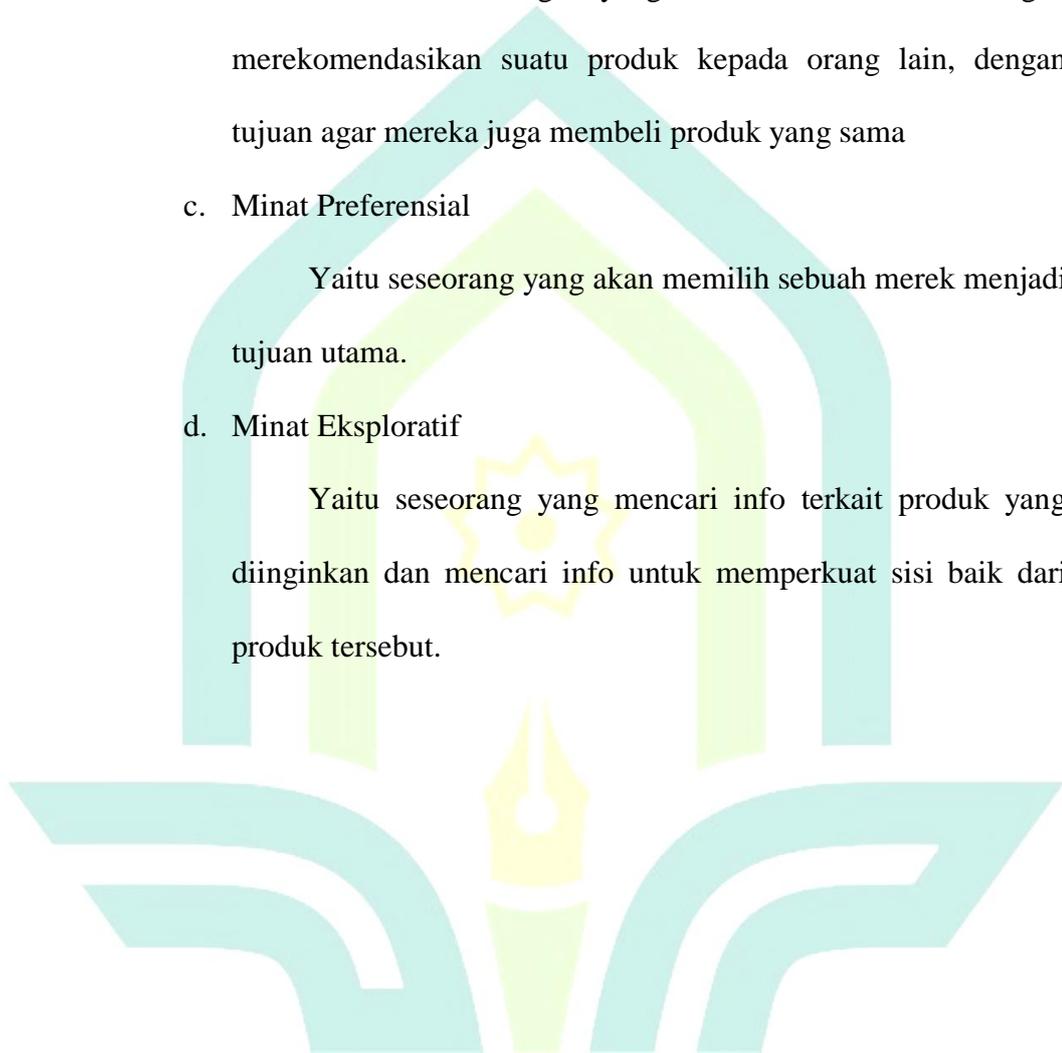
Yaitu seseorang yang memiliki kecenderungan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka juga membeli produk yang sama

c. Minat Preferensial

Yaitu seseorang yang akan memilih sebuah merek menjadi tujuan utama.

d. Minat Eksploratif

Yaitu seseorang yang mencari info terkait produk yang diinginkan dan mencari info untuk memperkuat sisi baik dari produk tersebut.



B. Telaah Pustaka

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil	Resume Research
1.	Eva Rosdiana, Hadi Suharno, dkk (2018)	Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak berpengaruh secara parsial variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. 2. Terdapat pengaruh parsial variabel Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. 3. Tidak berpengaruh secara parsial variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan variabel Harga dan Minat Beli serta Keputusan Pembelian. • Harga digunakan sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian digunakan sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel intervening. • Variabel Minat Beli berada di variabel

			4. Harga, Keanekaragaman Produk, dan Minat Beli memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	independen, tidak di variabel intervening.
2.	Kevin (2018)	Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Review</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk persentase kekuatan pengaruhnya sendiri sebesar 33,9% 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan variabel independen yang sama yaitu <i>Customer Review</i> dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. • Jumlah sampel yang sama yaitu 100 responden. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hanya menggunakan 1 variabel independen dan 1 variabel dependen.

				<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel intervening.
3.	Riska Melati Renny Dwijayanti (2020)	Sari dan Pengaruh Harga dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Case Handphone</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Harga. 2. Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh <i>Online Customer Review</i> 3. Keputusan Pembelian dipengaruhi secara simultan oleh Harga dan <i>Online Consumer Review</i>. 	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan 2 variabel independen sama yaitu Harga dan variabel dependen sama yaitu Keputusan Pembelian. Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> • Hanya ada 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. • Tidak menggunakan variabel intervening • Penggunaan kata yang berbeda yaitu <i>Consumer Review</i> bukan <i>Customer Review</i>.

4.	Marrisa Grace Haque (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berpengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 2. Berpengaruh signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. 3. Berpengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel independen sama yaitu Harga dan variabel dependen Keputusan Pembelian. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hanya ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. • Tidak menggunakan variabel intervening. • Metode yang digunakan yaitu <i>explanatory research</i>
5.	Amaroh U'un Setiawan (2021)	Pengaruh Harga, E-WOM, dan Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Harga, dan Sistem Pembayaran

		<p>Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Solo Raya)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga secara positif dan signifikan. 2. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh E-WOM secara positif dan signifikan. 3. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> secara positif dan signifikan. 4. Ketiga variabel memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. 	<p>Cash On Delivery sebagai variabel Independen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. • Tidak menggunakan variabel <i>Customer Review</i>, akan tetapi menggunakan variabel Harga dan sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i>, menambah variabel independen yaitu E-WOM sebagai • Menggunakan variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian
--	--	---	---	--

				<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Amarah menggunakan sampel sebanyak 150. • Convenience sampling dipilih sebagai metode pemilihan sampel. • Menggunakan 3 variabel independen (X), 1 variabel dependen (Y), dan tanpa variabel Intervening (Z)
6.	<p>Choirul Herdiansyah, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani (2021)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Beli dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> secara positif dan signifikan. 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel yang sama yaitu Minat Beli sebagai variabel intervening.

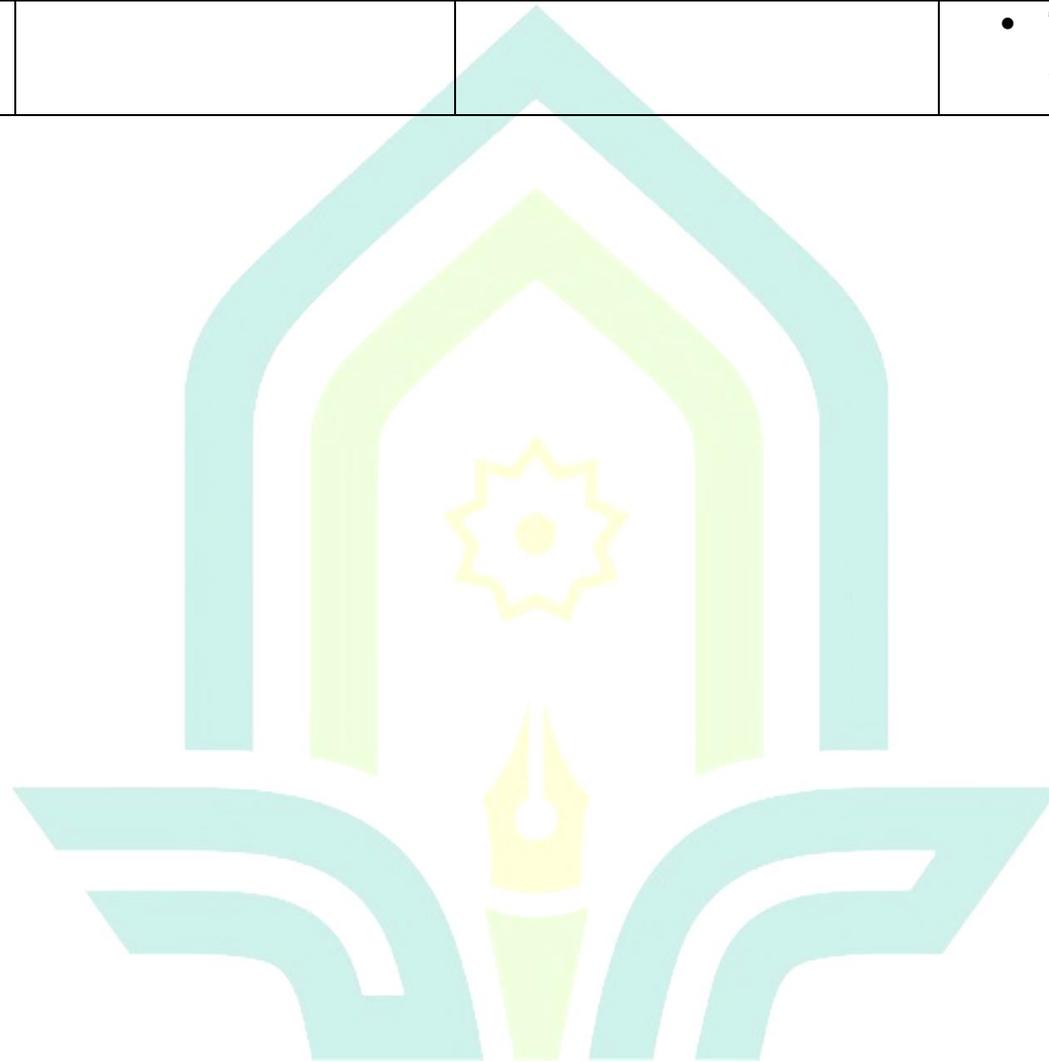
			<p>2. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Minat Beli, Kualitas Pelayanan, dan <i>Brand Image</i> secara positif dan signifikan</p> <p>3. Minat Beli memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan variabel independen yang berbeda
7.	Marlina Tresnasih (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Layanan <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Pengguna Marketplace Shopee di Kotas Tasikmalaya)	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Keputusan Pembelian dipengaruhi secara simultan oleh <i>Online Customer Review</i> dan Layanan <i>Cash On Delivery</i></p> <p>2. Keputusan Pembelian dipengaruhi secara parsial oleh <i>Online Customer Review</i></p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan <i>Customer Review</i> dan <i>Layanan Cash On Delivery</i> sebagai variabel independen. • Penggunaan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan :</p>

			3. Layanan <i>Cash On Delivery</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel intervening. • Tidak terdapat Harga dalam variabel independen.
8.	Netty Laura & Khusnul Khotimah (2022)	Pengaruh Harga dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. 2. Layanan <i>Cash On Delivery</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. 3. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel independen yang sama yaitu Harga dan Layanan <i>Cash On Delivery</i> (COD). • Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel intervening,

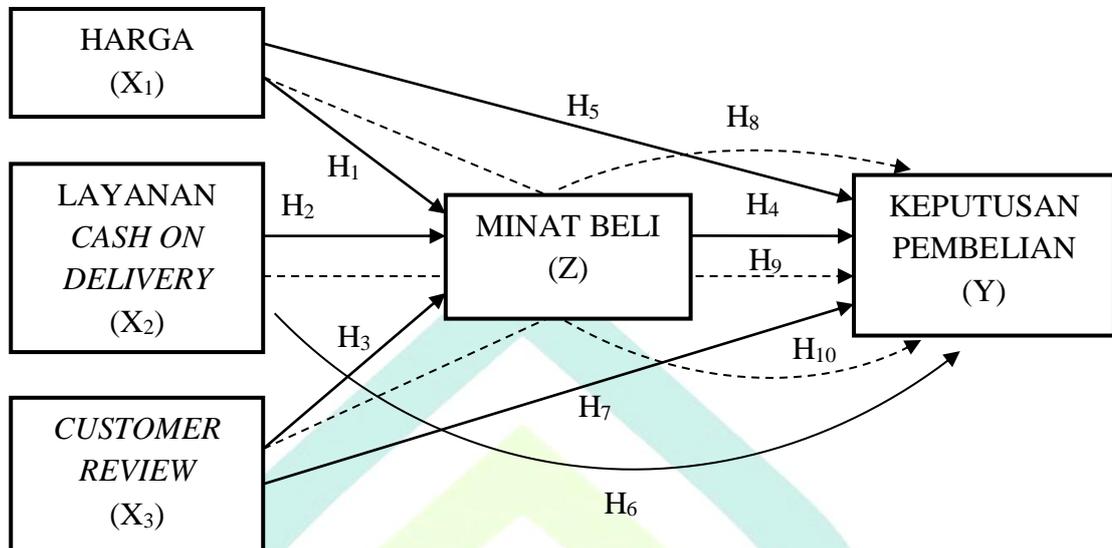
			<p>4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperkuat oleh Moderasi Kepuasan Pelanggan. Namun Pengaruh Layanan <i>Cash On Delivery</i> terhadap Keputusan Pembelian diperlemah oleh moderasi Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>melainkan menggunakan variabel moderasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan 2 variabel independen, 1 variabel dependen, dan 1 variabel moderasi
9.	<p>Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, dkk. (2022)</p>	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review, Word Of Mouth, and Price Consciousness</i> Terhadap Minat Beli di Shopee</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Price</i> 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan variabel <i>Customer Review</i> dan Minat Beli. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli sebagai variabel dependen bukan sebagai variabel intervening.

			<i>Consciousness</i> terhadap Minat Beli.	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, tanpa ada variabel intervening.
10.	Agussalim (2022)	Pengaruh <i>Rating</i> Konsumen dan Sistem Pembayaran COD (<i>Cash On Delivery</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Marketplace</i> Shopee (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2017)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>Rating</i> Konsumen dan Sistem Pembayaran COD (<i>Cash On Delivery</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> Penggunaan Sistem Pembayaran COD sebagai variabel independen. Penggunaan variabel Minat Beli. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> Penggunaan variabel dependen yang berbeda. Menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen.

				<ul style="list-style-type: none">• Tidak menggunakan variabel intervening
--	--	--	--	--



C. Kerangka Berpikir



KETERANGAN

Pengaruh Langsung

Pengaruh Melalui Perantara

Persaingan bisnis semakin hari semakin kuat. Para pelaku usaha harus pintar dalam melihat kondisi pasar, keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini. Keputusan pembelian sangatlah penting dalam mewujudkan tujuan suatu usaha. Keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa di antaranya, harga, layanan *cash on delivery*, *consumer review*, dan minat beli.

Harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. Kualitas produk yang disediakan harus tercermin dalam harga. Pelanggan mungkin lebih cenderung melakukan pembelian ketika harga masuk akal, produk berkualitas tinggi, dan layanan pelanggan sangat memuaskan. Salah satu pelayanan yang dapat diberikan yaitu menerapkan layanan *cash on delivery*. *Cash on delivery* ini memberikan kemudahan bagi

konsumen untuk melakukan pembayaran, terutama bagi konsumen yang kurang memahami atau tidak memiliki *e-wallet*. Penjual dan pembeli menentukan titik bertemu mereka untuk bertransaksi. Komunikasi antara penjual dan pembeli bisa dilakukan via *chatt whatsapp*, *inbox facebook*, maupun *direct message instagram*. Di era digital sekarang ini, salah satu hal yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dengan memposting *review* dari konsumen atau *consumer review* terhadap produk yang dijualnya. Konsumen yang melakukan pembelian memberikan testimoni tentang produk yang dibelinya, untuk kemudian menjadi bahan evaluasi bagi penjualan dan sebagai faktor keputusan pembelian dari konsumen lain.

Minat beli juga dipengaruhi oleh harga, layanan *cash on delivery*, dan *consumer review*. Pelanggan yang lebih cenderung tertarik pada suatu produk atau jasa akan bersedia membayar untuk itu, sehingga mereka dapat menggunakannya. Selain itu, minat beli juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya dan sifatnya masih sementara atau dugaan sementara dari peneliti. Hipotesis bersifat sementara. Oleh karena itu, diperlukan suatu pengujian yang tepat yang disebut dengan tes hipotesis (Sugiyono, 2016).

Hipotesis yang dikemukakan peneliti, sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al., (2021) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Fauzi & Sampurna, (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Terdapat Pengaruh Signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Cireng Crispy Ortegol

H₀₁ : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Cireng Crispy Ortegol

2. Pengaruh Layanan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kusunawati, (2021) memperoleh hasil bahwa layanan *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Taha et al., (2018) menyatakan bahwa peningkatan reputasi *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.

H_{a2} : Terdapat Pengaruh Signifikan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian pada Cireng Crispy Ortegat

H₀₂ : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian pada Cireng Crispy Ortegat

3. Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto, (2019) dan Latief & Ayustira, (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit et al., (2022) diperoleh hasil bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Terdapat Pengaruh Signifikan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Cireng Crispy Ortegat

H₀₃ : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Cireng Crispy Ortegat

4. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh

Amboro, (2019) yang menghasilkan adanya pengaruh signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini juga menjelaskan semakin baik minat beli akan meningkatkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana et al., (2018) yang menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dikarenakan kurangnya pemanfaatan fitur mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen melakukan pembelian.

H_{a4} : Terdapat Pengaruh Signifikan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Cireng Crispy Ortegale

H₀₄ : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Cireng Crispy Ortegale

5. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh harga terhadap minat beli, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Wijaksana, (2021) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa, (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H_{a5} : Terdapat Pengaruh Signifikan Harga Terhadap Minat Beli pada Cireng Crispy Ortegale

H₀₅ : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Harha Terhadap Minat Beli pada Cireng Crispy Ortegale

6. Pengaruh Layanan *Cash On Delivery* terhadap Minat Beli

Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh layanan cash on delivery terhadap minat beli, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Agussalim, (2022) menunjukkan bahwa variabel sistem *cash on delivery* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyagustina et al., (2022) diperoleh bahwa sistem COD tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat untuk berbelanja.

H_{a6} : Terdapat Pengaruh Signifikan Layanan *Cash On Delivery* Terhadap Minat Beli pada Cireng Crispy Ortegol

H₀₆ : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Layanan *Cash On Delivery* Terhadap Minat Beli pada Cireng Crispy Ortegol

7. Pengaruh Customer Review terhadap Minat Beli

Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh harga terhadap minat beli, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Jamilah et al., (2021) diperoleh bahwa variabel *customer review* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, (2022) menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli di *E-Commerce*.

H_{a7} : Terdapat Pengaruh Signifikan *Customer Review* Terhadap Minat Beli pada Cireng Crispy Ortegol

H₀₇ : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan *Customer Review* Terhadap Minat Beli pada Cireng Crispy Ortegol

8. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh harga terhadap minat beli, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al., (2022) memperoleh hasil bahwa minat beli sanggup memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan uji analisis jalur. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutri & Yuliviona, (2022) yang menyatakan bahwa minat beli tidak berperan sebagai variabel yang memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

H_{a8} : Terdapat Pengaruh Signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Cireng Crispy Ortegat

H₀₈ : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Cireng Crispy Ortegat

9. Pengaruh Layanan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Belum ada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Maka, peneliti mengasumsikan hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

H_{a9} : Terdapat Pengaruh Signifikan Layanan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Cireng Crispy Ortegol

H₀₉ : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Layanan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Cireng Crispy Ortegol

10. Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh harga terhadap minat beli, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al., (2022) memperoleh hasil bahwa minat beli sanggup memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan uji analisis jalur. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wandira, (2022) yang menyatakan bahwa minat beli tidak mampu memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

H_{a10} : Terdapat Pengaruh Signifikan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Cireng Crispy Ortegol

H₀₁₀ : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Cireng Crispy Ortegol

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian lapangan atau *field research*, di mana data dan informasi dikumpulkan langsung dari reponden. Penelitian ini termasuk dalam kategori riset kuantitatif.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan pedoman atau instrumen penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dan didasarkan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2016).

Penelitian kuantitatif dipilih karena desain yang digunakan spesifik, sudah ditentukan dari awal, dan dapat menjadi pegangan secara bertahap dalam proses penelitian. Selain itu, penelitian kuantitatif dipilih karena waktu yang dibutuhkan untuk penelitian relatif lebih cepat dibanding dengan penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016).

C. Setting Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada konsumen Cireng Crispy Ortegol di Pekalongan, Jawa Tengah. Adapun alasan mengapa penelitian ini dilakukan di Pekalongan, karena produsen "Cireng Crispy Ortegol" berada di Pekalongan khususnya di Kabupaten Pekalongan. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen yang akan menjadi responden berasal dari luar Pekalongan karena sudah meluasnya konsumen produk ini.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen Cireng Crispy Ortegal. Karena Cireng Crispy Ortegal tersedia secara luas dan pembeli hariannya tidak diketahui, maka jumlah pasti konsumen tidak diketahui.

2. Sampel

Peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut "**Purposive Sampling**". *Purposive sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Untuk mengumpulkan sampel dan mengidentifikasi responden, peneliti menetapkan kriteria bahwa konsumen yang menjadi responden yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian 2 kali atau lebih di Cireng Crispy Ortegal dan konsumen yang beragama Islam. Selain itu, responden berdasarkan usia, responden berdasarkan pekerjaan, responden berdasarkan pendapatan per-bulan, dan responden berdasarkan domisili menjadi kriteria tambahan dalam kuesioner.

Jumlah pasti populasi tidak diketahui. Untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan untuk pengujian, persamaan *Lemeshow* akan digunakan.

$$n = \frac{(Z \alpha/2)^2 (p)(q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$: Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan = 1,96

p : Estimator proporsi populasi = 0,5

q : 1-p

d : Penyimpangan yang ditolerir 10% = 0,1

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti membutuhkan jumlah sample sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

No.	Variabel Independen (X)	Indikator	Definisi	Skala
1.	Harga	Kotler & Amstrong, (2012): 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Sakinah, 2019).	Likert
2.	Layanan <i>Cash On Delivery</i>	Pulungan, (2022) 1. Kamudahan 2. Efektif 3. Meminimalisir Penipuan	Layanan COD adalah layanan yang menawarkan suatu pembayaran di mana pembeli dan penjual sepakat untuk membayar barang segera setelah sampai di alamat pembeli atau tempat lain yang telah disepakati (Pulungan, 2022).	Likert

3.	<i>Customer Review</i>	Latifa & Harimukti, (2016): 1. Manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>) 2. Kredibilitas sumber (<i>source credibility</i>) 3. Kualitas argumen (<i>argument quality</i>) 4. Valensi (<i>valance</i>)	<i>Customer review</i> adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya terkait dengan informasi keunggulan dan kelemahan dari evaluasi suatu produk dan menjadi sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang dapat mempengaruhi dalam proses pembelian (Silvia, 2022).	Likert
No.	Variabel Dependen (Y)	Indikator	Skala Pengukuran Data	Skala
1.	Keputusan Pembelian	Kotler, (2000): 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi sumber alternatif pilihan pembelian, menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, dan perilaku pasca pembelian (Ramlah, 2020).	Likert
No.	Variabel Intervening (Z)	Indikator	Skala Pengukuran Data	Skala
1.	Minat Beli	Ferdinand, (2012): 1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif	Minat beli adalah instruksi internal konsumen untuk membeli suatu produk dan merencanakan tindakan yang sesuai, seperti menawarkan rekomendasi, membuat pilihan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian (Agussalim, 2022).	Likert

Sumber : Data dari berbagai sumber, 2023

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang didapat langsung dari subjek penelitian (Sugiyono, 2016). Informasi dari responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap "Cireng Crispy Ortegol" merupakan data penting dari pengujian ini. Dalam hal ini keputusan pembelian dilihat dari segi harga, layanan *cash on delivery*, dan *customer review* baik secara langsung maupun melalui minat beli. Data primer penelitian ini berasal dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang peneliti berikan kepada pelanggan "Cireng Crispy Ortegol".

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tentang sesuatu selain subjek penelitian. Jurnal, buku, penelitian terdahulu, arsip, dan dokumen penting lainnya merupakan data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016).

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Jenis kuesioner dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Artinya peneliti sudah menyiapkan pertanyaan dan jawaban terlebih dahulu, responden hanya akan memilih jawaban yang sudah disiapkan berdasarkan situasi atau perasaan yang responden rasakan terhadap objek yang diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebar *print out* kuesioner dan melalui *google form*. Peneliti merancang kuesioner dengan menggunakan

Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor *alternative* jawaban kuesioner/angket, sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

Tabel 3.2 Skor *Likert*

No.	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2012

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk memperoleh data dari sumber dan arsip yang terorganisir, seperti buku, jurnal, majalah, dan lainnya (Sugiyono, 2012). Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara merekam, mereplika, atau menyalin data.

H. Metode Analisi Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS versi 23.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat mengacu pada kemampuan instrumen untuk menilai hasil yang diinginkan dan dimaksudkan untuk memastikan validitas kuesioner. Suatu pertanyaan kuesioner dianggap valid jika dapat memberikan informasi yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dengan metode *correlate bivariate* digunakan

untuk mengevaluasi validitas, dan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil uji dianggap valid jika r -hitung positif dan r -hitung $>$ r -tabel. Apabila r -hitung negatif dan r -hitung $<$ r -tabel, maka pengujian dianggap tidak valid (Sujarweni, 2015).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak (Ghozali, 2018).

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta *audit judgment*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 maka pertanyaan dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $<$ 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut (Ghozali, 2018):

Tabel 3.3 Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
> 0,9	Sangat Reliabel
0,7 - 0,9	Reliabel
0,4 - 0,7	Cukup Reliabel
0,2 - 0,4	Kurang Reliabel
< 0,2	Tidak Reliabel

Sumber : Ghozali, 2018

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menguji normal atau tidaknya variabel penelitian dalam regresi, ada beberapa uji yang dapat dilakukan, antara lain:

i. Uji Normalitas Dengan Grafik (Histogram)

Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan (Nuryadi et al., 2017).

ii. Uji Normalitas dengan P – P Plot

Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting atau titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Nuryadi et al., 2017).

iii. Uji Normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut (Nuryadi et al., 2017).

a) Sig. (2-tailed) < 0,05, tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Sig. (2-tailed) > 0,05, memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi pada saat nilai Tolerance < 10% dan VIF > 10, sedangkan multikolinearitas tidak terjadi pada saat nilai Tolerance > 10% dan VIF < 10 (Sujarweni, 2015).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan dalam menguji terjadinya ketidaksamaan *variance* dalam model regresi. Untuk menguji ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan beberapa uji sebagai berikut:

i. Uji *Glejser*

Uji ini merupakan salah satu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut Dasar pengambilan keputusan uji *Glejser* (Nuryadi et al., 2017).

a) Sig. > $\alpha = 0,05$, tidak ada heteroskedastisitas

b) Sig. $< \alpha = 0,05$, ada heteroskedastisitas

ii. Uji *Scatterplot*

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot*, apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Nuryadi et al., 2017).

3. Uji Statistik

a. Uji Validitas Pengaruh (Uji t)

Pengujian ini (uji t) berfungsi untuk menguji kemampuan variabel independen dalam memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun kriteria uji berdasarkan nilai t-hitung dan nilai signifikansi adalah sebagai berikut (Bawono & Shina, 2018):

a) Jika nilai t-hitung $< t$ -tabel dan nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel independen memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai t-hitung $> t$ -tabel dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menguji seberapa jauh ketepatan dari garis regresi yang dihasilkan dalam mewakili suatu kelompok data yang diteliti. Semakin besar nilai R^2 (mendekati angka 1), dapat dikatakan semakin baik ketepatannya. Koefisien Determinasi (R^2) memiliki sifat yaitu Nilai R^2 selalu bersifat positif dan Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ (Bawono & Shina, 2018).

c. Analisis Jalur (*path analysis*)

Analisis jalur digunakan sebagai metode analisis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan analisis jalur sebagai teknik untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh variabel perantara serta pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2013), analisis jalur (*path analysis*) memperkirakan hubungan sebab akibat antar variabel (model kasual) yang telah ditentukan sebelumnya oleh suatu teori dan mengidentifikasi pola interaksi antara tiga variabel atau lebih tanpa memanfaatkan temuan untuk mendukung atau bertentangan dengan hipotesis (Ghozali, 2013).

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan structural. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Analisis Jalur Persamaan 1

$$Z = \beta_0 + \beta_{1x_1} + \beta_{2x_2} + \beta_{3x_3} + \epsilon_1$$

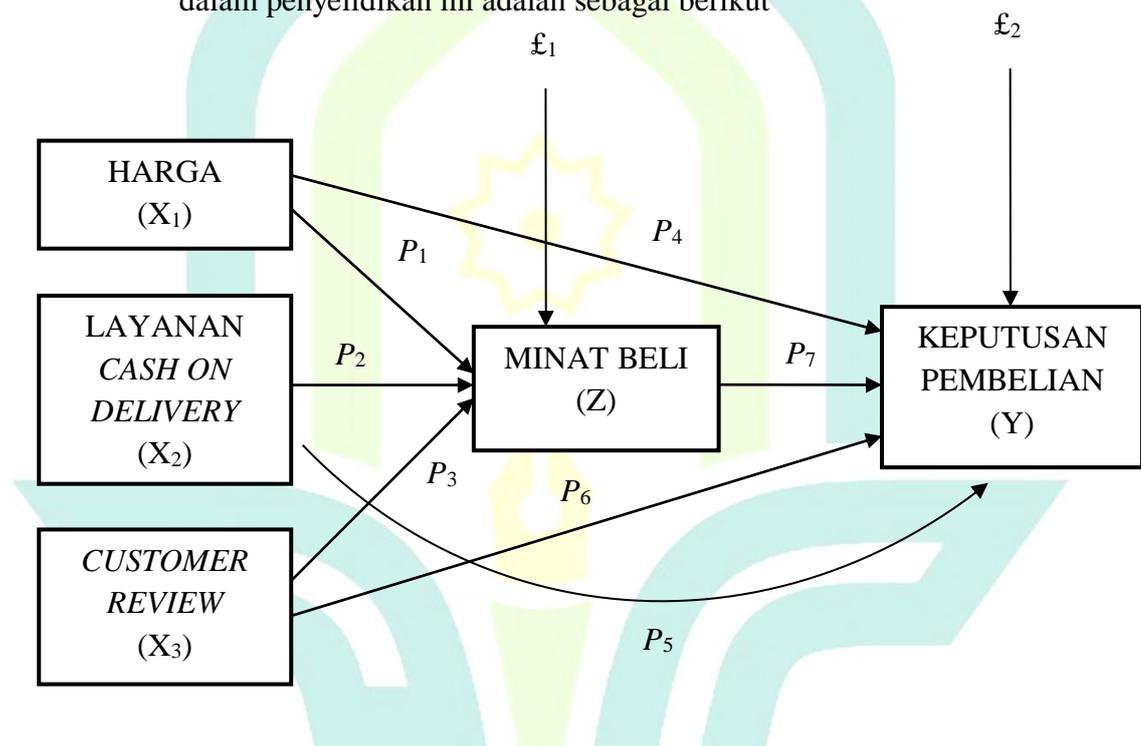
Analisis Jalur Persamaan 2

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 z + \epsilon$$

Keterangan:

X_1 : Harga	Z : Minat Beli
X_2 : Layanan Cash On Delivery	β_0 : Koefisin Konstanta
X_3 : Customer Review	β : Koefisien Regresi
Y : Keputusan Pembelian	ϵ : Error

Metode jalur yang ditentukan oleh faktor-faktor yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah sebagai berikut



Keterangan:

X_1 : Harga	Z : Minat Beli
X_2 : Layanan Cash On Delivery	P : Koefisien jalur
X_3 : Customer Review	ϵ : Error
Y : Keputusan Pembelian	

Hasil analisis jalur di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Korelasi dari Harga (X_1) ke Keputusan Pembelian (Y)

X_1 terhadap Y = P_4

X_1 terhadap Y melalui Z = $P_1 \times P_7$

Total pengaruh koefisien jalur = $P_4 + (P_1 \times P_7)$

Korelasi dari Layanan *Cash On Delivery* (X_2) ke Keputusan Pembelian (Y)

X_2 terhadap Y = P_5

X_2 terhadap Y melalui Z = $P_2 \times P_7$

Total pengaruh koefisien jalur = $P_5 + (P_2 \times P_7)$

Korelasi dari *Customer Review* (X_3) ke Keputusan Pembelian (Y)

X_3 terhadap Y = P_6

X_3 terhadap Y melalui Z = $P_3 \times P_7$

Total pengaruh koefisien jalur = $P_6 + (P_3 \times P_7)$

Korelasi dari Minat Beli (Z) ke Keputusan Pembelian (Y)

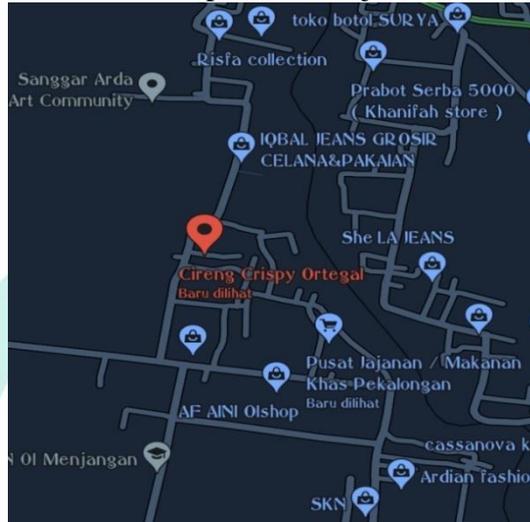
Z terhadap Y = P_7

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4.1 Maps Letak Objek Penelitian



Sumber : Screenshot Handphone

Secara geografis Cireng Crispy Ortegale terletak di Desa Menjangan tepatnya di Menjangan Utara, RT 001/RW 001, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, Kode Pos 51156. Cireng Crispy Ortegale merupakan salah satu usaha rumahan cireng yang berdiri sejak tahun 2016. Pemilik usaha ini bernama ibu Siti Umpriyah dan bapak Warso. Selain dikelola secara mandiri, ibu Siti Umpriyah dan bapak Warso juga dibantu oleh sejumlah karyawan sebanyak 7 orang. Selain berorientasi pada keuntungan, tujuan dari didirikannya usaha yaitu untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar tempat tinggal. Hal ini dikarenakan karyawan yang bekerja di usaha ini mayoritas seorang ibu rumah tangga yang sebelumnya tidak memiliki penghasilan atau tidak bekerja. Setiap bulannya, usaha ini mampu

memproduksi sebanyak 7.500-8.000 pack dengan omset per-bulan berkisar 30-40 juta.

Untuk proses pemasarannya sendiri, usaha ini sudah menjangkau beberapa pasar khususnya pasar di Kabupaten Pekalongan, seperti pasar Bojong, pasar Wonopringgo, pasar Kajen, pasar Kedungwuni, pasar Banyuurip, serta di agen-agen penjual makanan frozen. Selain dipasarkan sendiri, usaha Cireng Crispy Ortegal ini juga bermitra dengan beberapa reseller dalam melakukan pemasaran secara online. Tujuannya yaitu untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Terdapat 7 reseller yang sudah menjadi mitra usaha ini. Adapun proses pemasaran online dilakukan melalui promosi di berbagai sosial media, yang mana dalam hal pemasaran online dikelola oleh sang anak yaitu Lulu Asfianingrum. Media sosial yang digunakan yaitu *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Tidak hanya di Pekalongan saja, tetapi produk Cireng Crispy Ortegal juga sudah menjangkau pasar di luar Pekalongan, di antaranya Pemalang, Tegal, Batang, hingga ke luar provinsi dan luar pulau jawa. Untuk penyajiannya sendiri ada beberapa macam, di antaranya kemasan yang sudah siap santap (sudah digoreng) dan kemasan yang dibekukan atau dalam bentuk *frozen*.

B. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

1. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data dipakai untuk melihat karakteristik responden di dalam penelitian ini. Responden peneliti ini adalah konsumen Cireng Crispy Ortegal. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Oleh

karena itu, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam mencari responden. Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel. Rumus ini digunakan karena populasi tidak diketahui jumlahnya. Adapun jumlah sampel dari hasil perhitungan rumus *Lemeshow* yaitu 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Juni & Juli 2023 melalui cara penyebaran kuesioner dalam *Google Form*.

2. Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia dalam penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4.1 Usia Responden

		Frequency	Percent (%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15 tahun	0	0	0	0
	15 – 20 tahun	20	19,42	19,42	19,42
	21 – 25 tahun	70	67,96	67,96	87,38
	26 – 30 tahun	6	5,83	5,83	93,21
	> 30 tahun	7	6,79	6,79	100
TOTAL		103	100	100	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa ada 5 *range* pilihan usia yang diberikan oleh peneliti untuk responden, dengan jumlah responden sebanyak 103 responden. Berdasarkan data, dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 15 tahun sebanyak 0 orang atau 0%, responden yang berusia 15 – 20 tahun sebanyak 20 orang atau 19,42%, responden yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 70 orang atau 67,96%, responden yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 6 orang atau 5,83%,

dan responden yang berusia > 30 tahun sebanyak 7 orang atau 6,79%.
Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada diusia 21 – 25 tahun sebanyak 70 orang atau 67,96% dari 103 responden.

b. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4.2 Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent (%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	66	64,08	64,08	64,08
	Wirausaha	8	7,77	7,77	71,85
	Wiraswasta	4	3,88	3,88	75,73
	PNS	1	0,97	0,97	76,70
	Buruh	7	6,80	6,80	83,50
	Lainnya	17	16,50	16,50	100
TOTAL		103	100	100	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa ada 5 jenis pekerjaan dan 1 lainnya yang diajukan peneliti kepada responden. Berdasarkan data, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 66 orang atau 64,08%, jenis pekerjaan wirausaha sebanyak 8 orang atau 7,77%, jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 4 orang atau 3,88%, jenis pekerjaan PNS sebanyak 1 orang atau 0,97%, jenis pekerjaan buruh sebanyak 7 orang atau 6,80%, dan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 17 orang atau 16,50%. Adapun pekerjaan lainnya dari responden mayoritas sebagai ibu rumah tangga. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

merupakan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 66 orang atau 64,08% dari 103 responden.

c. Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

Karakteristik berdasarkan pendapatan per-bulan dalam penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4.3 Pendapatan Per-Bulan Responden

		Frequency	Percent (%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp500.000	59	57,28	57,28	57,28
	Rp500.000 – Rp1.000.000	14	13,59	13,59	70,87
	Rp1.000.001 – Rp1.500.000	9	8,74	8,74	79,61
	Rp1.500.001 – Rp2.000.000	8	7,77	7,77	87,38
	Rp2.000.001 – Rp2.500.000	5	4,85	4,85	92,23
	> Rp2.500.000	8	7,77	7,77	100
TOTAL		103	100	100	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa ada 6 pilihan pendapatan yang diajukan peneliti kepada responden. Berdasarkan data, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendapatan < Rp500.000 sebanyak 59 orang atau 57,28%, responden yang memiliki pendapatan Rp500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 14 orang atau 13,59%, responden yang memiliki pendapatan Rp1.000.0001 – Rp1.500.000 sebanyak 9 orang atau 8,74%, responden yang memiliki pendapatan Rp1.500.001 – Rp2.000.000 sebanyak 8 orang atau 7,77%, responden yang memiliki pendapatan Rp2.000.001 – Rp2.500.000 sebanyak 5 orang atau 4,85%, dan responden yang memiliki pendapatan >

Rp2.500.000 sebanyak 8 orang atau 7,77%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan < Rp500.000 yaitu sebanyak 59 orang atau 57,28% dari 103 responden.

d. Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik berdasarkan domisili dalam penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4.4 Domisili Responden

		Frequency	Percent (%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kab. Pekalongan	73	70,88	70,88	70,88
	Kota Pekalongan	14	13,59	13,59	84,47
	Luar Kab/Kota Pekalongan	16	15,53	15,53	100
TOTAL		103	100	100	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa ada 3 pilihan domisili yang diajukan peneliti kepada responden. Berdasarkan data, dapat dilihat bahwa responden yang berdomisili di Kab. Pekalongan sebanyak 73 orang atau 70,88%, responden yang berdomisili di Kota Pekalongan sebanyak 14 orang atau 13,59%, dan responden yang berdomisili di luar Kab/Kota Pekalongan sebanyak 16 orang atau 15,53%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kab. Pekalongan yaitu sebanyak 73 orang atau 70,88% dari 103 responden.

e. Responden Berdasarkan Agama

Karakteristik berdasarkan agama dalam penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4.5 Agama Responden

		Frequency	Percent (%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	103	100	100	100
	Non-Islam	0	0	0	100
TOTAL		103	100	100	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa 100% responden beragama Islam. Hal ini, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu salah satu syarat dari responden yang akan dilakukan pengujian adalah responden yang beragama Islam.

C. Analisi Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat mengacu pada kemampuan instrumen untuk menilai hasil yang diinginkan dan dimaksudkan untuk memastikan validitas kuesioner. Suatu pertanyaan kuesioner dianggap valid jika dapat memberikan informasi yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dengan metode *correlate bivariate* digunakan untuk mengevaluasi validitas, dan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil uji dianggap valid jika r -hitung positif dan r -hitung $>$ r -tabel. Apabila r -hitung negatif dan r -hitung $<$ r -tabel, maka pengujian dianggap tidak valid. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan 100 sampel, jadi untuk nilai $R_{\text{tabel}} : 100 = 0,1966$. Maka, untuk hasil pengujian validitas variabel Harga (X_1), Layanan *Cash On Delivery* (X_2),

Customer Review (X₃), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z), adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel Pertanyaan	r- hitung	Keterangan	Variabel Pertanyaan	r- hitung	Keterangan
Harga (X1)			Layanan <i>Cash On Delivery</i> (X2)		
X1_1	0,527	VALID	X2_1	0,645	VALID
X1_2	0,671	VALID	X2_2	0,719	VALID
X1_3	0,748	VALID	X2_3	0,695	VALID
X1_4	0,787	VALID	X2_4	0,725	VALID
X1_5	0,698	VALID	X2_5	0,715	VALID
X1_6	0,669	VALID			
X1_7	0,595	VALID			
X1_8	0,550	VALID			
<i>Customer Review</i> (X3)			Keputusan Pembelian (Y)		
X3_1	0,667	VALID	Y_1	0,742	VALID
X3_2	0,722	VALID	Y_2	0,822	VALID
X3_3	0,566	VALID	Y_3	0,806	VALID
X3_4	0,727	VALID	Y_4	0,661	VALID
X3_5	0,679	VALID	Y_5	0,780	VALID
X3_6	0,717	VALID	Y_6	0,812	VALID
X3_7	0,716	VALID	Y_7	0,801	VALID
X3_8	0,516	VALID	Y_8	0,755	VALID
Minat Beli (Z)					
Z_1	0,659	VALID			
Z_2	0,659	VALID			
Z_3	0,750	VALID			
Z_4	0,733	VALID			
Z_5	0,781	VALID			
Z_6	0,748	VALID			
Z_7	0,795	VALID			
Z_8	0,738	VALID			

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai r-hitung lebih besar dibanding r-tabel. Jumlah sampel 100 ($n = 100$), di mana $df = n-2$, yaitu $100-2 = 98$, dan $\alpha = 5\%$ (0,05),

maka diperoleh $r\text{-tabel} = 0,1966$. Sehingga seluruh pertanyaan yang berjumlah 37 butir dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23 yang menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas Alpha, yaitu menggunakan *Cronbach's Alpha* sebesar $> 0,70$ maka instrumen penelitian yang dilakukan dianggap reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabiliti	Keterangan
Harga (X1)	0,811	0,70	RELIABEL
Layanan <i>Cash On Delivery</i> (X2)	0,736	0,70	RELIABEL
<i>Customer Review</i> (X3)	0,810	0,70	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	0,70	RELIABEL
Minat Beli (Z)	0,874	0,70	RELIABEL

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel yaitu variabel Harga (X₁), Layanan *Cash On Delivery* (X₂), *Customer Review* (X₃), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z), masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

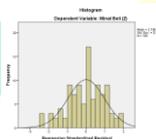
a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidak suatu penyebaran (distribusi). Pengujian dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

i. Uji Normalitas dengan Grafik (Histogram)

Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan (Nuryadi et al., 2017).

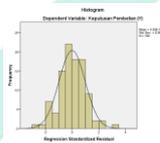
Gambar 4.2 Hasil Uji Histogram Persamaan 1



Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan gambar 4.2, dapat dilihat bahwa pola histogram persamaan 1 membentuk lonceng atau pola tepat berada di tengah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini merupakan data yang berdistribusi normal.

Gambar 4.3 Hasil Uji Histogram Persamaan 2



Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan gambar 4.3, dapat dilihat bahwa pola histogram persamaan 2 membentuk lonceng atau pola tepat berada di tengah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini merupakan data yang berdistribusi normal.

ii. Uji Normalitas dengan P – P Plot

Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting atau titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Nuryadi et al., 2017).

Gambar 4.4 Hasil Uji P – P Plot Persamaan 1



Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan gambar 4.4, dapat dikatakan bahwa uji P – P Plot persamaan 1 berdistribusi normal, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.5 Hasil Uji P – P Plot Persamaan 2



Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan gambar 4.5, dapat dikatakan bahwa uji P – P Plot persamaan 2 berdistribusi normal, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- iii. Uji Normalitas dengan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu Sig. (2-tailed) < 0,05, maka tidak memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan Sig. (2-tailed) > 0,05, maka memenuhi asumsi normalitas (Nuryadi et al., 2017). Di bawah ini merupakan hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71229497
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.039
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini merupakan data yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikoloniaritas

Multikoloniaritas terjadi pada saat nilai Tolerance < 10% (0,10) dan VIF > 10, sedangkan multikoloniaritas tidak terjadi pada saat nilai Tolerance > 10% (0,10) dan VIF < 10 (Sujarweni, 2015). Di bawah ini merupakan hasil uji multikoloniaritas dalam penelitian ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikoloniaritas Persamaan 1

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.658	2.337		-1.993	.049		
	Total_X1	.101	.105	.080	.958	.341	.369	2.708
	Total_X2	.564	.130	.311	4.331	.000	.503	1.988
	Total_X3	.662	.090	.572	7.372	.000	.431	2.318

a. Dependent Variable : Minat Beli (Z)

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa uji multikoloniaritas persamaan 1 yaitu variabel Harga (X_1), Layanan *Cash On Delivery* (X_2), dan *Customer Review* (X_3) memiliki Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Multikoloniaritas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoloniaritas Persamaan 2

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.512	1.999		1.757	.082		
	Total_X1	.269	.088	.251	3.047	.003	.366	2.734
	Total_X2	.044	.119	.029	.373	.710	.421	2.377
	Total_X3	.165	.094	.167	1.755	.083	.275	3.630
	Total_Z	.431	.086	.504	5.040	.000	.249	4.018

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa uji multikoloniaritas persamaan 2 yaitu variabel Harga (X_1), Layanan *Cash On Delivery* (X_2), *Customer Review* (X_3), dan Minat Beli (Z) memiliki Nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Multikoloniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan dalam menguji terjadinya ketidaksamaan *variance* dalam model regresi. Berikut uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

i. Uji *Glejser*

Dasar dari pengambilan keputusan uji *Glejser* yaitu apabila Sig. $> \alpha = 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan, apabila Sig. $< \alpha = 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas (Nuryadi et al., 2017). Di bawah ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji *Glejser* Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.198	1.349		1.629	.107
	Total_X1	-.193	.061	-.507	-3.184	.002
	Total_X2	.158	.075	.288	2.108	.038
	Total_X3	.067	.052	.190	1.287	.201

a. Dependent Variable : Abs_Res1

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X_1) sebesar $0,002 < 0,05$, variabel Layanan *Cash On Delivery* (X_2) sebesar $0,038 < 0,05$. Sehingga kedua variabel tersebut terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan variabel *Customer Review* (X_3) sebesar $0,201 > 0,05$, artinya variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Untuk mengatasi variabel terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dilakukan transformasi data penelitian. Berikut hasil transformasi data penelitian.

Tabel 4.12 Hasil Uji Transformasi Data Uji Glejser Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.006	1.344		-.748	.456
	Total_X2	.077	.074	.145	1.046	.298
	Total_X3	.021	.050	.061	.411	.682
	X11	-.005	.054	-.013	-.086	.932

a. Dependent Variable : Abs_Res3

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi transformasi data penelitian yaitu variabel Harga (X_1), Layanan *Cash On Delivery* (X_2), dan *Customer Review* (X_3) lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Maka, dapat disimpulkan transformasi data penelitian tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.152	1.224		-.941	.349
	Total_X1	-.032	.054	-.096	-.560	.560
	Total_X2	.101	.073	.212	1.382	.170
	Total_X3	.014	.058	.045	.236	.814
	Total_Z	.020	.052	.075	.375	.709
b. Dependent Variable : Abs_Res2						

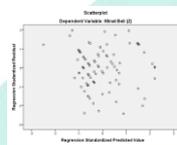
Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi persamaan 2 yaitu variabel Harga (X_1), Layanan *Cash On Delivery* (X_2), *Customer Review* (X_3), dan Minat Beli (Z) lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Maka, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

ii. Uji *Scatterplot*

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot*, apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Nuryadi et al., 2017).

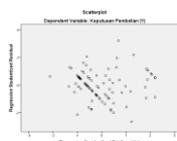
Gambar 4.6 Hasil Uji Scatterplot Persamaan 1



Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Gambar 4.7 Hasil Uji Scatterplot Persamaan 2



Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan gambar 4.7 di atas, menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Statistik

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mendeskripsikan penelitian uji t dengan menggunakan taraf sig. 0,05. Uji t digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen secara parsial. Jika nilai Sig. > 0,05 dan t-hitung < t-tabel, Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai Sig. < 0,05 dan t-hitung > t-tabel, Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bebas secara parsial memang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Bawono & Shina, 2018)

Tabel 4.14 Hasil Uji t Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.658	2.337		-1.993	.049
	Harga (X1)	.101	.105	.080	.958	.341
	Layanan Cash On Delivery (X2)	.564	.130	.311	4.331	.000
	Customer Review (X3)	.662	.090	.572	7.372	.000
a. Dependent Variable : Minat Beli (Z)						

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Dalam penelitian ini nilai t-tabel diperoleh dari nilai Sig = 0,05 dan $df = n - k$, di mana nilai $df = 100 - 5 = 95$. Jadi nilai t-tabel (0,05 ; 95) yaitu 1,98525

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel harga (X_1) memiliki nilai t-hitung = $0,958 < t\text{-tabel} = 1,98525$ dan nilai signifikansi sebesar $0,341 > \alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Z).
- 2) Variabel layanan *cash on delivery* (X_2) memiliki nilai t-hitung = $4,331 > t\text{-tabel} = 1,98525$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel layanan *cash on delivery* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Z).
- 3) Variabel *customer review* (X_3) memiliki nilai t-hitung = $7,371 > t\text{-tabel} = 1,98525$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel *customer review* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Z).

Tabel 4.15 Hasil Uji t Persamaan 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.512	1.999		1.757	.082
	Harga (X1)	.269	.088	.251	3.047	.003
	Layanan Cash On Delivery (X2)	.044	.119	.029	.373	.710
	Customer Review (X3)	.165	.094	.167	1.755	.083
	Minat Beli (Z)	.431	.086	.504	5.040	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < \alpha = 0,05$ dan nilai t-hitung = $3,047 > t\text{-tabel} = 1,98525$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel layanan *cash on delivery* (X_2) memiliki nilai t-hitung = $0,373 < t\text{-tabel} = 1,98525$ dan nilai signifikansi sebesar $0,710 > \alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel layanan *cash on delivery* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel *customer review* (X_3) memiliki nilai t-hitung = $1,755 < t\text{-tabel} = 1,98525$ dan nilai signifikansi sebesar $0,083 > \alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa

variabel *customer review* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- 4) Variabel minat beli (Z) memiliki nilai t -hitung = 5,040 > t -tabel = 1,98525 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menguji seberapa jauh ketepatan dari garis regresi yang dihasilkan dalam mewakili suatu kelompok data yang diteliti. Semakin besar nilai R^2 (mendekati angka 1), dapat dikatakan semakin baik ketepatannya. Koefisien Determinasi (R^2) memiliki sifat yaitu Nilai R^2 selalu bersifat positif dan Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ (Bawono & Shina, 2018).

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.743	1.73884
a. Predictors : (Constant), Customer Review (X_3), Layanan Cash On Delivery (X_2), Harga (X_1)				

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R Square persamaan 1 sebesar 0,743, yang berarti bahwa kemampuan variabel Harga (X_1), Layanan *Cash On Delivery* (X_2), dan *Customer Review* (X_3), dalam mempengaruhi variabel Minat Beli (Z) yaitu

sebesar 74,3%. Dan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.754	1.45732
b. Predictors : (Constant), Minat Beli (Z), Harga (X ₁), Layanan Cash On Delivery (X ₂), Customer Review (X ₃)				

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R Square persamaan 2 sebesar 0,754, yang berarti bahwa kemampuan variabel Harga (X₁), Layanan *Cash On Delivery* (X₂), *Customer Review* (X₃), dan Minat Beli (Z) dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 75,4%. Dan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

d. Uji Analisis Jalur

Analisis Jalur Persamaan 1

$$Z = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \epsilon_1$$

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Persamaan 1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.658	2.337		-1.993	.049
	Harga (X ₁)	.101	.105	.080	.958	.341
	Layanan Cash On Delivery (X ₂)	.564	.130	.311	4.331	.000
	Customer Review (X ₃)	.662	.090	.572	7.372	.000
a. Dependent Variable : Minat Beli (Z)						

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.18, maka diperoleh model persamaan 1 sebagai berikut:

$$Z = -4,658 + 0,080_{x1} + 0,311_{x2} + 0,572_{x3} + \text{£}1$$

Nilai R Square sebesar 0,751. Jadi, besarnya nilai $\text{£}1$ pada model persamaan ini adalah $\text{£}1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,743} = 0,257$

Analisis Jalur Persamaan 2

$$Y = \beta_0 + \beta_1_{x1} + \beta_2_{x2} + \beta_3_{x3} + \beta_3_z + \text{£}2$$

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.512	1.999		1.757	.082
	Harga (X1)	.269	.088	.251	3.047	.003
	Layanan Cash On Delivery (X2)	.044	.119	.029	.373	.710
	Customer Review (X3)	.165	.094	.167	1.755	.083
	Minat Beli (Z)	.431	.086	.504	5.040	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

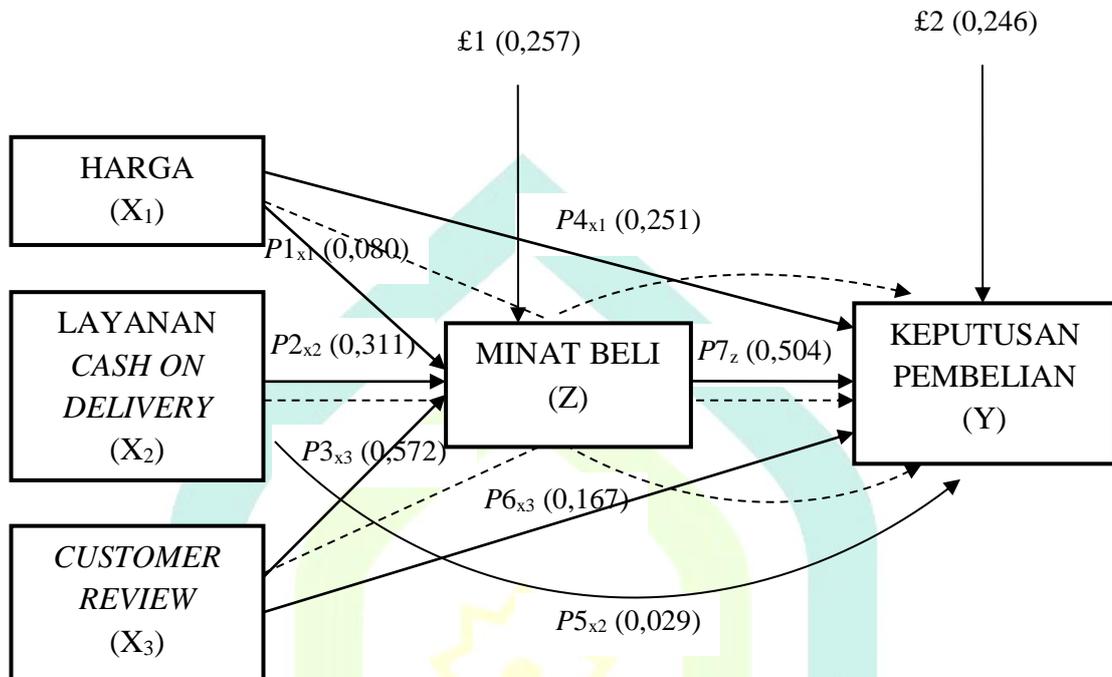
Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.19, maka diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,512 + 0,251_{x1} + 0,029_{x2} + 0,167_{x3} + 0,504_z + \text{£}2$$

Nilai R Square sebesar 0,754. Jadi, besarnya nilai $\text{£}2$ pada model persamaan ini adalah $\text{£}2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,754} = 0,246$

Berdasarkan hasil yang dijelaskan dalam tabel 4.18 & 4.19, maka bagan dari analisis jalur adalah sebagai berikut.



Berdasarkan hasil persamaan di atas, selanjutnya yaitu dilakukan uji *sobel test* dengan rumus berikut:

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2 SP2^2 + P2^2 SP3^2 + SP2^2 SP3^2}$$

Keterangan:

P2 = Koefisien variabel bebas

P3 = Koefisien variabel mediasi

SP2 = Standar error pada koefisien 1

SP3 = Standar error pada koefisien 2

1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Harga terhadap Keputusan Pembelian (P4) 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 $P4 + (P1 \times P7) = 0,251 + 0,040 = 0,291$

Selanjutnya pengaruh mediasi dapat diketahui dengan menggunakan *sobel test* berikut:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{P3^2 SP2^2 + P2^2 SP3^2 + SP2^2 SP3^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,504)^2(0,105)^2 + (0,080)^2(0,088)^2 + (0,105)^2(0,088)^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,254 \times 0,011) + (0,006 \times 0,008) + (0,011 \times 0,008)}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,00279 + 0,00005 + 0,00009}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,00293}$$

$$Sp_{2p3} = 0,054$$

Dari hasil di atas, maka nilai t-hitung pengaruh mediasi menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} t &= p_{2p3} \div Sp_{2p3} \\ &= 0,040 \div 0,054 \\ &= 0,74074 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung $= 0,74074 < t\text{-tabel} = 1,98525$ dan taraf signifikansi 0,05, yang artinya H_0 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi minat

beli pada harga terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, Harga Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

2) Pengaruh Layanan *Cash On Delivery* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

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 $P5 + (P2 \times P7) = 0,029 + 0,157 = 0,186$

Selanjutnya pengaruh mediasi dapat diketahui dengan menggunakan *sobel test* berikut:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{P3^2 SP2^2 + P2^2 SP3^2 + SP2^2 SP3^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,504)^2(0,130)^2 + (0,311)^2(0,119)^2 + (0,130)^2(0,119)^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,254 \times 0,017) + (0,097 \times 0,014) + (0,017 \times 0,014)}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,00432 + 0,00135 + 0,00023}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,0059}$$

$$Sp_{2p3} = 0,077$$

Dari hasil di atas, maka nilai t-hitung pengaruh mediasi menggunakan rumus berikut:

$$t = p_{2p3} \div Sp_{2p3}$$

$$= 0,157 \div 0,077$$

$$= 2,03896$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung = 2,03896 > t-tabel = 1,98525 dan taraf signifikansi 0,05, yang artinya

Ho ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi minat beli pada layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, Layanan *Cash On Delivery* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

3) Pengaruh *Cusomer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

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 $P6 + (P3 \times P7) = 0,167 + 0,288 = 0,455$

Selanjutnya pengaruh mediasi dapat diketahui dengan menggunakan *sobel test* berikut:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{P3^2 SP2^2 + P2^2 SP3^2 + SP2^2 SP3^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,504)^2(0,090)^2 + (0,572)^2(0,094)^2 + (0,090)^2(0,094)^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,254 \times 0,008) + (0,327 \times 0,009) + (0,008 \times 0,009)}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,00203 + 0,00294 + 0,000072}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,005042}$$

$$Sp_{2p3} = 0,071$$

Dari hasil di atas, maka nilai t-hitung pengaruh mediasi menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} t &= p_{2p3} \div Sp_{2p3} \\ &= 0,288 \div 0,071 \\ &= 4,05633 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai t -hitung = 4,05633 > t -tabel = 1,98525 dan taraf signifikansi 0,05, yang artinya H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi minat beli pada *customer review* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, *Customer Review* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

D. Pembahasan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, layanan *cash on delivery*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Cireng Crispy Ortegat. Berikut ini merupakan pembahasan hasil analisis setiap variabel pada hipotesis.

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan, variabel harga (X_1) memiliki nilai t -hitung = 3,047 > t -tabel = 1,98525 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < \alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cireng Crispy Ortegat, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Harga merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cireng Crispy Ortegat. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Sakinah, 2019).

Harga juga sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen atas produk yang dijual oleh pelaku usaha.

Harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha Cireng Crispy Ortegol dianggap sangat terjangkau dan sesuai dengan kantong konsumen. Selain itu, penetapan harga juga sesuai dengan kualitas produk serta sesuai dengan dengan manfaat yang diterima konsumen. Walaupun harga di Cireng Crispy Ortegol sama dengan harga pasaran produk cireng pada umumnya, namun kualitaslah yang membuat produk ini mampu bersaing dengan produk pesaing.

Hasil analisis ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunarsih et al., (2021) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 96,2%. Untuk setiap perubahan dari harga yang indikatornya (harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan pembeli sebesar 96,2%. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Sampurna, (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Layanan *Cash On Delivery* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan, variabel layanan *cash on delivery* (X_2) memiliki nilai t -hitung = $0,373 < t$ -tabel = $1,98525$ dan nilai signifikansi sebesar $0,710 > \alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa layanan *cash on delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cireng Crispy Ortegol, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Layanan *cash on delivery* adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *cash on delivery* ini masuk ke dalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap (Mokodompit et al., 2022). Layanan *cash on delivery* memfasilitasi pemrosesan transaksi lebih mudah. *Cash on delivery* merupakan metode transaksi dimana pembayaran produk dilakukan ketika produk yang dibeli sampai ke alamat tujuan atau titik pertemuan yang sudah ditentukan (Agussalim, 2022).

Tidak seperti halnya penjelasan di atas, pada Cireng Crispy Ortegol layanan *cash on delivery* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Layanan *cash on delivery* bukan menjadi salah satu penyebab konsumen membeli produk Cireng Crispy Ortegol, karena konsumen beranggapan ada atau tidak adanya layanan tersebut bukan menjadi faktor utama bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli.

Mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju atau kurang setuju dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini yang indikatornya berupa kemudahan, efektif, dan meminimalisir penipuan.

Hasil dari pengujian ini relevan dengan pengujian yang dilakukan oleh Taha et al., (2018) menyatakan bahwa layanan cash on delivery tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh peningkatan reputasi *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. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusunawati, (2021) memperoleh hasil bahwa layanan *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan, variabel *customer review* (X_3) memiliki nilai t -hitung = 1,755 < t -tabel = 1,98525 dan nilai signifikansi sebesar 0,083 > α = 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cireng Crispy Ortegol, sehingga H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.

Customer review adalah jenis *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan tidak seperti iklan, *customer review* ditulis oleh konsumen secara langsung. Pelanggan yang telah membeli produk bebas memberikan

review. Oleh sebab itu, *customer review* dikatakan relevan dan dapat dijadikan dasar dalam mengambil keputusan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Selain pada *retailer* terpercaya, agen pemesanan, dan *website*, *customer review* bisa didapatkan dengan menanyakan secara langsung ke konsumen via *whatsapp*, *DM instagram*, dan lainnya.

Sama seperti layanan *cash on delivery*, *Customer review* juga tidak menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Cireng Crispy Ortegal. Konsumen lebih memperhatikan aspek lain dibandingkan dengan *customer review*. *Review* konsumen dianggap sebagai suatu penilaian yang memiliki banyak sudut pandang dan validitasnya masih diragukan. Hal ini sangat beralasan karena pemilik usaha Cireng Crispy Ortegal seringkali hanya memposting *review* konsumen yang positif saja, sehingga konsumen tidak menjadikan *review* sebagai alasan pembelian.

Hasil dari pengujian ini relevan dengan pengujian yang dilakukan oleh Mokodompit et al., (2022) diperoleh hasil bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *online customer review* 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*. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto, (2019) dan Latief & Ayustira, (2020) yang menyatakan

bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan, variabel minat beli (Z) memiliki nilai $t\text{-hitung} = 5,040 > t\text{-tabel} = 1,98525$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cireng Crispy Ortegol, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan, seperti mengusulkan merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Agussalim, 2022). Minat beli dapat dikatakan merupakan faktor psikologis yang berpengaruh besar terhadap perilaku. Selain itu, minat juga sumber motivasi yang memotivasi orang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan (Sari, 2020).

Mengutamakan kejujuran dalam penjualan maupun pengantaran produk menjadi salah satu pernyataan yang banyak disetujui oleh responden. Kejujuran menjadi pondasi utama dalam menjalankan suatu usaha, sehingga konsumen dapat menaruh kepercayaan penuh pada usaha yang dijalkannya. Selain itu, mayoritas responden juga setuju bahwa produk Cireng Crispy Ortegol dapat memenuhi kebutuhan

konsumen akan cemilan. Hal-hal itulah menjadi beberapa penyebab munculnya minat beli yang berujung pada keputusan konsumen untuk membeli produk Cireng Crispy Ortegol.

Hasil pengujian ini relevan dengan pengujian yang dilakukan oleh Amboro, (2019) yang menghasilkan adanya pengaruh signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Di mana semakin baik minat beli, maka akan meningkatkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana et al., (2018) yang menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dikarenakan kurangnya pemanfaatan fitur mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen melakukan pembelian.

5. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan, variabel harga (X_1) memiliki nilai t -hitung = $0,958 < t$ -tabel = $1,98525$ dan nilai signifikansi sebesar $0,341 > \alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cireng Crispy Ortegol, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini disebabkan karena konsumen Cireng Crispy Ortegol sudah merasa harga produk terjangkau, konsumen juga merasa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan mampu bersaing dengan toko online lain, dan juga sudah sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Sehingga konsumen

tidak perlu mempertimbangkan lagi harga untuk melakukan pembelian ulang, dengan kata lain harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa, (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Di mana hasil pengujiannya diperoleh bahwa nilai t -hitung = 0,621, dengan nilai signifikan $0,536 > \alpha = 0,05$. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Wijaksana, (2021) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat.

6. Pengaruh Layanan *Cash On Delivery* (X_2) terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan, variabel layanan *cash on delivery* (X_2) memiliki nilai t -hitung = 4,331 $>$ t -tabel = 1,98525 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa layanan *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cireng Crispy Ortegal, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Layanan *cash on delivery* pada Cireng Crispy Ortegal sudah diterapkan dan dijalankan dengan baik. Pemilik usaha selalu menyanggupi COD sesuai dengan kesepakatan dengan konsumen dimana dan kapan proses itu dilakukan. Memberikan layanan yang baik salah satunya layanan *cash on delivery* dapat memunculkan minat beli dalam benak konsumen.

Hasil pengujian ini relevan dengan hasil pengujian yang dilakukan oleh Agussalim, (2022) menunjukkan bahwa variabel sistem *cash on delivery* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dari suatu pelayanan khususnya pelayanan dalam pembayaran apabila diterapkan dengan baik, maka akan membuat konsumen merasa puas. Semakin baik layanan *cash on delivery* dijalankan, maka akan semakin baik pula minat beli konsumen yang dihasilkan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyagustina et al., (2022) diperoleh bahwa sistem COD tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat untuk berbelanja.

7. Pengaruh *Customer Review* (X₃) terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan, variabel *customer review* (X₃) memiliki nilai t-hitung = 7,371 > t-tabel = 1,98525 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cireng Crispy Ortegol, sehingga Ho₇ ditolak dan Ha₇ diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan O'neil dan Einseman (2017), konsumen memiliki tingkat kepercayaan paling tinggi pada saluran pemasaran berbentuk *online customer review*. Konsumen umumnya mencari pendapat untuk mengevaluasi kinerja merek suatu produk. *Online 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 (Komariyah, 2022).

Semakin banyak atau bertambahnya informasi yang didapatkan dari *review* konsumen tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan minat beli dari konsumen. Walaupun pemilik usaha Cireng Crispy Ortegol hanya menampilkan *review* positif tentang produknya, namun hal itu sudah dapat memunculkan minat pembelian di diri konsumen.

Hasil pengujian ini relevan dengan pengujian yang dilakukan oleh Jamilah et al., (2021) yang menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen dapat muncul karena adanya *review* yang diberikan konsumen atas suatu produk, baik *review* positif maupun negatif. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, (2022) menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli di *E-Commerce*.

8. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil dari analisis jalur yang dilakukan, harga terhadap Keputusan Pembelian (P_4) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,251. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Minat Beli (Z) adalah $P_1 \times P_7 = 0,080 \times 0,504 = 0,040$. Sehingga total pengaruh yaitu $P_4 + (P_1 \times P_7) = 0,251 + 0,040 = 0,291$. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa nilai

$t\text{-hitung} = 0,74074 < t\text{-tabel} = 1,98525$ dan taraf signifikansi 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi minat beli pada harga terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Cireng Crispy Ortegal Tidak Melalui Minat Beli, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil pengujian ini relevan dengan pengujian yang dilakukan oleh Hutri & Yuliviona, (2022) yang menyatakan bahwa minat beli tidak berperan sebagai variabel yang memediasi harga terhadap keputusan pembelian menggunakan metode *structural model assessment*. Penjelasanannya yaitu jika kualitas barang atau produk semakin baik, maka harga yang ditawarkan juga akan semakin tinggi. Oleh sebab itu, menentukan harga juga harus lebih diperhatikan antara kesesuaian harga itu sendiri agar konsumen memiliki minat beli yang berujung pada dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al., (2022) memperoleh hasil bahwa minat beli sanggup memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan uji analisis jalur.

9. Pengaruh Layanan *Cash On Delivery* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil dari analisis jalur yang dilakukan, layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian (P_5) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,029. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Minat Beli (Z) adalah $P_2 \times P_7 = 0,311 \times 0,504 = 0,157$. Sehingga total

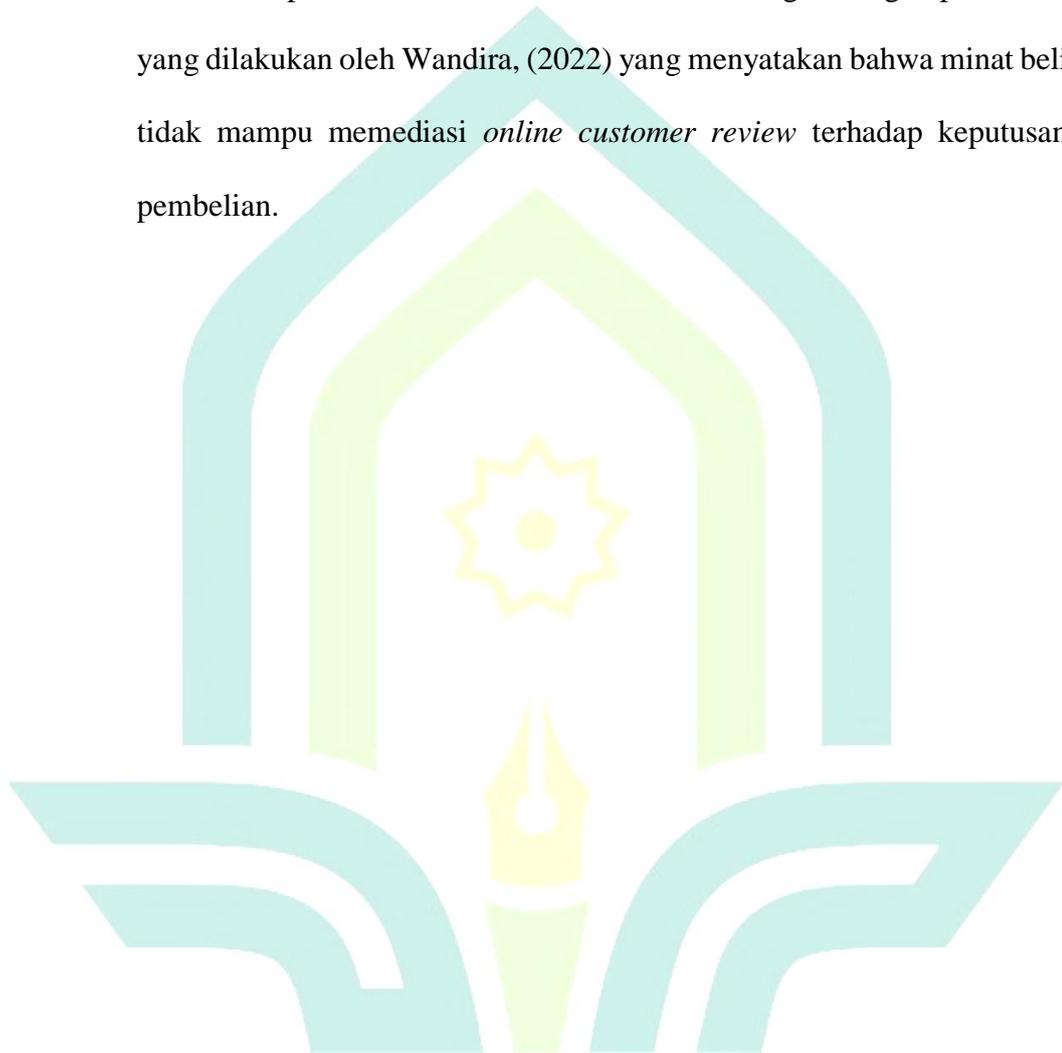
pengaruh yaitu $P5 + (P2 \times P7) = 0,029 + 0,157 = 0,186$. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa nilai t -hitung = $2,03896 > t$ -tabel = $1,98525$ dan taraf signifikansi $0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi minat beli pada layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, Layanan *Cash On Delivery* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Cireng Crispy Ortegol Melalui Minat Beli, sehingga H_09 ditolak dan H_{a9} diterima.

10. Pengaruh *Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil dari analisis jalur yang dilakukan, *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 = $4,05633 > t$ -tabel = $1,98525$ dan taraf signifikansi $0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi minat beli pada *customer review* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, *Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Cireng Crispy Ortegol Melalui Minat Beli, sehingga H_{010} ditolak dan H_{a10} diterima.

Hasil pengujian ini relevan dengan pengujian yang dilakukan oleh Puspita et al., (2022) memperoleh hasil bahwa minat beli sanggup memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan

pembelian yang dilakukan dengan uji analisis jalur. Hal ini disebabkan karena pembeli percaya dengan adanya *review* produk dari konsumen. Pembeli juga dapat melihat *review* sebagai informasi yang benar atau sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wandira, (2022) yang menyatakan bahwa minat beli tidak mampu memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian.



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-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-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 $t\text{-hitung} = 1,755 < t\text{-tabel} = 1,98525$ 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 $t\text{-hitung} = 5,040 > t\text{-tabel} = 1,98525$ 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 $t\text{-hitung} = 0,958 < t\text{-tabel} = 1,98525$ 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 Ortegol. 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 Ortegol. 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 Ortegol 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 Ortegal.
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://doi.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 : -

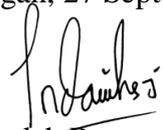
B. RIWAYAT PENDIDIKAN

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Indah Permatasari
NIM : 4119100
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
E-mail address : indahprmt29@gmail.com
No. Hp : 085819990677

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

"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)"

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 17 November 2023

METERAI
TEMPEL
95273CAKX646333084

(Indah Permatasari)

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
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)

NAMA LENGKAP :

USIA :
1) < 15 tahun
2) 15 – 20 tahun
3) 21 – 25 tahun
4) 26 – 30 tahun
5) > 30 tahun

PEKERJAAN :
1) Pelajar/Mahasiswa
2) Wirausaha
3) Wiraswasta
4) PNS
5) Buruh
6) Lainnya

Pendapatan Per Bulan :
1) < Rp500.000
2) Rp500.000 – Rp1.000.000
3) Rp1.000.001 – Rp1.500.000
4) Rp1.500.001 – Rp2.000.000
5) Rp2.000.001 – Rp2.500.000
6) > Rp2.500.000

DOMISILI :
1) Kab. Pekalongan
2) Kota Pekalongan
3) Luar Kab/Kota Pekalongan

AGAMA :
1) Islam
2) Non-Islam

APAKAH ANDA PERNAH MEMBELI PRODUK CIRENG CRISPY ORTEGAL?

- 1) YA
- 2) TIDAK

BERAPA KALI ANDA MELAKUKAN PEMBELIAN DI CIRENG CRISPY ORTEGAL?

- 1) < 2 kali
- 2) 2 kali
- 3) > 2 kali

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban di setiap pertanyaan

Keterangan Jawaban

- 1) **SS** = **Sangat Setuju** Skor 5
- 2) **S** = **Setuju** Skor 4
- 3) **KS** = **Kurang Setuju** Skor 3
- 4) **TS** = **Tidak Setuju** Skor 2
- 5) **STS** = **Sangat Tidak Setuju** Skor 1

PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
HARGA (X₁)					
Penjual Cireng Crispy Ortegale memberikan berbagai varian produk cireng dengan harga yang beragam disesuaikan dengan <i>budget</i> konsumen					
Harga Cireng Crispy Ortegale dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat					
Produk Cireng Crispy Ortegale merupakan produk yang berkualitas dan dapat dibeli tanpa harus mengeluarkan biaya banyak					
Harga yang ditetapkan penjual Cireng Crispy Ortegale sesuai dengan kualitas produknya					

Harga jual Cireng Crispy Ortegal mencerminkan manfaat yang akan konsumen dapatkan					
Harga produk Cireng Crispy Ortegal dijual sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
Produk Cireng Crispy Ortegal dijual lebih murah dibanding dengan harga cireng di penjual lain					
Adanya promo yang diberikan membuat harga Cireng Crispy Ortegal dapat bersaing dengan penjual lain untuk menarik konsumen					
LAYANAN CASH ON DELIVERY (X₂)					
Layanan <i>cash on delivery</i> memudahkan saya melakukan pembayaran secara langsung tanpa menggunakan <i>e-wallet</i>					
Dengan adanya layanan <i>cash on delivery</i> saya dapat melakukan penukaran produk ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan					
Sistem <i>cash on delivery</i> lebih efektif dan mudah untuk dilakukan					
Pembayaran <i>cash on delivery</i> dapat menghemat waktu saya dalam bertransaksi karena tidak perlu melakukan pembayaran lewat jasa pembayaran					
Dengan sistem <i>cash on delivery</i> , produk yang diterima dapat dicek terlebih dahulu sebelum dilakukan pembayaran					

CUSTOMER REVIEW (X₃)					
<i>Review</i> konsumen yang diposting membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk					
<i>Review</i> konsumen yang diposting membantu menentukan pilihan pembelian					
Saya percaya kepada <i>review</i> yang diberikan konsumen					
<i>Review</i> pada produk Cireng Crispy Ortegal memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas					
<i>Review</i> yang diposting penjual memberikan informasi yang benar					
<i>Review</i> yang diposting penjual memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan					
<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk					
Apabila terdapat <i>review</i> negatif pada Cireng Crispy Ortegal, saya cenderung akan mencari alternatif produk lain					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
Saya memutuskan membeli Cireng Crispy Ortegal karena yang dijual sesuai dengan keinginan saya					
Saya merasa produk yang dijual memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dari produk sejenis					

Saya membeli produk Cireng Crispy Ortegol karena berkualitas					
Produk Cireng Crispy Ortegol memiliki rasa yang sesuai dengan selera saya					
Saya merasa puas membeli cireng di Cireng Crispy Ortegol					
Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman untuk membeli di Cireng Crispy Ortegol					
Saya melakukan pembelian ulang karena merasa puas pada pembelian Cireng Crispy Ortegol sebelumnya					
Jika Cireng Crispy Ortegol mengeluarkan varian rasa baru, saya akan melakukan pembelian lagi					
MINAT BELI (Z)					
Mengutamakan kejujuran dalam penjualan maupun pengantaran produk					
Cireng Crispy Ortegol menjadi pilihan utama saat ingin membeli produk cireng					
Dalam melakukan pembelian harus sesuai dengan keinginan saya					
Saya akan membeli produk yang saya anggap berkualitas					
Saya memilih produk Cireng Crispy Ortegol untuk memenuhi kebutuhan saya akan cemilan					
Cireng Crispy Ortegol lebih menarik perhatian saya dibanding <i>brand</i> cireng lain					

Lampiran 2 : Identitas Responden

Data Responden

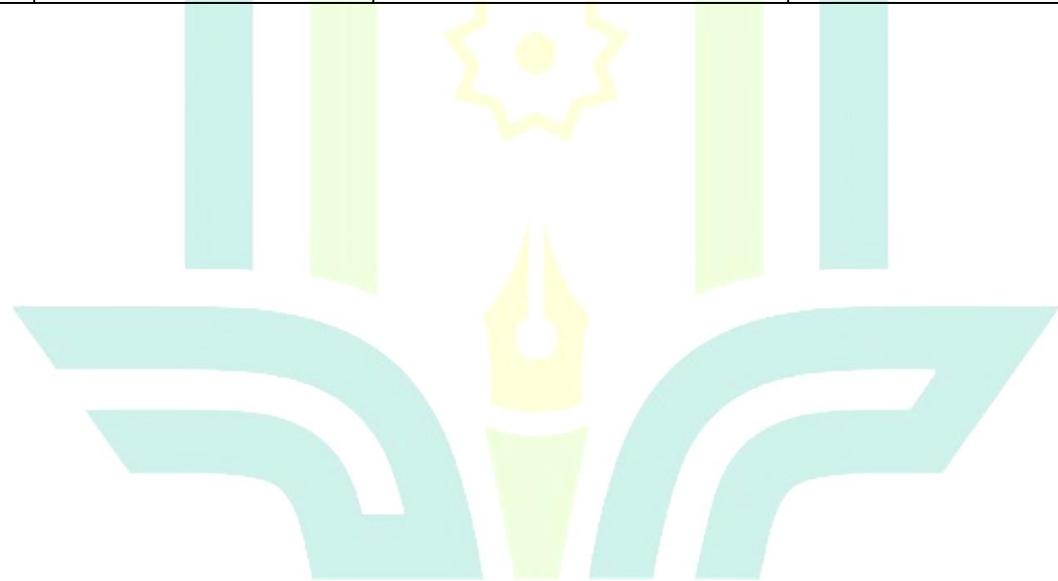
No.	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Domisili	Agama
1.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
2.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
3.	21-25 Th	Wirausaha	Rp500.000 - Rp1.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
4.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Kota Pekalongan	Islam
5.	15-20 Th	Wiraswasta	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
6.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
7.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
8.	15-20 Th	Wiraswasta	Rp1.500.001 - Rp2.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
9.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
10.	21-25 Th	Buruh	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Kab. Pekalongan	Islam
11.	21-25 Th	Wiraswasta	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
12.	21-25 Th	Wirausaha	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
13.	21-25 Th	Buruh	Rp2.000.001 - Rp2.500.000	Kab. Pekalongan	Islam
14.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Pekalongan	Islam
15.	26-30 Th	Lainnya	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
16.	21-25 Th	Lainnya	Rp1.500.001 - Rp2.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
17.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000	Kota Pekalongan	Islam
18.	15-20 Th	Lainnya	Rp500.000 - Rp1.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
19.	15-20 Th	Lainnya	Rp1.500.001 - Rp2.000.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
20.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Pekalongan	Islam

21.	15-20 Th	Buruh	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Kab. Pekalongan	Islam
22.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
23.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
24.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
25.	21-25 Th	Lainnya	Rp500.000 - Rp1.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
26.	26-30 Th	PNS	Rp2.000.001 - Rp2.500.000	Kab. Pekalongan	Islam
27.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
28.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
29.	21-25 Th	Lainnya	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Kota Pekalongan	Islam
30.	26-30 Th	Buruh	Rp1.500.001 - Rp2.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
31.	26-30 Th	Lainnya	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
32.	21-25 Th	Lainnya	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
33.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Pekalongan	Islam
34.	15-20 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
35.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
36.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
37.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
38.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Pekalongan	Islam
39.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
40.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
41.	21-25 Th	Wirausaha	Rp500.000 - Rp1.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
42.	15-20 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
43.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
44.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000	Kota Pekalongan	Islam

45.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
46.	21-25 Th	Wiraswasta	Rp1.500.001 - Rp2.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
47.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
48.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
49.	21-25 Th	Lainnya	Rp500.000 - Rp1.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
50.	15-20 Th	Lainnya	Rp500.000 - Rp1.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
51.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
52.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
53.	21-25 Th	Lainnya	Rp1.500.001 - Rp2.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
54.	15-20 Th	Wirausaha	> Rp2.500.000	Kota Pekalongan	Islam
55.	15-20 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
56.	15-20 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
57.	15-20 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
58.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
59.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.001 - Rp2.000.000	Kota Pekalongan	Islam
60.	21-25 Th	Lainnya	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Kab. Pekalongan	Islam
61.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
62.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
63.	15-20 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
64.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
65.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
66.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
67.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
68.	15-20 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Pekalongan	Islam

69.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Pekalongan	Islam
70.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
71.	21-25 Th	Lainnya	> Rp2.500.000	Kab. Pekalongan	Islam
72.	15-20 Th	Pelajar/Mahasiswa	> Rp2.500.000	Kab. Pekalongan	Islam
73.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
74.	15-20 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
75.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	> Rp2.500.000	Kab. Pekalongan	Islam
76.	15-20 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
77.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
78.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
79.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Kota Pekalongan	Islam
80.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
81.	21-25 Th	Wirausaha	Rp500.000 - Rp1.000.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
82.	15-20 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
83.	15-20 Th	Wirausaha	> Rp2.500.000	Kota Pekalongan	Islam
84.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
85.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
86.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
87.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp2.500.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
88.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
89.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Luar Kota/Kab Pekalongan	Islam
90.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
91.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000	Kab. Pekalongan	Islam
92.	21-25 Th	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000	Kab. Pekalongan	Islam

93.	> 30 Th	Buruh	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Kab. Pekalongan	Islam
94.	> 30 Th	Wirausaha	Rp2.000.001 - Rp2.500.000	Kab. Pekalongan	Islam
95.	> 30 Th	Buruh	> Rp2.500.000	Kab. Pekalongan	Islam
96.	> 30 Th	Wirausaha	> Rp2.500.000	Kab. Pekalongan	Islam
97.	> 30 Th	Lainnya	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
98.	> 30 Th	Lainnya	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
99.	15-20 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
100.	26-30 Th	Buruh	Rp2.000.001 - Rp2.500.000	Kab. Pekalongan	Islam
101.	> 30 Th	Lainnya	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
102.	15-20 Th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp500.000	Kab. Pekalongan	Islam
103.	26-30 Th	Wiraswasta	> Rp2.500.000	Kab. Pekalongan	Islam



Lampiran 3 : Data Mentah Kuesioner Penelitian

No.	Harga (X1)									Layanan <i>Cash On Delivery</i> (X2)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TX2
1.	4	5	4	5	5	4	4	5	36	5	5	5	5	4	24
2.	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	4	4	4	4	20
3.	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	5	5	5	25
4.	4	5	4	4	4	5	5	4	35	4	4	5	5	5	23
5.	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	20
6.	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	5	25
7.	5	4	2	4	4	4	4	5	32	5	4	4	5	5	23
8.	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	20
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
10.	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	5	5	4	23
11.	4	4	5	5	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	25
12.	5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	4	5	5	5	24
13.	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	5	5	4	23
14.	4	4	3	4	3	4	3	4	29	5	5	4	4	4	22
15.	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
17.	4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	4	4	4	4	20
18.	4	4	4	4	3	4	4	5	32	4	4	5	4	4	21
19.	5	4	4	4	4	4	3	4	32	4	4	5	4	4	21
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	21

21.	5	4	4	4	3	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
22.	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	4	5	4	5	23
23.	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	4	4	4	4	19
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
25.	5	5	5	5	3	3	3	5	34	5	5	5	5	5	25
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
27.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	4	18
29.	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	5	4	4	22
30.	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	4	21
31.	4	4	4	4	3	3	3	4	29	4	4	4	5	4	21
32.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	21
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	21
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
36.	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	4	5	5	5	24
37.	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	25
38.	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	4	5	4	5	23
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
40.	5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	5	3	5	23
41.	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
42.	4	4	4	5	5	4	4	4	34	5	4	4	4	4	21
43.	5	4	4	5	4	5	3	4	34	5	5	4	5	5	24
44.	4	4	5	4	4	4	4	5	34	3	5	4	3	5	20

45.	4	4	4	4	3	4	3	4	30	5	4	5	4	3	21
46.	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	20
47.	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	3	4	4	4	19
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	4	23
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	19
50.	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	5	5	23
51.	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	5	25
52.	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	4	21
53.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	21
54.	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	21
56.	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	4	5	4	5	22
57.	5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	4	4	5	23
58.	5	4	4	5	4	4	4	4	34	5	4	5	5	5	24
59.	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	5	5	5	25
60.	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	5	4	22
61.	5	5	5	4	5	4	4	4	36	5	5	4	4	5	23
62.	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	25
63.	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	4	21
64.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
65.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
66.	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	5	4	4	22
67.	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	4	21
68.	4	4	2	2	4	2	4	4	26	4	4	4	2	4	18

69.	5	5	4	4	4	4	3	4	33	5	3	5	3	4	20
70.	5	5	5	5	4	3	5	5	37	4	4	4	4	4	20
71.	5	5	5	5	5	4	5	3	37	5	5	5	5	5	25
72.	5	5	4	5	5	5	4	4	37	5	4	5	4	4	22
73.	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	4	21
74.	4	5	4	4	5	4	4	4	34	5	4	5	4	4	22
75.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
76.	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20
77.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
78.	4	4	5	4	4	5	4	5	35	5	4	4	4	5	22
79.	5	5	5	5	4	4	4	5	37	3	5	5	4	5	22
80.	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	5	4	4	22
81.	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	22
82.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	20
83.	4	4	4	4	5	4	5	5	35	5	3	4	4	4	20
84.	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
85.	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	4	4	4	22
86.	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	4	5	4	5	22
87.	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	5	5	5	5	25
88.	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	5	21
89.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	21
90.	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	5	4	4	22
91.	4	5	4	4	3	4	5	4	33	5	4	4	4	4	21
92.	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	4	4	4	4	21

93.	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	5	5	4	4	22
94.	4	4	5	4	4	4	5	5	35	4	4	4	5	4	21
95.	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	5	4	4	22
96.	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	5	5	4	5	23
97.	4	5	5	4	4	4	4	4	34	5	5	4	4	4	22
98.	4	5	4	4	5	4	5	4	35	4	4	4	5	4	21
99.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	23
100.	4	5	4	4	4	5	4	4	34	5	4	4	5	4	22

No.	<i>Customer Review (X3)</i>									<i>Minat Beli (Z)</i>								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TX3	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TZ
1.	5	5	3	4	3	4	5	4	33	5	3	5	5	4	4	4	3	33
2.	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4	5	4	4	5	4	4	4	34
3.	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	5	4	4	4	4	4	35
4.	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	4	5	5	5	5	5	5	38
5.	4	4	4	4	4	4	5	3	32	4	4	4	5	4	4	4	3	32
6.	3	4	4	4	3	4	4	4	30	5	4	4	5	4	4	4	4	34
7.	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	4	3	4	4	4	4	4	32
8.	5	4	4	4	3	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10.	5	5	4	5	4	5	5	3	36	5	4	4	5	4	4	5	3	34
11.	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	5	4	4	5	5	4	5	36
12.	4	4	4	5	4	4	5	4	34	5	4	5	5	4	4	5	4	36

13.	4	4	4	5	4	5	4	3	33	5	4	4	5	4	4	3	4	33
14.	5	4	4	4	3	4	4	4	32	5	4	4	5	4	3	4	5	34
15.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	4	4	4	4	3	4	30
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17.	3	3	3	3	3	3	3	4	25	4	4	4	3	3	4	3	3	28
18.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	3	31
19.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	31
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	3	3	29
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	31
22.	4	5	4	4	4	4	5	4	34	5	4	5	5	4	4	4	4	35
23.	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25.	5	5	3	5	3	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26.	5	5	5	5	5	5	5	3	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	4	3	4	4	29
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	3	3	29
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	3	3	29
31.	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32.	4	5	4	4	4	3	4	4	32	4	4	4	4	3	4	3	4	30
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	3	4	30
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36.	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40

37.	5	5	4	5	5	5	5	3	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38.	5	5	4	5	4	4	5	4	36	5	5	5	4	4	5	4	4	36
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40.	5	5	3	4	4	5	5	4	35	4	3	5	5	4	4	5	5	35
41.	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
42.	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	4	5	5	4	4	4	4	34
43.	4	5	5	5	4	4	5	5	37	5	4	5	5	5	5	5	5	39
44.	5	5	4	5	4	4	5	4	36	5	4	5	5	4	4	4	4	35
45.	5	5	2	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	3	2	4	29
46.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	31
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48.	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	3	30
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	3	4	4	30
50.	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	4	5	5	4	4	4	4	35
51.	5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52.	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	3	3	29
53.	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	3	4	4	3	4	4	3	29
54.	5	4	4	4	4	3	4	3	31	4	4	5	5	3	3	3	3	30
55.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	3	4	3	4	30
56.	4	4	4	5	4	3	4	5	33	4	5	4	5	5	4	5	3	35
57.	5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	4	5	5	4	4	4	4	35
58.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
59.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	4	4	4	4	36
60.	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32

61.	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62.	5	5	4	5	5	4	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63.	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	4	4	33
64.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	39
66.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	4	4	4	4	4	3	3	31
67.	3	4	4	4	4	4	4	3	30	5	4	4	4	4	4	3	4	32
68.	5	5	4	4	4	3	3	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69.	5	5	3	4	4	3	4	5	33	5	3	5	5	3	3	4	4	32
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	3	4	4	30
71.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72.	4	4	5	4	5	5	4	2	33	4	5	4	4	4	4	4	4	33
73.	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74.	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	5	5	4	4	3	5	34
75.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76.	4	4	3	5	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	3	3	3	27
77.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78.	4	5	4	4	4	5	5	4	35	4	4	5	5	4	4	4	5	35
79.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	4	4	4	4	3	3	29
81.	4	4	4	5	4	4	4	3	32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
82.	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	4	4	4	4	5	4	33
83.	5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	4	5	5	4	4	4	4	35
84.	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	4	5	4	4	4	5	5	36

85.	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	33
86.	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	5	5	4	5	4	37
87.	4	4	5	4	5	4	5	3	34	5	4	4	4	5	4	5	35
88.	4	5	4	4	5	4	5	3	34	5	4	5	5	4	5	4	35
89.	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	5	5	4	4	4	34
90.	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	4	4	4	4	4	3	32
91.	3	4	4	4	4	4	5	3	31	5	3	4	4	4	4	3	31
92.	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	33
93.	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4	4	31
94.	4	5	4	4	4	4	4	3	32	4	4	4	4	4	4	3	31
95.	4	4	3	4	4	4	5	4	32	4	5	4	4	4	4	3	31
96.	3	4	4	4	4	4	4	3	30	5	4	4	4	5	3	4	32
97.	3	5	4	5	4	4	4	3	32	4	5	4	4	4	4	3	31
98.	4	5	5	4	3	4	4	4	33	4	4	5	4	4	4	4	32
99.	5	4	4	4	4	4	5	3	33	4	4	4	4	4	4	4	31
100.	5	4	4	4	4	3	5	3	32	4	3	4	4	4	5	4	31

No.	Keputusan Pembelian (Y)								
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TY
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2.	4	4	4	5	4	4	4	5	34
3.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
4.	5	5	5	5	4	4	4	4	36

5.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
8.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
11.	4	4	5	4	5	4	5	4	35
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14.	4	3	4	4	4	4	4	3	30
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17.	4	3	3	4	4	4	3	4	29
18.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
19.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
20.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
21.	5	4	4	5	4	4	4	4	34
22.	4	5	4	5	4	5	5	4	36
23.	4	4	4	4	2	4	4	4	30
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28.	4	4	4	3	4	4	4	3	30

29.	4	3	4	4	4	4	4	4	31
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
32.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34.	5	5	5	5	5	4	5	4	38
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38.	5	5	5	5	4	4	5	4	37
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
43.	4	4	5	3	5	5	5	5	36
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45.	4	3	4	4	3	4	4	4	30
46.	4	3	4	4	4	4	4	4	31
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48.	4	3	3	4	4	3	3	4	28
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
51.	4	4	5	5	5	5	5	5	38
52.	4	4	4	4	4	4	4	4	32

53.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56.	4	5	4	4	5	4	5	4	35
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
60.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61.	5	4	4	5	4	4	4	4	34
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
64.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69.	4	3	4	3	4	4	4	4	30
70.	3	3	5	4	4	4	4	4	31
71.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
72.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
73.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76.	4	4	4	4	4	4	4	4	32

77.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78.	5	4	4	4	4	5	5	4	35
79.	5	5	5	4	5	5	4	4	37
80.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
84.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
85.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
87.	4	4	4	5	4	5	4	4	34
88.	4	5	5	4	5	4	4	5	36
89.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
94.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
95.	5	4	4	4	4	5	5	4	35
96.	4	4	4	4	5	4	5	4	34
97.	4	3	5	5	4	4	4	4	33
98.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
99.	4	4	5	4	4	4	5	4	34
100.	4	4	4	5	4	4	4	4	33

Lampiran 4 : Hasil Perhitungan Statistik

Rumus Analisis Jalur (*path analysis*)

- ❖ Analisis Jalur Model Persamaan 1

$$Z = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \epsilon_1$$

$$Z = -4,658 + 0,080x_1 + 0,311x_2 + 0,572x_3 + \epsilon_1$$

- ❖ Analisis Jalur Model Persamaan 2

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_3z + \epsilon_2$$

$$Y = 3,512 + 0,251x_1 + 0,029x_2 + 0,167x_3 + 0,504z + \epsilon_2$$

Uji t Persamaan 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Review (X3), Layanan Cash On Delivery (X2), Harga (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.743	1.73884

a. Predictors: (Constant), Customer Review (X3), Layanan Cash On Delivery (X2), Harga (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875.927	3	291.976	96.566	.000 ^b
	Residual	290.263	96	3.024		
	Total	1166.190	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

b. Predictors: (Constant), Customer Review (X3), Layanan Cash On Delivery (X2), Harga (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.658	2.337		-1.993	.049
	Harga (X1)	.101	.105	.080	.958	.341
	Layanan Cash On Delivery (X2)	.564	.130	.311	4.331	.000
	Customer Review (X3)	.662	.090	.572	7.372	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Uji t Persamaan 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat Beli (Z), Harga (X1), Layanan Cash On Delivery (X2), Customer Review (X3) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.754	1.45732

a. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Harga (X1), Layanan Cash On Delivery (X2), Customer Review (X3)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651.802	4	162.950	76.727	.000 ^b
	Residual	201.758	95	2.124		
	Total	853.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Harga (X1), Layanan Cash On Delivery (X2), Customer Review (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.512	1.999		1.757	.082
	Harga (X1)	.269	.088	.251	3.047	.003
	Layanan Cash On Delivery (X2)	.044	.119	.029	.373	.710
	Customer Review (X3)	.165	.094	.167	1.755	.083
	Minat Beli (Z)	.431	.086	.504	5.040	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.743	1.73884

a. Predictors: (Constant), Customer Review (X3), Layanan Cash On Delivery (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.754	1.45732

a. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Harga (X1), Layanan Cash On Delivery (X2), Customer Review (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Analisis Jalur Model Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.743	1.73884

a. Predictors: (Constant), Customer Review (X3), Layanan Cash On Delivery (X2), Harga (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.658	2.337		-1.993	.049
	Harga (X1)	.101	.105	.080	.958	.341
	Layanan Cash On Delivery (X2)	.564	.130	.311	4.331	.000
	Customer Review (X3)	.662	.090	.572	7.372	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Analisis Jalur Model Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.754	1.45732

a. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Harga (X1), Layanan Cash On Delivery (X2), Customer Review (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.512	1.999		1.757	.082
	Harga (X1)	.269	.088	.251	3.047	.003
	Layanan Cash On Delivery (X2)	.044	.119	.029	.373	.710
	Customer Review (X3)	.165	.094	.167	1.755	.083
	Minat Beli (Z)	.431	.086	.504	5.040	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 5 : Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas Data

Harga (X1)

		Correlations								
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.356**	.327**	.390**	.308**	.217*	.070	.131	.527**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.002	.030	.492	.193	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.356**	1	.490**	.499**	.381**	.331**	.289**	.206*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.004	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.327**	.490**	1	.672**	.349**	.403**	.319**	.335**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.390**	.499**	.672**	1	.449**	.517**	.270**	.340**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.308**	.381**	.349**	.449**	1	.454**	.466**	.232*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.217*	.331**	.403**	.517**	.454**	1	.332**	.281**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.030	.001	.000	.000	.000		.001	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_7	Pearson Correlation	.070	.289**	.319**	.270**	.466**	.332**	1	.348**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.492	.004	.001	.007	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_8	Pearson Correlation	.131	.206*	.335**	.340**	.232*	.281**	.348**	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.193	.040	.001	.001	.020	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.527**	.671**	.748**	.787**	.698**	.669**	.595**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Layanan Cash On Delivery (X2)

		Correlations					
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.304**	.351**	.358**	.191	.645**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.057	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.304**	1	.333**	.361**	.541**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.351**	.333**	1	.367**	.429**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.358**	.361**	.367**	1	.391**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.191	.541**	.429**	.391**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.645**	.719**	.695**	.725**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Customer Review (X3)

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.585**	.132	.377**	.264**	.360**	.447**	.320**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.190	.000	.008	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.585**	1	.224*	.480**	.295**	.437**	.480**	.349**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.132	.224*	1	.386**	.576**	.357**	.262**	.125	.566**
	Sig. (2-tailed)	.190	.025		.000	.000	.000	.008	.216	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.377**	.480**	.386**	1	.442**	.485**	.541**	.234*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.264**	.295**	.576**	.442**	1	.523**	.440**	.135	.679**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.000	.000		.000	.000	.181	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_6	Pearson Correlation	.360**	.437**	.357**	.485**	.523**	1	.507**	.189	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_7	Pearson Correlation	.447**	.480**	.262**	.541**	.440**	.507**	1	.186	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000	.000		.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_8	Pearson Correlation	.320**	.349**	.125	.234*	.135	.189	.186	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.216	.019	.181	.060	.065		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.667**	.722**	.566**	.727**	.679**	.717**	.716**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Minat Beli (Z)

Correlations

		Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	Z_5	Z_6	Z_7	Z_8	Total_Z
Z_1	Pearson Correlation	1	.329**	.508**	.545**	.417**	.380**	.425**	.379**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z_2	Pearson Correlation	.329**	1	.333**	.303**	.536**	.505**	.427**	.403**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z_3	Pearson Correlation	.508**	.333**	1	.760**	.380**	.547**	.481**	.466**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z_4	Pearson Correlation	.545**	.303**	.760**	1	.418**	.418**	.507**	.438**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z_5	Pearson Correlation	.417**	.536**	.380**	.418**	1	.597**	.654**	.553**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z_6	Pearson Correlation	.380**	.505**	.547**	.418**	.597**	1	.524**	.445**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z_7	Pearson Correlation	.425**	.427**	.481**	.507**	.654**	.524**	1	.542**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z_8	Pearson Correlation	.379**	.403**	.466**	.438**	.553**	.445**	.542**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Z	Pearson Correlation	.659**	.659**	.750**	.733**	.781**	.748**	.795**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.619**	.504**	.495**	.465**	.568**	.486**	.422**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.619**	1	.608**	.483**	.593**	.583**	.598**	.527**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.504**	.608**	1	.473**	.621**	.594**	.644**	.546**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	.495**	.483**	.473**	1	.354**	.440**	.369**	.446**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	.465**	.593**	.621**	.354**	1	.595**	.603**	.592**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_6	Pearson Correlation	.568**	.583**	.594**	.440**	.595**	1	.675**	.610**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_7	Pearson Correlation	.486**	.598**	.644**	.369**	.603**	.675**	1	.588**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_8	Pearson Correlation	.422**	.527**	.546**	.446**	.592**	.610**	.588**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.742**	.822**	.806**	.661**	.780**	.812**	.801**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

B. Uji Reliabilitas Data

Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	8

Layanan Cash On Delivery (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Customer Review (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	8

Minat Beli (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

Keputusan Pembelian (Y)

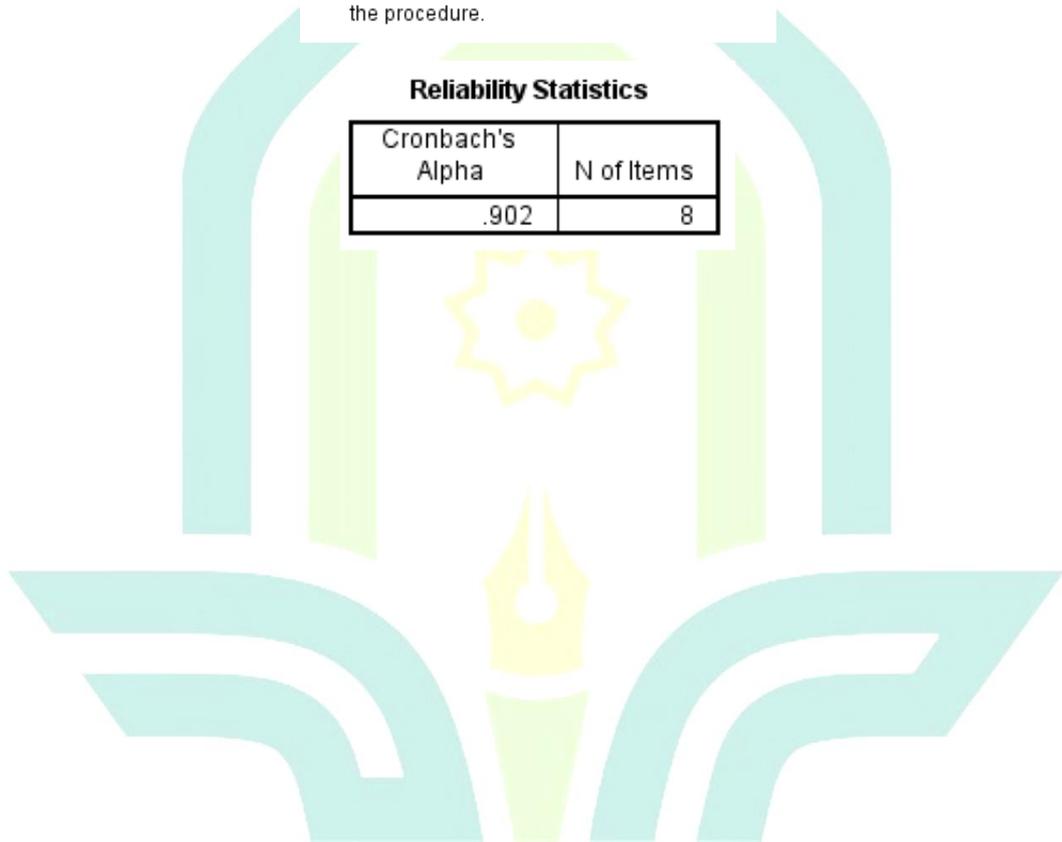
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

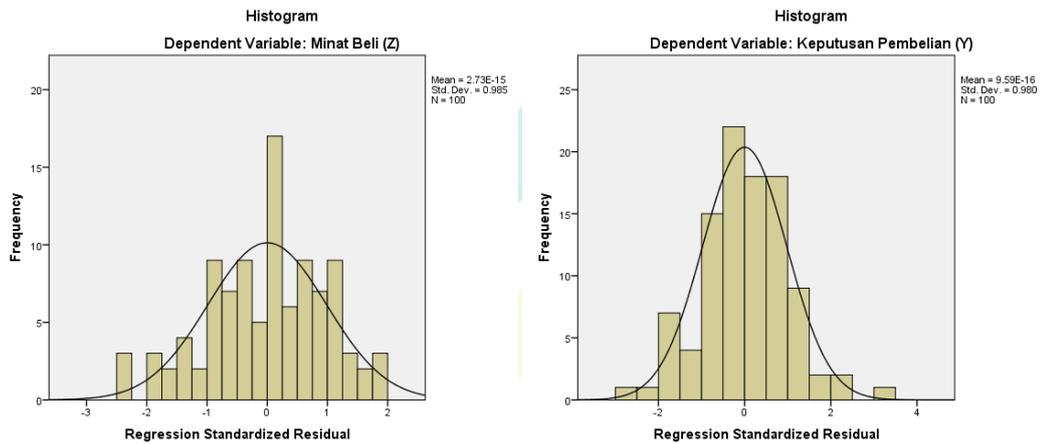
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	8



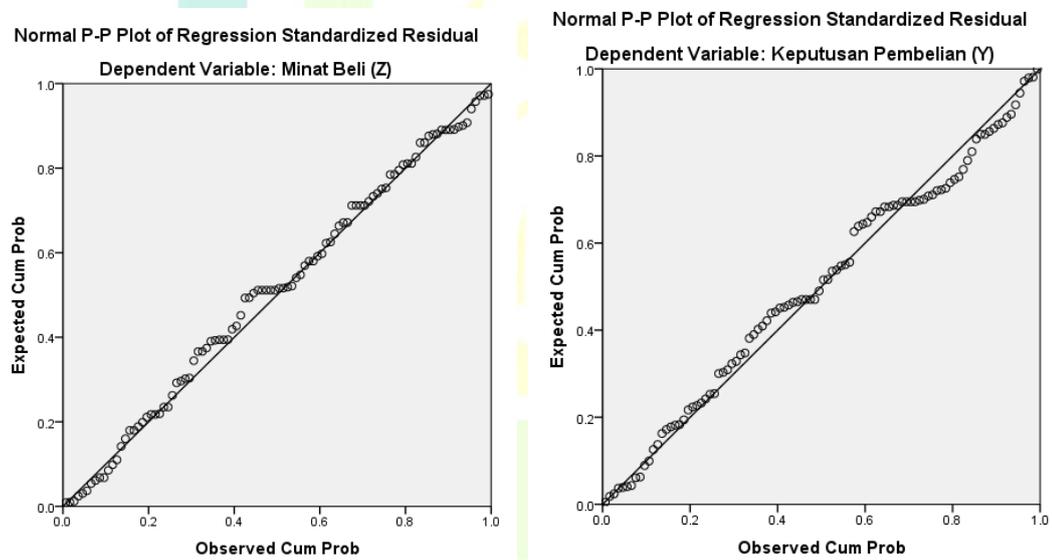
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Histogram



Uji P-P Plot



Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71229497
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.039
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

Persamaan 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875.927	3	291.976	96.566	.000 ^b
	Residual	290.263	96	3.024		
	Total	1166.190	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

b. Predictors: (Constant), Customer Review (X3), Layanan Cash On Delivery (X2), Harga (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.658	2.337		-1.993	.049		
	Harga (X1)	.101	.105	.080	.958	.341	.369	2.708
	Layanan Cash On Delivery (X2)	.564	.130	.311	4.331	.000	.503	1.988
	Customer Review (X3)	.662	.090	.572	7.372	.000	.431	2.318

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Persamaan 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651.802	4	162.950	76.727	.000 ^b
	Residual	201.758	95	2.124		
	Total	853.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Harga (X1), Layanan Cash On Delivery (X2), Customer Review (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.512	1.999		1.757	.082		
	Harga (X1)	.269	.088	.251	3.047	.003	.366	2.734
	Layanan Cash On Delivery (X2)	.044	.119	.029	.373	.710	.421	2.377
	Customer Review (X3)	.165	.094	.167	1.755	.083	.275	3.630
	Minat Beli (Z)	.431	.086	.504	5.040	.000	.249	4.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heterodkedastisitas

Uji Glejser Persamaan 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.882	3	3.627	3.599	.016 ^b
	Residual	96.755	96	1.008		
	Total	107.637	99			

a. Dependent Variable: Abs_Res1

b. Predictors: (Constant), Customer Review (X3), Layanan Cash On Delivery (X2), Harga (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.198	1.349		1.629	.107
	Harga (X1)	-.193	.061	-.507	-3.184	.002
	Layanan Cash On Delivery (X2)	.158	.075	.288	2.108	.038
	Customer Review (X3)	.067	.052	.190	1.287	.201

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Uji Transformasi Data Uji Glejser Persamaan 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.248	3	1.083	1.064	.368 ^b
	Residual	97.692	96	1.018		
	Total	100.940	99			

a. Dependent Variable: Abs_Res3

b. Predictors: (Constant), X11, Layanan Cash On Delivery (X2), Customer Review (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.006	1.344		-.748	.456
	Layanan Cash On Delivery (X2)	.077	.074	.145	1.046	.298
	Customer Review (X3)	.021	.050	.061	.411	.682
	X11	-.005	.054	-.013	-.086	.932

a. Dependent Variable: Abs_Res3

Uji Glejser Persamaan 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.596	4	1.149	1.443	.226 ^b
	Residual	75.624	95	.796		
	Total	80.220	99			

a. Dependent Variable: Abs_Res2

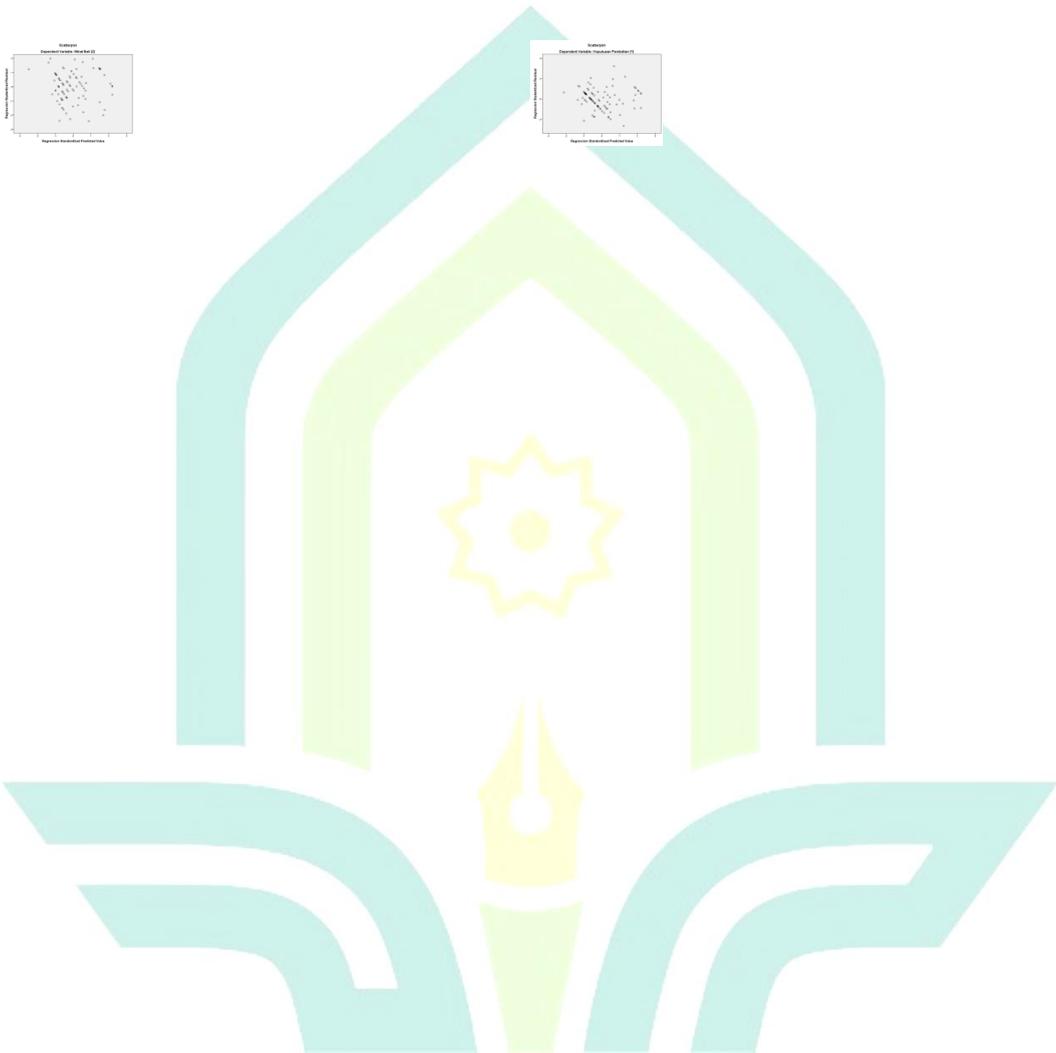
b. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Harga (X1), Layanan Cash On Delivery (X2), Customer Review (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.152	1.224		-.941	.349
	Harga (X1)	-.032	.054	-.096	-.584	.560
	Layanan Cash On Delivery (X2)	.101	.073	.212	1.382	.170
	Customer Review (X3)	.014	.058	.045	.236	.814
	Minat Beli (Z)	.020	.052	.075	.375	.709

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Uji Scatterplot



Lampiran 7 : Tabel r, Tabel t, dan Tabel F

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah					df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah						Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001		0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000	51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990	52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470	59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233	60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010	61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800	62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604	63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932	67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788	68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652	69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524	70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402	71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287	72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178	73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074	74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974	75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880	76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790	77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703	78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620	79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541	80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465	81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392	82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322	83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254	84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189	85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126	86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066	87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007	88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950	89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896	90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843	91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791	92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742	93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323

44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694	94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647	95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601	96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557	97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514	98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473	99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432	100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253

15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921

45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46

15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91

44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80

77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77



Lampiran 8 : Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingsdur.ac.id email: febi@uingsdur.ac.id

Nomor : B-1462/Un.27/J.IV.1/TL.00/09/2023 04 September 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Ijin Penelitian

Yth. Kepada Bapak/Ibu
Owner Cireng Crispy Ortegol
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Indah Permatasari
NIM : 4119100
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan 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 Ortegol, Desa Menjangan, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan)"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 9 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Berdasarkan surat dari FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Nomor : B-1462/Un.27/J.IV.1/TL.00/09/2023 Perihal Permohonan Izin Penelitian. Maka bersama dengan ini, Owner Cireng Crispy Ortegal menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Indah Permatasari
NIM : 4119100
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian dengan 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)**" pada bulan Agustus 2023

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

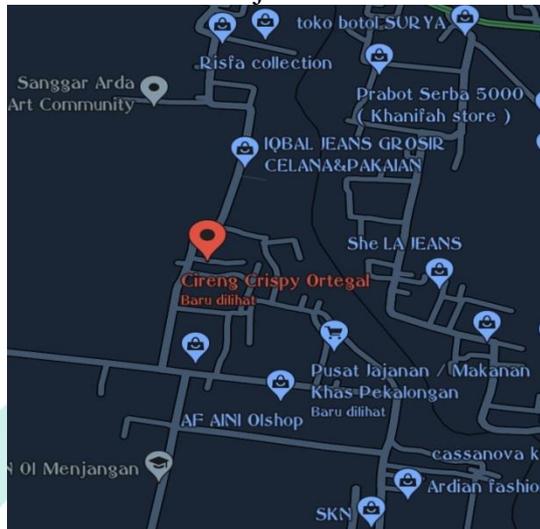
Pekalongan, 27 September 2023
Owner Cireng Crispy Oregal



Warso

Lampiran 10 : Dokumentasi

Lokasi Objek Penelitian



Kuesioner

Kuesioner Penelitian Skripsi

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Indah Permatasari, Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sehubungan dengan penelitian skripsi saya, mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner (angket) di bawah ini

Saya ucapkan terima kasih kepada responden yang sudah berkenan untuk mengisi kuesioner ini, semoga kebaikan kalian mendatangkan hal baik pula ke diri kalian.. aamiin..

Ttd.
Indah Permatasari

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Contoh Review Konsumen



Produk (sebagai objek penelitian)



Penyabar Kuesioner)

