

**PENGARUH ULASAN KONSUMEN DAN SISTEM
PEMBAYARAN *ONLINE CASH ON DELIVERY*
(COD) TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
PRODUK PADA APLIKASI
SHOPEE**

SKRIPSI



**SUCI RAHMADANI
NIM : 105721129120**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH ULASAN KONSUMEN DAN SISTEM
PEMBAYARAN *ONLINE CASH ON DELIVERY*
(COD) TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
PRODUK PADA APLIKASI
SHOPEE
SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Oleh:

SUCI RAHMADANI

NIM : 105721129120

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

MOTTO

”Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang yaa”

“Setetes keringat orangtuaku seribu langkahku untuk maju”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya Karya Tulis Ilmiah yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan aku kuat sehingga bisa menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini.

1. Cinta pertama saya, Ayahanda tercinta Almh Mansyur dg Tutu, seseorang yang biasa penulis sebut sebagai ‘Tata’ dan berhasil membuat penulis bangkit dari kata menyerah. Alhamdulillah kini penulis bisa berada di tahap ini, menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah sederhana ini sebagaimana perwujudan terakhir penulis kepada beliau. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menempuh pendidikan, semoga Allah SWT melapangkan

kubur dan menempatkan tata ditempat yang paling mulia di sisi Allah SWT.

2. Cinta keduku dan panutanku, Ayahanda tercinta Baharuddin dg Kio. Bapak terhebat yang selalu menjadi penyemangat penulis. Yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta. Terimakasih untuk semuanya berkat doa dan dukungan bapak penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi bapak harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup ku.
3. Pintu surgaku, Ibunda Sumiati dg si'na, seseorang yang biasa penulis sebut mama, perempuan hebat yang sudah membesarkan dan mendidik anak-anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana serta selalu menjadi penyemangat. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini untuk mama. Terimakasih telah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terimakasih untuk semua doa dan dukungan mama sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi. Mama harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis.
4. Almarhumah nenek Maninong Dg Ngagi dan Almarhumah Nenek Ramina Dg Ngiji, skripsi sederhana ini penulis persembahkan untuk kedua permata hati penulis yang tidak sempat menemani penulis hingga menempuh pendidikan S1. Terimakasih untuk semua kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis. masa kehilangan kini

berhasil menjadi pengalaman terbaik bagi penulis yang mampu mendewasakan penulis, mampu menuntun penulis untuk belajar ikhlas dan menerima kata kehilangan sebagai bentuk proses penempatan menghadapi dinamika hidup.

5. Saudaraku, Muh Fikri yang selalu memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi sederhana ini, penulis persembahkan karya tulis ini untukmu.
6. Kakanda Nurarisda, yang sudah penulis anggap sebagai saudara yang selalu kebersamai peneliti. Terimakasih sudah menguatkan dan menjadi panutan penulis. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini untukmu.

KESAN DAN PESAN

Tidak mudah untuk bertahan , tetap kuat, dan tetap melangkah melanjutkan apa yang sudah dimulai karena keberhasilan ada pada sejauh mana niat dan usaha yang kita lakukan dan yang bertahan itulah yang akan mencapai puncak kesuksesan



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Ulasan Konsumen dan Sistem Pembayaran
Online Cash On Delivery (Cod) Terhadap Kepercayaan
Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Aplikasi
Shopee

Nama Mahasiswa : Suci Rahmadani

NIM : 105721129120

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan Bahwa Penelitian Ini Telah diteliti dan diujikan di depan panitia
panguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 11, Mei, 2024, di Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 16, Mei 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si
NIDN: 0028087801

Pembimbing II

Sherry Adelia Natsir Kalla, S.E., M.Mktg
NIDN: 0916018603

Mengetahui,

Dekan



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi
Manajemen

Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

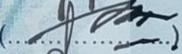
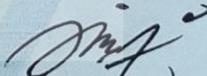
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Suci Rahmadani, Nim : 105721129120 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 006/SK-Y/61201/091004/2024 ,Tanggal 28 syawal Syawal 1445 H/ 11 Mei 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 7 Syawal 1445 H
16 Mei 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E.,M.Acc
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, S.E.,M.M 
2. Dr. Buyung Romadhoni, S.E.,M.Si. 
3. Dr. M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro
KR, S.E.M.M. 
4. Syarthini Indrayani, S.E., M.Si 

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.Si
NBM : 651 607



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Rahmadani
Stambuk : 105721129120
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan Konsumen dan Sistem Pembayaran *Online*
Cash On Delivery (Cod) Terhadap Kepercayaan Konsumen
Dalam Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee

Dengan ini menyatakan Bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Makassar, 16, Mei, 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Suci Rahmadani
NIM:105721129120

Diketahui Oleh:

Dekan



Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.Si
NBM: 651507

Ketua Program Studi
manajemen

Nasrullah, S.E.,M.M
NBM: 1151 132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suci Rahmadani
NIM : 105721129120
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Ulasan Konsumen dan Sistem Pembayaran *Online Cash on Delivery*
(Cod) Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada
Aplikasi Shopee

Beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 16, Meil, 2024

Yang Membuat Pernyataan



Suci Rahmadani
NIM:105721129120

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ulasan konsumen dan sistem pembayaran *online Cash On Delivery* (COD) terhadap kepercayaan konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee” .

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis **Bapak Baharuddin dg Kio dan Ibu Sumiati dg Si'na** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Buyung Romandhoni, S.E.,M.Si selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sherry Adelia Kalla.S.E.,M.Mktg selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak Ir. Muhammad Akib, MM selaku Penasehat Akademik yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyusun rencana studi.
7. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.

8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020, terkhusus Manajemen 20 G yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 4 Maret 2024

Penulis

SUCI RAHMADANI

ABSTRAK

RAHMADANI, S. 2024. Pengaruh Ulasan konsumen dan sistem pembayaran *online Cash On Delivery* (COD) terhadap kepercayaan konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Buyung Romadhoni dan Sherry Adelia Natsir Kalla.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Ulasan konsumen dan sistem pembayaran *online Cash On Delivery* (COD) terhadap kepercayaan konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang di peroleh dari kuisisioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan pembagian kuisisioner. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan data dengan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 25 mengenai Pengaruh Ulasan konsumen dan sistem pembayaran *online Cash On Delivery* (COD) terhadap kepercayaan konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee yang telah di bahas dari bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan penting yaitu ulasan konsumen dan *cash on delivery*. Ini berarti bahwa Ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sistem pembayaran *Cash on Delivery* dalam pembelian produk pada aplikasi Shopee.

Kata Kunci : Ulasan konsumen, Cash on Delivery, Kepercayaan

ABSTRAK

RAHMADANI, S. 2024. *The influence of consumer reviews and the Cash On Delivery (COD) online payment system on consumer confidence in purchasing products on the Shopee application. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Mentored by: Buyung Romadhoni and Sherry Adelia Natsir Kalla.*

This research is a type of quantitative research with the aim of determining the Effect of Consumer Reviews and Cash On Delivery (COD) online payment systems on consumer confidence in purchasing products on the Shopee Application. The type of data used in this study is quantitative data obtained from questionnaires distributed and related to the problem studied. Data collection is carried out by observation and distribution of questionnaires. In this study, the data sources used in data collection include primary data and secondary data. The research instrument used in this study was using the Likert scale method.

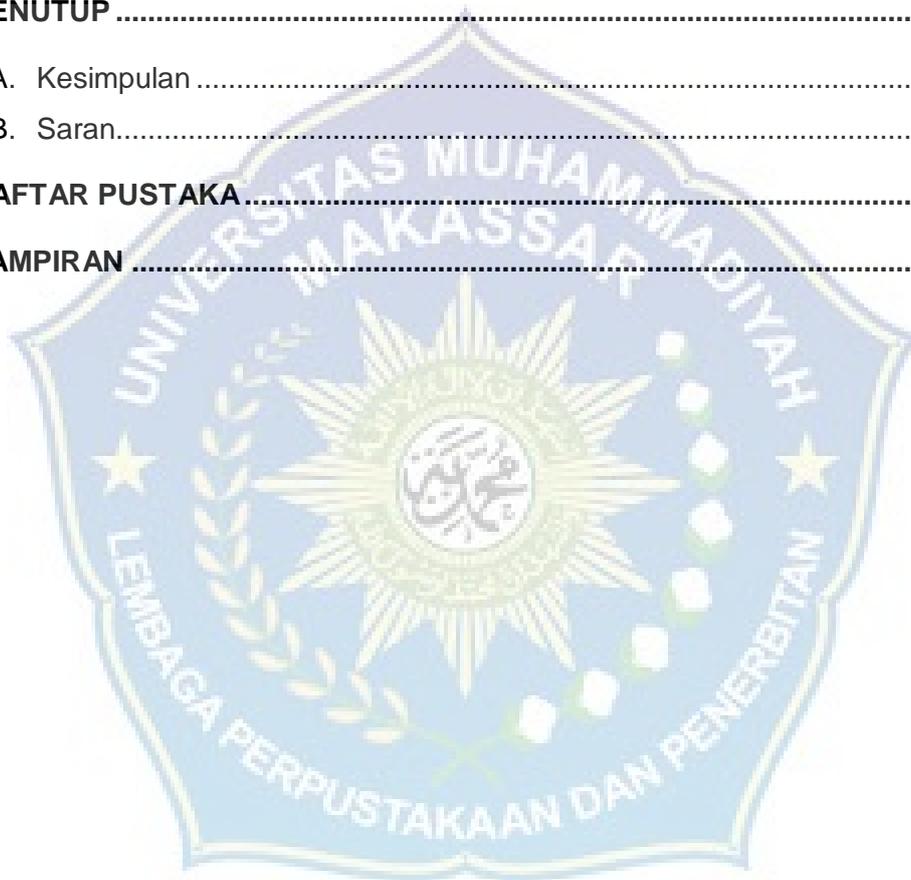
The results showed data using statistical calculations through the Statistical Package for the Social Science (SPSS) application version 25 regarding the Effect of Consumer Reviews and the Cash On Delivery (COD) online payment system on consumer confidence in purchasing products on the Shopee Application which has been discussed from the previous chapter, the author draws important conclusions, namely consumer reviews and cash on delivery. This means that consumer reviews have a positive and significant effect on the Cash on Delivery payment system in purchasing products on the Shopee application.

Keywords : Online consumer ulasans, Cash on Delivery

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	5
C. Manfaat Penelitian.....	6
D. Manfaat praktis.....	6
BAB II	7
TINJUAN PUSTAKA	7
A. Tinjuan Teori.....	7
B. Penelitian terdahulu.....	11
C. Kerangka pikir.....	17
D. Hipotesis.....	18
BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
A. Jenis penelitian.....	20
B. Lokasi dan waktu pelaksanaan.....	20
C. Jenis dan sumber data.....	21
D. Populasi dan sampel.....	22
E. Teknik pengumpulan data.....	23
F. Devinisi Operasional Variabel.....	23
G. Metode analisis data.....	24
H. Uji hipotesis.....	26

BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	28
B. Hasil Penelitian.....	31
C. Analisis dan Interpretasi.....	49
BAB V	51
PENUTUP	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	64



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 2.1 kerangka pikir	17
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	43
Gambar 4.3 Uji Haterokedastistas.....	44



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 2.1 penelitian terdahulu	11
Tabel 3.1 pengujian hipotesis	26
Tabel 4.1 Kriteria responden berdasarkan umur.....	31
Tabel 4.2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.3 tanggapan responden mengenai variabel ulasan konsumen (pernyataan).....	34
Tabel 4.5 tanggapan responden mengenai variabel <i>Cash onDelivery</i> (pernyataan).....	36
Tabel 4.5 tanggapan responden mengenai variabel Kepercayaan (pernyataan).....	39
Tabel 4.6 Uji Validasi.....	42
Tabel 4.7 hasil pengujian reabilitas.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikoloneritas.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4.10 Hasil uji parsial (Uji – t).....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini semakin meningkat cepat. Hal ini ditandai dengan kemudahan pencarian Informasi dengan cepat dan dalam waktu singkat. Seseorang dapat mengetahui lebih lanjut melalui *smartphone* atau komputer yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui koneksi *internet*. Dengan memanfaatkan jaringan *internet*, segala Informasi yang diperoleh tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu menurut Halisa (2022). Sekarang ini, benua asia berada di urutan pertama pengguna *internet* terbesar di dunia, yang menempatkan indonesia pada urutan ke 3 se-Asia. Berdasarkan hasil survei *Internet World Statistics 2023* Jumlah pengguna *Internet* di Indonesia menempati urutan ke tiga di asia dengan Jumlah pengguna sebanyak 212.354.070 dari total populasi 278.268.685 jiwa. Hal ini akan menjadi peluang besar bagi para pedagang Indonesia untuk melakukan bisnis secara *online*.

Perkembangan internet yang pesat dapat memberikan pengaruh yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan diantaranya adalah dalam dunia bisnis menurut, dkk (2022). Hal ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat indonesia dalam memulai bisnis *online* melalui aplikasi *online shop* yang ada di *Smartphone* seperti Shopee, lazada, tokopedia, buka lapak, blibli dan lain-lain. Sehingga hal ini menjadi peluang besar dalam meningkatkan perekonomian yang ada di indonesia serta dapat memunculkan pedagang baru dengan jenis usaha yang beragam dengan memanfaatkan media *online*.

Banyaknya media belanja *online* yang ada, maka akan mampu memberikan kemudahan dalam proses jual beli sehingga akan meningkatkan minat belanja konsumen. Proses jual beli bisa terlaksana jika konsumen sudah memiliki minat dalam membeli suatu barang yang di inginkan sehingga terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi minat belanja pada *customer*. Salah satunya adalah ulasan konsumen merupakan pendapat atau ulasan mengenai hasil dari belanja *online* yang didapatkan dari konsumen mengenai produk dan pelayanan yang di terima baik itu ulasan dari segi positif, negatif maupun netral. *customer* ulasan merupakan cara untuk mendapatkan informasi mengenai produk entah itu dari kualitas produk, deskripsi produk, pengiriman sampai harga. Ulasan produk bisa menjadi salah satu alternatif bagi *customer* untuk dapat mempertimbangkan keputusan pembelian apakah barang sesuai atau tidak yang tertera pada media *online* menurut Vernandi (2023)

Munculnya media *online* dapat memudahkan pengguna badan usaha untuk melakukan kegiatan perdagangan jual beli secara *online* dengan menggunakan ponsel/ smartphone. Sehingga Para pebisnis bisa melakukan transaksi bisnis di rumah tanpa harus datang menyewa tempat usaha. Hal ini dilihat dari banyaknya pengguna internet yang terus meningkat serta banyaknya antusias masyarakat dalam bertransaksi secara *online* menurut Choridah (2023).

Transaksi *online* dalam jual beli *online* merupakan kegiatan jual beli *online* yang dimana pedagang serta pembeli tidak perlu datang untuk menghampiri dalam melakukan negosiasi serta transaksi secara tatap muka. Adapun komunikasi yang dapat digunakan pembeli dan penjual dapat melalui

berbagai cara seperti chat, telfon, sms, dan lain-lain menurut Pratama (2020). Sejalan dengan pendapat Setyorini, dkk (2019) yang mengatakan bahwa transaksi *online* merupakan transaksi yang dapat dilakukan oleh pembeli dan penjual melalui media *online* serta tidak adanya perjumpaan secara langsung yang dilakukan oleh pembeli dan penjual.

Transaksi *online* yang di lakukan oleh pembeli melalui aplikasi *online* shop salah satunya adalah aplikasi Shopee yang biasa di juluki sebagai toko *orange* yang menyediakan beberapa produk yang cukup lengkap sehingga hal tersebut membuat banyaknya *customer* yang tertarik berbelanja di aplikasi Shopee. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang mempunyai keberhasilan tinggi di indonesia. Perusahaan Shopee di perkenalkan ke indonesia pada tahun 2015 dengan kata lain Shopee telah berdiri selama delapan tahun dan telah di unduh lebih dari 100jt pengguna di *play store*. Hal tersebut terjadi karena Shopee dapat memenuhi produk, memiliki harga yang bersaing dan relatif murah serta memiliki kemudahan dalam proses pembayaran menurut Pratama (2020).

Adapun sistem pembayaran pada Shopee terbagi menjadi dua yaitu sistem pembayaran non tunai atau tunai. Shopee memberikan jaminan kepada konsumen melalui sistem keamanan pembayaran yang di lindungi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pengguna Shopee berhak memilih sistem pembayaran yang memudahkan dalam proses transaksi. Apabila konsumen tidak memiliki ATM, kredit, m-banking, ataupun kartu kredit, maka konsumen dapat melakukan pembayaran pada gerai Indomaret ataupun Alfamart serta Shopee menawarkan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) atau bayar di tempat.

Pada penelitian ini memfokuskan pada sistem pembayaran *cash on delivery* (COD). Mayangsari & Aminah (2022) *cash on delivery* (COD) Merupakan suatu metode pembayaran tunai yang proses pembayarannya dilakukan setelah barang diterima oleh *customer*. Metode pembayaran COD mampu meningkatkan kepercayaan *customer* dalam berbelanja secara online. Hal ini dilihat dari indikator layanan COD yang menyatakan bahwa (1) keamanan, layanan COD mampu meningkatkan keamanan transaksi dari ancaman penipuan. (2) Privasi, layanan COD mampu meminimalisir tersebarnya data pribadi konsumen sehingga tidak adanya penyalahgunaan data pribadi seperti kartu kredit ataupun *e-money*. (3) Kepercayaan, layanan COD mampu meningkatkan kepercayaan *customer* dalam bertransaksi karena pembayaran dilakukan setelah barang sampai ke tangan *customer* Haleweh (Mayangsari & Aminah, 2022).

Peneliti telah melakukan pra observasi di kota makassar pada *customer* yang telah menggunakan aplikasi Shopee dalam bertransaksi jual beli. Dari hasil pra observasi tersebut ditemukan beberapa fenomena dalam proses transaksi yaitu beberapa *customer* memperhatikan ulasan yang diberikan oleh customer sebelumnya dengan kata lain *customer* akan melakukan transaksi dengan melihat ulasannya dan terdapat beberapa *customer* yang melakukan transaksi menggunakan metode *cash on delivery* karena proses pembayarannya dibayar ditempat yaitu saat barang telah sampai di tangan konsumen.

Ulasan konsumen sangat berpengaruh dalam proses pembelian suatu produk di aplikasi Shopee. Hal ini di dukung oleh banyaknya *customer* yang memperhatikan ulasan sebelum melakukan pembelian barang tersebut.

ulasan konsumen adalah suatu pendapat dari pembeli sebelumnya terkait barang, kualitas, pengiriman dan tingkat keamanan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Ulasan konsumen bisa berbentuk video, foto maupun kalimat yang berisikan kritikan dan saran terkait produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas serta beberapa penelitian sebelumnya, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang Ulasan konsumen dengan menggunakan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD). Sehingga peneliti tertarik penelitian yang berjudul **“Pengaruh Ulasan konsumen dan sistem pembayaran *online Cash On Delivery* (COD) terhadap kepercayaan konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Ulasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan dalam Pembelian Produk pada aplikasi Shopee?
2. Apakah sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk pada aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen terhadap kepercayaan dalam Pembelian Produk pada aplikasi shopee

2. Untuk mengetahui pengaruh pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap kepercayaan konsumen dalam Pembelian Produk pada aplikasi Shopee

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

- a. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wawasan terkait Pengaruh ulasan konsumen terhadap kepercayaan pada sistem pembayaran *online Cash on Delivery* (COD) dalam Pembelian Produk pada aplikasi Shopee
- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang terkait Pengaruh Ulasan konsumen dan sistem pembayaran *online Cash On Delivery* (COD) terhadap kepercayaan konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee
- c. Bagi peneliti lain, walaupun variabel yang diteliti berbeda, penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam tugas penelitian.

2. Manfaat Praktis

Pada perusahaan Shopee yaitu memberikan ilustrasi terkait respon konsumen terhadap produk yang di tawarkan sehingga memberikan informasi yang bermanfaat untuk perusahaan Shopee

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Ulasan konsumen

Ulasan konsumen menurut Lina dkk (2021) merupakan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang memberikan dengan berbentuk konten video yang di publikasikan oleh pihak ke tiga. Menurut Sari (2019) Ulasan adalah tanggapan langsung yang di berikan konsumen dan menjelaskan barang yang telah diterima tetapi hal tersebut tidak termasuk dalam sebuah iklan. Ulasan konsumen merupakan keterangan yang dipaparkan secara individu yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk mendapatkan dan mencari sebuah informasi pada suatu produk yang nantinya akan membuat konsumen terpengaruhi dalam membuat keputusan pada pembelian. Ulasan konsumen mempunyai kegunaan sebagai alat bantu dalam sistem rekomendasi pada aplikasi belanja *online*, pengambilan keputusan, dan mekanisme dalam mendapatkan *feedback* yang didapatkan dari konsumen.

Menurut Putri (2022) Ulasan konsumen merupakan ulasan barang yang di unggah oleh *customer* dalam bentuk konten video maupun dalam bentuk tulisan yang berdasarkan pengalaman sehingga memperlihatkan keunggulan produk dan bisa di unggah pada fitur yang telah tertera di aplikasi belanja. Di sediakannya fitur Ulasan konsumen membuat masyarakat sangat tertarik karena dengan adanya fitur tersebut menjadi bahan pertimbangan konsumen karena dapat adanya

fitur tersebut menjadi bahan pertimbangan konsumen karena dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian *customer*.

Menurut Ramadhana dan Ratumnuysang (2022) Ulasan konsumen adalah komunikasi dalam bentuk tulisan pada penjualan secara *online*. Calon *Customer* memperoleh sebuah informasi terhadap produk yang akan dibeli pada *Customer* sebelumnya yang telah merasakan kegunaan pada produk tersebut.

2. Kepercayaan

Menurut Gultom dkk (2020) kepercayaan dapat di artikan sebagai kemauan diri sendiri untuk bergantung pada orang lain yang terlibat dalam pertukaran. Di bidang e-commerce kepercayaan ialah keyakinan yang membuat *customer* rentan terhadap kebaikan penjual online setelah mempelajari karakter mereka. Kepercayaan terhadap e-commerce sistem merupakan kesediaan *customer* untuk mengandalkan transaksi penjual dan mengambil tindakan walaupun transaksi penjual dapat mudah merugikan.

Kepercayaan menurut Kasinem (2021) kepercayaan adalah variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering juga disebut sebagai *objek attribute linkager* adalah kepercayaan tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara perusahaan dan pelanggan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah,

hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan.

3. *Cash On Delivery*

Menurut Widodo (2022) *Cash On Delivery* (COD) adalah sistem pembayaran yang bisa di bayar secara tunai ketika produk sudah dikirim ke alamat konsumen yang tertera di aplikasi belanja, *Cash On Delivery* (COD) memberikan langkah langkah pembayaran yang nyaman dan aman sehingga konsumen bisa melihat dan memeriksa mutu produk pada saat *ekspedisi*, garansi saat *ekspedisi* dan pembayaran bisa mendapatkan *benefit* jika dibandingkan dengan cara pembayaran secara online, sehingga hal ini menjadi keuntungan bagi konsumen yang melakukan transaksi secara *Cash On Delivery* (COD). Menurut Shafa, Hariyanto dkk (2020) *Cash On Delivery* merupakan transaksi dengan tunai yang diberikan kepada pengantar barang yang telah selesai mengantar barang kepada konsumen, sistem pembayaran *Cash On Delivery* ini sangat berguna untuk para konsumen karena memiliki jaminan produk apabila pesanan telah sampai ke tempat yang aman.

Cash On Delivery (COD) Menurut Silviasari (2020) merupakan sistem pembayaran yang bisa di bayar dengan *Cash* apabila barang yang dipesan telah sampai di alamat yang tertera di aplikasi belanja. Transaksi kepada pengantar barang hanya boleh diperuntukkan pada pengguna COD saja. Tetapi untuk konsumen yang tidak ingin melakukan pembayaran dengan metode COD, konsumen bisa melakukan transaksi dengan metode lain yang tertera pada aplikasi

belanja. Untuk kesuksesan pembayaran *Cash On Delivery* (COD) diharapkan kepada konsumen untuk menyiapkan uang secara tunai apabila pesanan sudah menuju ke tempat tujuan.

Menurut Tempo dkk (2022) *Cash On Delivery* merupakan sistem pembayaran yang dilakukan dengan uang tunai ketika barang yang dipesan telah sampai ke tempat tujuan. Dari kata dasar "*Delivery*" dan "*Cash*" sudah bisa di simpulkan bahwa *Cash On Delivery* merupakan layanan ketika *customer* telah setuju dengan pemilik produk bahwa pembayaran akan di lakukan ketika produk sudah di antarkan ke tempat tujuan. *Cash On Delivery* bisa di sebut juga dengan transaksi elektronik yang terbagi menjadi dua bagian pertama membayar melalui jasa kurir *delivery service* dan yang kedua adalah membayar penjual secara langsung.

4. Shopee

Menurut Gunawan (2022) Shopee merupakan perusahaan e-commerce di bawah naungan perusahaan Garane yang berasal dari negara singapura. Shopee diperkenalkan secara perdana di negara singapura pada tahun 2015 dan masuk di negara Republik Indonesia pada tahun 2015 juga. Shopee adalah aplikasi belanja yang diciptakan oleh Chris Feng yang sanggup menguasai aplikasi *mobile* sehingga mampu mempertahankan posisi dengan menjadi yang pertama dalam kunjungan *platform* terpopuler pada tahun 2021. Shopee semakin luas di kenal oleh beberapa negara contohnya: Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan dan Malaysia.

Menurut Hartanto dan Indriyanti (2022) Shopee adalah aplikasi *e-commerce* yang berbasis *markeplace* yang berada di Singapura di bawah naungan SEA grup. Shopee di perkenalkan pertama kali di negara Singapura pada tahun 2015 dan berkembang pesat di beberapa negara. Aplikasi Shopee memudahkan para penggunanya untuk mengakses dengan hanya menggunakan *HandPhone* genggam selain itu menawarkan transaksi jual beli secara online yang mudah dan terpercaya. Aplikasi Shopee membuat penawaran yang beragam produk, yang di fasilitasi dengan cara pembayaran yang terjamin keamanannya, serta jasa pengiriman yang kompeten. Menurut Pratama (2022) Shopee adalah salah satu *marketplace* yang memiliki pencapaian tinggi di tanah air. Aplikasi Shopee sudah di undah sebanyak 100jt lebih di play store. Dengan angka tersebut bisa menjadi patokan bahwa pengguna aplikasi Shopee terus bertambah setiap harinya. Bisa saja yang mengunduh menjadi konsumen atau menjadi si penjual. Dengan banyaknya pengguna di atas itu semua tidak bisa lepas dari keunggulan Shopee entah itu dalam segi harga yang sangat terjangkau, kemudahan dalam sistem transaksi dan kelengkapan produk.

Menurut Maulida (2022) Shopee adalah salah satu *platform* yang meningkatkan perekonomian dengan daya cipta terbesar di Republik Indonesia yang berbasis aplikasi. Dengan metode penjualan yang berbasis online membuat pembeli dan penjual bisa berinteraksi dengan mudah sehingga tercipta kepercayaan antara satu sama lain, hal ini memudahkan penjual untuk menarik minat pelanggan khususnya pada

segi penawaran. Beraneka macam UMKM di aplikasi Shopee yang menunjukkan produk yang di sertai dengan saran oleh konsumen yang telah mencoba produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Adapun penelitian yang ada dibawah ini adalah penelitian yang memiliki maksud dan tujuan yang sama dengan penelitian ini yaitu tentang Pengaruh ulasan konsumen terhadap Kepercayaan Pada Sistem Pembayaran *online Cash on Delivery (Cod)* Dalam Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti ambil yaitu, sebagai berikut :

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel (Kuantitatif)	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Elviana Dwi Firdaus/ 2023	Pengaruh Ulasan konsumen, Online Customer Rating, dan Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop	Metode kuantitatif	uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis	Ulasan konsumen, Online Customer Rating dan Metode Pembayaran Cash on Delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil secara parsial yaitu variabel Ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Metode Pembayaran

					Cash on Delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Irdawati/2022	Pengaruh harga, kepercayaan, Ulasan konsumen dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kabupaten Sumenep	metode kuantitatif	analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22	secara simultan Harga, Kepercayaan, Ulasan konsumen dan Online Customer Rating berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kabupaten Sumenep. Berdasarkan hasil dari Uji t menyatakan bahwa Harga, Kepercayaan, Ulasan konsumen dan Online Customer Rating berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Eva Ririn Andriani1 , Agung Pujiyanto2 , Sri Andayani3 2022	Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Ulasan Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada	metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumennya	analisis regresi linear berganda	bahwa variabel sistem pembayaran COD tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yakni minat beli, sedangkan variabel gratis ongkir dan ulasan pembeli berpengaruh positif terhadap variabel dependen yakni minat beli

4	Erviana Ayuningtyas 2022	Pengaruh Ulasan konsumen Dan Online Customer Rattng Terhadap Minat Beli Marketplace Tokopedia Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)	Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat bantu SPSS Versi 20	Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis jalur, uji hipotesis, uji mediasi, dan uji koefisien determinasi	(1) pengaruh Ulasan konsumen terhadap brand awarness adalah positif dan tidak signifikan. (2) pengaruh online customer rattng terhadap brand awarness adalah positif dan signifikan. (3) pengaruh Ulasan konsumen terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. (4) pengaruh online customer rattng terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. (5) pengaruh brand awarness terhadap minat beli adalah positif dan tidak signifikan. (6) pengaruh Ulasan konsumen terhadap minat beli tidak di intervening oleh brand awarness. (7) pengaruh online customer rattng terhadap minat beli tidak di intervening oleh brand awarness. Pengaruh Ulasan konsumen dan online customer rattng terhadap brand awarness memiliki nilai 17,8% sedangkan sisanya 82,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.
---	--------------------------------	--	---	--	--

5	Prakoso, Okky Teguh 2021	Pengaruh Ulasan konsumen, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Jurusan Manajemen Angkatan 2017)	Penelitian Ini Merupakan Jenis Penelitian Explanatory Research, Dengan Pendekatan Kuantitatif.	Analisis Regresi Berganda	Menunjukkan Bahwa Secara Parsial Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Ulasan konsumen, Rating Toko Terhadap Minat Pembelian, Namun Pada Variabel Harga Tidak Menunjukkan Pengaruh Signifikan. Sedangkan Hasil Uji Simultan Menunjukkan Ulasan konsumen, Rating Toko Dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Di Shopee. Kata Kunci: Ulasan konsumen, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian.
6	Vernandi, Praticia Regina (2023)	Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir Dan Customer Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee Di Wilayah Kota Tangerang	Teknik Snowball Sampling Dan Data Yang Digunakan Adalah Jenis Data Kuantitatif.	Menyebarkan Kuesioner Kepada Responden Dan Menggunakan Alat Bantu Pengolahan Data Berupa Spss Versi 25.0	Berdasarkan Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F), Diperoleh Nilai Fhitung (109.555) > Ftabel (2.63) Dengan Taraf Signifikan Sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh Karena Itu, Berdasarkan Hasil Penelitian Ini Dapat Disimpulkan Bahwa Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir Dan Customer Ulasan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Kota Tangerang

7	LUSITA DWI SETYARIN 2023	Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Ulasan konsumen Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop	Metode Kuantitatif Dengan Teknik Analisis Data Yang Digunakan Multiplicative Response Model Atau Regresi Linear Berganda.	Alat Analisis Data Statistika Program Spss 2.5	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Secara Parsial Variabel Promosi Berpengaruh Segnifikan Terhadap Minat Beli, Variabel Persepsi Kemudahan Berpengaruh Segnifikan Terhadap Minat Beli, Dan Variabel Ulasan konsumen Tidak Berpengaruh Segnifikan Terhadap Minat Beli. Sedangkan Secara Simultan Hasil Penelitian Menunjukkan Variabel Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Ulasan konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop.
8	AMAROH U'UN SETIAWAN 2021	Pengaruh Harga, E-Wom, Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Solo Raya)	Metode Pemilihan Sampel Menggunakan Convenience Sampling Dan Data Yang Digunakan Adalah Data Primer Berupa Kuesioner.	Analisis Regresi Linear Berganda	A Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. E-Wom Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Sistem Pembayaran Cash On Delivery Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

9	Rena, Mardiana (20 23)	Pengaruh Jaminan Keamanan, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Online Pada Aplikasi Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)	Penelitian kuantitatif dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei yang disebarkan melalui kuesioner.	analisis linier berganda melalui program SPSS 25.	variabel jaminan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli online, variabel kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli online, dan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli online pada pengguna aplikasi marketplace Shopee di Bandar Lampung.
10	Dayat Ikhsan Hajati 2022	Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating dan Ulasans terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online	pendekatan kuantitatif dengan jenis <i>causal research</i>	analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	1) terdapat pengaruh signifikan dan positif layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian secara parsial, 2) consumer online rating dan ulasan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial, 3) terdapat pengaruh signifikan dan positif layanan cash on delivery, consumer online rating dan ulasan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiono (2019) kerangka pikir adalah model koseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir adalah pemikiran peneliti terkait dengan teori dasar yang digunakan untuk melihat bagaimana Pengaruh Ulasan konsumen dan sistem pembayaran *online Cash On Delivery (COD)* terhadap kepercayaan konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 kerangka pikir

Pada kerangka pikir di atas dapat dilihat bahwasanya dalam pembelian produk di Shopee terdapat beberapa tahap untuk *customer*

dapat memutuskan pembelian produk pada aplikasi Shopee di antaranya *customer* dapat melihat ulasan dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk yang telah dibeli oleh *customer*, setelah *customer* melihat hasil ulasan dari *customer* lain mampu meningkatkan rasa kepercayaan pada produk yang akan dibeli.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Diduga Ulasan konsumen terhadap kepercayaan tidak berberpengaruh dalam Pembelian Produk pada aplikasi Shopee

H1 ★ : Diduga sistem pembayaran *online Cash On Delivery* (COD) terhadap kepercayaan berpengaruh dalam Pembelian Produk pada aplikasi Shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiono (2019) mengatakan bahwa metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah dalam mendapatkan data atau informasi untuk menggapai tujuan tertentu. Dengan kata lain metode penelitian ini dapat meliputi pengumpulan data, analisis serta yang berkaitan untuk mendapatkan tujuan penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang ada pada penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2017) Penelitian Kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang sering digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel dengan mengumpulkan data tersebut menggunakan instrument penelitian serta menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan di awal penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

1. Lokasi Penelitian

Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan sebuah data dimana peneliti akan mendapatkan informasi dari tempat tersebut terkait masalah yang di angkat. Adapun lokasi penelitian bertempat di Makassar dengan pembahasan terkait Pengaruh Ulasan konsumen dan sistem pembayaran *online Cash On Delivery (COD)* terhadap kepercayaan konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee

2. Waktu Pelaksanaan

Menurut Sugiono (2014) tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Akan tetapi lamanya suatu penelitian dilihat dari pengambilan data dan tujuan suatu penelitian serta lamanya suatu penelitian tergantung dengan cakupan penelitian dan bagaimana peneliti mampu untuk mengatur waktu yang akan digunakan selama penelitian berlangsung.

Waktu penelitian ini direncanakan selama dua bulan yaitu pada bulan Januari-Februari 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

pada penelitian ini yaitu menggunakan data kuantitatif yang merupakan angka dan bukan berisikan tentang hasil survei, hasil wawancara.

2. Sumber data

Adapun sumber data yang akan digunakan dalam memperoleh data serta untuk menunjang penelitian ini yaitu :

a. Data Primer

Menurut Andika & Susanti (2018) Data primer adalah pengumpulan data yang berasal dari sumber asli dan didapatkan langsung tanpa melalui media perantara contohnya seperti wawancara. Data primer juga bisa didapatkan melalui informasi langsung dari sumber data melalui pertanyaan atau dialog dengan satu atau lebih responden yang terlibat dalam pembelian secara online menggunakan aplikasi

Shopee dengan proses transaksi pembayaran menggunakan *Cash On Delivery*.

b. Data Sekunder

Menurut Nst, dkk (2021) Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung seperti jurnal penelitian, artikel, majalah, ensiklopedia, skripsi, dan berita yang dapat membantu melengkapi data yang telah didapatkan melalui data primer. Data yang telah didapatkan selanjutnya dianalisis, dibandingkan dan digabungkan menjadi sumber data untuk melengkapi data pada penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Nurarisda (2022) populasi diartikan sebagai sekelompok subjek yang ingin menjadi subjek generalisasi hasil penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai kualitas tertentu dan ciri-ciri yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan digambar kesimpulan. Jadi populasi mempunyai beberapa ciri yang sering terjadi membingungkan, namun tugas peneliti adalah memberikan batasan yang tegas setiap objek yang menjadi populasi penelitian (Sugiyono 2014). Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di Makassar pengguna aplikasi Shopee yang dimana jumlah penduduk 1.436 626 jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang akan diteliti. sampel dapat mewakili populasi yang hasilnya mewakili gejala yang dipelajari secara keseluruhan. Jumlah sampel dapat ditentukan, apakah

sampel tersebut dapat diambil atau tidak. Karena populasi belum diketahui pasti, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Menurut (Malhotra,2006) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan 60 sampel yang diperoleh dari 12 jumlah indikator $12 \times 5 = 60$.

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive sampling. Peneliti menggunakan *Purposive sampling* karena peneliti memberikan kriteria tertentu kepada responden sehingga menemukan sampel yang di inginkan sesuai dengan kriteria yang peneliti inginkan Menurut (sugiono 2019) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang di inginkan peneliti yaitu pria dan wanita, umur kisaran 20-30 tahun, pengguna Shopee, pernah belanja di Shopee menggunakan sistem pembayaran COD, serta melihat hasil ulasan pengguna sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ilmiah ini untuk mendapatkan data-data yang akurat, terpercaya dan relevan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

1. Metode Angket atau Kuisisioner.

Angket atau kuisisioner adalah Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* dengan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada para responden yang ada. Hal ini bertujuan agar penulis bisa memperoleh respon balik dari para responden untuk kepentingan penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini adalah kamera smartphone, buku, pulpen, dll.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan suatu sifat atau atribut atau nilai objek atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang telah di tentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dalam penelitian ini, definisi operasional variabel ialah:

1. Ulasan konsumen

Ulasan konsumen adalah salah satu media konsumen melihat ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

2. Cash on Delivery

Cash on Delivery (COD) adalah suatu sistem pembayaran secara tunai yang dimana dipertemukannya dua orang antara pembeli dan kurir untuk melakukan transaksi secara langsung tanpa adanya perantara sehingga memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian.

3. Kepercayaan

kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

G. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data dari penelitian ini, yaitu dengan menganalisis skor dari pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju, dan kurang setuju dari kuisisioner yang dibagikan sehingga dari data tersebut. Peneliti mengelola menggunakan spss.

1. Distribusi frekuensi

Menurut Hardiyanti, K. (2021) Distribusi Frekuensi menurut Surhayadi dan Purwanto merupakan pengelompokan data kedalam beberapa kategori yang menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori, dan setiap data tidak dapat dimasukkan kedalam satu atau lebih kategori

2. Uji validitas

Menurut Sugiono dkk (2020) Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan pernyataan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan koefisien validitas.

3. Uji reabilitas

Menurut Ghazali (2011) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu

kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regereasi linear berganda dapat di gunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Ulasan konsumen terhadap pembelian produk pada aplikasi Shopee. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung nilai koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linear berganda dirumuskan yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 ++ b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan

a = kosntanta

b1 = koefisien regeresi variabel 1

b2 = koefisien regresi variabel 2

X1 = Ulasan konsumen

X2 = sistem pembayaran Cash on Delivery

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima. Jika nilai p lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis nolnya adalah ditolak dan jika nilai p adalah lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol diterima sedangkan alternatifnya hipotesis ditolak.

Tabel 3.1 Pengujian Hipotesis

Perbandingan	Hipotesis	
	H0	H1
Nilai $p < 0.05$	Ditolak	Diterima
nilai $p > 0,05$	Diterima	Ditolak



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil online Shopee

Shopee merupakan aplikasi belanja No. 1 di Indonesia. Shopee yaitu sebuah aplikasi belanja yang dibuat khusus untuk memberikan hal baru dalam dunia perbelanjaan online yang aman, cepat, nyaman dan mudah dengan dukungan logistik yang kuat serta transaksi pembayaran yang sangat mudah. Shopee bertujuan menjadi e-commerce utama di Indonesia. Shopee mempunyai berbagai macam pilihan kategori produk, dimulai dari perlengkapan kecantikan, rumah, kesehatan, bayi & ibu, elektronik, fashion bahkan sampai perlengkapan olahraga. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group, pertama kali di publikasikan pada tahun 2015 serentak dengan tujuh negara di antaranya ialah Indonesia, Taiwan, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Sea Group mempunyai misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para pelanggan dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan adanya teknologi.

Shopee memasuki pasar di Indonesia pada tahun 2015 di akhir bulan Mei tetapi Shopee dapat beroperasi pada akhir bulan Juni di tahun 2015 di Indonesia. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang bertempat di negara Singapura. Shopee sudah di hadirkan di negara Asia Tenggara di antaranya Malaysia, Thailand, Indonesia, Singapura, Filipina, dan Vietnam. Shopee di Indonesia beralamatkan di Wisma 77

Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee ada di Indonesia untuk membuat para pengguna memiliki pengalaman atau mengenalkan hal baru dalam hal berbelanja. Shopee memberikan fasilitas kepada penjual untuk bisa berjualan dengan sangat mudah dan calon pembeli dibekali dengan proses transaksi pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Pada tahun 2023 ini, jumlah unduhan pengguna Shopee sudah mencapai 100 jt lebih pada *Google Play Store*.

Target pengguna Shopee ialah generasi muda yang dimana kita tahu bahwa generasi muda sudah terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan Smartphone apalagi dalam kegiatan belanja. Sehingga Shopee bisa hadir dengan bentuk aplikasi mobile guna mempermudah para pengguna dalam urusan berbelanja yang sangat cepat dan mudah. Kriteria produk yang ditawarkan oleh Shopee terfokus ke produk *fashion* dan kebutuhan rumah tangga. Hal tersebut membuat aplikasi Shopee bisa menarik banyak pengguna dengan disediakannya salah satu fitur gratis ongkir yang ditawarkan dengan kategori produk yang di discount yang beragam.

Regional Managing Director Shopee, Rainal Lu menjelaskan tentang latar belakang dari layanan Gratis Ongkir Shopee karena melihat Industri sangat dekat dengan kebutuhan logistik, hal tersebut dapat di artikan bahwa kendala logistik merupakan satu dari sekian hambatan yang sangat cukup kuat terharap orang ketika ingin berbelanja dan ingin membuka usaha secara online. Rainal juga

menjelaskan harapannya dengan di hadirnya layanan gratis ongkir pada aplikasi Shopee dapat memberikan pengalaman dan kemudahan bagi konsumen dan pelanggan serta turut mengembangkan UKM yang ada di Indonesia dengan membantu penjual mendapatkan banyak pelanggan. Saat ini Shopee telah bekerja sama dengan beragam jenis layanan logistik di antaranya adalah Shopee JNE, Express, POS, Go-Send dan J&T Express. Dari beberapa jasa pelayanan logistik di atas, mereka mempunyai syarat kebijakan gratis ongkir yang berbeda-beda.

2. Profil kota Makassar

Kota Makassar merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Sebelumnya, kota yang sejak tahun 1971 sampai tahun 1999 dikenal secara resmi sebagai Ujung Pandang yang merupakan kota terbesar di wilayah Indonesia bagian Timur dan pusat kota terbesar ketujuh di Indonesia dengan jumlah penduduk setelah Surabaya, Jakarta, Bandung, Medan, Palembang dan Semarang. Kota Makassar terletak di bagian pesisir barat daya kepulauan Sulawesi, Menghadap Selat Makassar. Sebagian besar penduduk kota Makassar merupakan dari suku Makassar atau TU MANGKASARAK dan berbagai daerah pendatang seperti Jawa, Bugis, Toraja, Mandar, Tinghoa, Sunda dll.

Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan dan Shopee pada tanggal 18 Mei tahun 2022 meresmikan kampus UMKM Shopee di Makassar sebagai kampus pertama di Sulawesi, sekaligus kampus UMKM ke sembilan di Indonesia. Kampus UMKM memfokuskan untuk mempercepat pengembangan bisnis Usaha Mikro, dan Menengah

(UMKM) Provinsi Sulawesi Selatan terkhusus di kota Makassar dan sekitar melalui digitalisasi, yang bisa berguna dalam peningkatan daya saing dan keterampilan dalam bisnis digital. Melalui ekosistem bisnis digital, Jutaan UMKM di Provinsi Sulawesi Selatan diharapkan dapat memperluas pemasaran produk oleh seluruh rakyat Indonesia, membuka lapangan pekerjaan yang banyak, dan bisa meningkatkan kontribusi dalam perekonomian daerah setempat.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di kota Makassar yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara *online*. Pada penelitian ini jumlah responden yang di dapat sebanyak 60 responden. Kriteria responden yang di dapatkan oleh peneliti adalah meliputi jenis kelamin, usia, seberapa sering melakukan pembelian secara *Cash on Delivery (COD)*, serta seberapa sering melihat hasil ulasan dari pengguna sebelumnya. Pengetahuan tentang kriteria responden perlu di lakukan karena merupakan informasi tambahan dari penelitian ini. Untuk memperjelas kriteria responden yang di maksud maka disajikan data dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1) Kriteria Responden Berdasarkan Umur

Analisis usia pada responden dimaksudkan untuk mengetahui usia rata-rata responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Kriteria Responden Berdasarkan umur

		Umur			
		frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
valid	20 tahun	12	20,0	20,0	20,0
	21 tahun	23	38,3	38,3	58,3
	22 tahun	16	26,7	26,7	85,0
	23 tahun	5	8,3	8,3	93,3
	24 tahun	2	3,3	3,3	96,7
	25 tahun	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

(Sumber: data di olah dari SPSS 2024)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat di lihat bahwa responden yang berusia 20 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase 20,0 %, responden dengan usia 21 tahun sebanyak 23 responden dengan persentase 38,3%, responden dengan usia 22 tahun sebanyak 16 responden dengan persentase 26,7 %, responden dengan usia 23 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 8,3 %, responden dengan usia 24 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 3,3 %, responden dengan usia 25 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 3,3 %

2) Kriteria Responden Dengan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk mengetahui seberapa banyak respon dari laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin					
		frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Laki-laki	14	23,3	23,3	23,3
	Perempuan	46	76,7	100,0	100,0
	total	60	100,0	100,0	

(Sumber: data di olah dari SPSS 2024)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 46 orang (76,7%), serta responden laki-laki sebesar 14 orang (23,3%)

3) Distribusi frekuensi

analisis deskriptif merupakan bagian dari analisis statistik untuk mengklasifikasikan data berdasarkan dari kelompok interval atau menurut kategori yang telah di tentukan oleh peneliti. Data yan disusun adalah data yang bersumber dari tabulasi yang telah di kumpulkan melalui instrumen kuisisioner. Proses pengelompokan dilakukan berdasarkan skor dari nilai jawaban responden terhadap masing-masing indikator penelitian. Distribusi frekuensi bertujuan untuk memberikan informasi dari data yang disajikan dalam bentuk tabel atau grafik.

a) Distribusi frekuensi variabel Ulasan konsumen

Variabel Ulasan konsumen (X_1) pada penelitian ini diukur melalui 12 pertanyaan dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Ulasan konsumen dapat di jelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Tanggapan responden mengenai variabel Ulasan
konsumen (pernyataan)

INDIKATOR	SKOR					JUMLAH
	STS	TS	KS	S	SS	
X.1	0	0	0	60	0	60
X.2	4	1	5	26	24	60
X.3	3	1	8	22	26	60
X.4	2	1	6	24	27	60
X.5	4	0	5	27	24	60
X.6	1	3	12	25	19	60
X.7	1	3	8	30	18	60
X.8	3	0	5	30	22	60
X.9	3	0	6	28	23	60
X.10	2	1	3	32	22	60
X.11	4	4	9	23	20	60
X.12	3	0	11	22	24	60

(Sumber: data di olah dari SPSS 2024)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel ulasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan 60 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.1 didominasi dengan jawaban setuju sebesar 60 responden (100,0%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 0 responden, jawaban kurang setuju 0 responden, jawaban tidak setuju 0 responden dan jawaban sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju jika barang yang di terima sesuai yang di lihat pada Ulasan konsumen.
- 2) Berdasarkan 60 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.2 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 24 responden (40,0%), kemudian jawaban

setuju sebesar 26 responden (43,3%), jawaban kurang setuju 5 responden (8,3%), jawaban tidak setuju 1 responden (1,7%) dan jawaban sangat tidak setuju 4 responden (6,7%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju ulasan konsumen mempermudah dalam memilih produk yang baik dan berkualitas.

3) Berdasarkan 60 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.3 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 26 responden (43,3%), kemudian jawaban setuju sebesar 22 responden (36,7%), jawaban kurang setuju 8 responden (13,3%), jawaban tidak setuju 1 responden (1,7%) dan jawaban sangat tidak setuju 3 responden (5,0%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju dengan adanya ulasan konsumen sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari melihat hasil ulasan.

4) Berdasarkan 60 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.4 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 27 responden (45,0%), kemudian jawaban setuju sebesar 24 responden (40,0%), jawaban kurang setuju 6 responden (10,0%), jawaban tidak setuju 1 responden (1,7%) dan jawaban sangat tidak setuju 2 responden (3,3%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju dengan adanya ulasan konsumen membuat konsumen tertarik dalam pembelian produk.

5) Berdasarkan 60 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.5 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 24 responden (40,0%), kemudian jawaban setuju sebesar 27 responden (45,0%), jawaban kurang setuju 5 responden (8,3%), jawaban tidak setuju 0 responden dan jawaban sangat tidak setuju 4 responden (6,7%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju dengan adanya *Ulasan konsumen* membuat konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut.

b) Distribusi frekuensi variabel Cash on Delivery (COD)

Variabel Cash on Delivery (COD) (X_2) pada penelitian ini diukur melalui 9 pertanyaan dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Ulasan konsumen* dapat di jelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Tanggapan responden mengenai variabel *cash on delivery* (COD) (pernyataan)

INDIKATOR	SKOR					JUMLAH
	STS	TS	KS	S	SS	
X.1	3	4	12	26	15	60
X.2	2	1	9	31	17	60
X.3	1	2	9	29	19	60
X.4	1	2	6	26	25	60
X.5	1	2	5	28	24	60
X.6	2	1	8	30	19	60
X.7	0	0	15	19	26	60
X.8	0	0	3	20	36	60
X.9	0	1	2	29	28	60

(Sumber: data di olah dari SPSS 2024)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel kepercayaan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan 60 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.1 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 15 responden (25,0%), kemudian jawaban setuju sebesar 26 responden (43,3%), jawaban kurang setuju 12 responden (20,0%), jawaban tidak setuju 4 responden (6,7%) dan jawaban sangat tidak setuju 3 responden (5,0%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju Transaksi pembayaran Cash on Delivery sangat rentang dengan resiko kejahatan baik untuk penjual atau pembeli.
- 2) Berdasarkan 96 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.2 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 17 responden (28,3%), kemudian jawaban setuju sebesar 31 responden (51,7%), jawaban kurang setuju 9 responden (15,0%), jawaban tidak setuju 1 responden (1,7%) dan jawaban sangat tidak setuju 2 responden (3,3%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju Transaksi pembayaran Cash on Delivery pada Shopee memberikan rasa keamanan terhadap proses pembayaran dan penerimaan paket
- 3) Berdasarkan 60 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.3 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 19 responden (31,7%), kemudian jawaban setuju sebesar 29 responden (48,3%), jawaban kurang setuju 9

responden (15,0%), jawaban tidak setuju 2 responden (3,3%) dan jawaban sangat tidak setuju 1 responden (1,7%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju Aplikasi Shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi.

4) Berdasarkan 60 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.4 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 25 responden (41,7%), kemudian jawaban setuju sebesar 26 responden (43,3%), jawaban kurang setuju 6 responden (10,0%), jawaban tidak setuju 2 responden (3,3%) dan jawaban sangat tidak setuju 1 responden (1,7%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju dalam pembayaran cod terdapat rasa kepercayaan terhadap barang yang dipesan untuk sampai di tangan konsumen

5) Berdasarkan 60 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.5 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 24 responden (40,0%), kemudian jawaban setuju sebesar 28 responden (46,7%), jawaban kurang setuju 5 responden (8,3%), jawaban tidak setuju 2 responden (3,3%) dan jawaban sangat tidak setuju 1 responden (1,7%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju Proses pembayaran cod meliputi stor tunai kepada kurir memberikan rasa kepercayaan terhadap uang yang telah diberikan

c) Distribusi frekuensi variabel kepercayaan

Variabel Kepercayaan (Y) pada penelitian ini diukur melalui 15 pertanyaan dengan skala likert 1-15. Hasil tanggapan

responden terhadap variabel Ulasan konsumen dapat di jelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5Tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan (pernyataan)

INDIKATOR	SKOR					JUMLAH
	STS	TS	KS	S	SS	
X.1	3	3	15	27	12	60
X.2	3	8	20	22	7	60
X.3	3	0	7	32	18	60
X.4	3	0	6	30	21	60
X.5	1	2	8	37	12	60
X.6	2	2	19	23	14	60
X.7	1	3	16	29	11	60
X.8	2	3	8	26	21	60
X.9	2	1	10	31	16	60
X.10	0	5	23	21	11	60
X.11	4	2	12	33	9	60
X.12	2	2	13	29	14	60
X.13	2	3	11	30	14	60
X.14	2	2	6	34	16	60
X.15	2	1	12	32	13	60

(Sumber: data di olah dari SPSS 2024)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel kepercayaan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan 96 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.1 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 12 responden (20,0%), kemudian jawaban setuju sebesar 27 responden (45,0%), jawaban kurang setuju 15 responden (25,0%), jawaban tidak setuju 3 responden (5,0%) dan jawaban sangat tidak setuju 3 responden (5,0%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju dengan barang yang sesuai dengan yang di ulasan.

- 2) Berdasarkan 60 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.2 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 7 responden (11,7%), kemudian jawaban setuju sebesar 22 responden (36,7%), jawaban kurang setuju 20 responden (33,3%), jawaban tidak setuju 8 responden (13,3%) dan jawaban sangat tidak setuju 3 responden (5,0%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju bahwa Shopee kualitasnya lebih baik dari e-commerce lainnya.
- 3) Berdasarkan 60 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.3 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 18 responden (30,0%), kemudian jawaban setuju sebesar 32 responden (53,3%), jawaban kurang setuju 7 responden (11,7%), jawaban tidak setuju 0 responden dan jawaban sangat tidak setuju 3 responden (5,0%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju dengan aplikasi Shopee ketika kualitas ulasan yang sesuai dengan yang di harapkan konsumen.
- 4) Berdasarkan 60 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.4 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 21 responden (35,0%), kemudian jawaban setuju sebesar 30 responden (50,0%), jawaban kurang setuju 6 responden (10,0%), jawaban tidak setuju 0 responden dan jawaban sangat tidak setuju 3 responden (5,0%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju dengan ulasan

konsumen pada Shopee membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk

- 5) Berdasarkan 60 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.5 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 12 responden (20,0%), kemudian jawaban setuju sebesar 37 responden (61,7%), jawaban kurang setuju 8 responden (13,3%), jawaban tidak setuju 2 responden (3,3%) dan jawaban sangat tidak setuju 1 responden (1,7%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju dengan ulasan konsumen pada Shopee memberikan gambaran lengkap mengenai produk secara keseluruhan.

4) Uji validasi

Sebelum instrumen dipergunakan untuk melakukan penelitian maka instrumen tersebut harus diuji cobakan terlebih dahulu, dari sejumlah responden apabila instrumen sudah dinyatakan valid maka peneliti siap mempergunakan angketnya untuk penelitian. Instrumen dalam penelitian di uji cobakan kepada 60 responden yang di pilih secara acak sesuai dengan kriteria peneliti.

Uji validasi dapat digunakan untuk menguji sejauh mana ketetapan alat ukur dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin di ukur. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir indikator atau pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Sedangkan apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut tidak valid dan juga tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini menggunakan 5%. Berikut tabel 4.6 merupakan hasil pengujian validasi.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi

No	variabel	Nilai r		Nilai Sig	keterangan
		Hitung	Tabel		
	<i>Ulasan konsumen (x1)</i>				
1	1	.000	0.2500	.000	<i>Valid</i>
2	2	.852	0.2500	.000	<i>Valid</i>
3	3	.783	0.2500	.000	<i>Valid</i>
4	4	.794	0.2500	.000	<i>Valid</i>
5	5	.857	0.2500	.000	<i>Valid</i>
6	6	.779	0.2500	.000	<i>Valid</i>
7	7	.769	0.2500	.000	<i>Valid</i>
8	8	.866	0.2500	.000	<i>Valid</i>
9	9	.822	0.2500	.000	<i>Valid</i>
10	10	.845	0.2500	.000	<i>Valid</i>
11	11	.568	0.2500	.000	<i>Valid</i>
12	12	.749	0.2500	.000	<i>Valid</i>
	<i>Cash on delivery (X2)</i>				
1	1	.621	0.2500	.000	<i>Valid</i>
2	2	.804	0.2500	.000	<i>Valid</i>
3	3	.798	0.2500	.000	<i>Valid</i>
4	4	.811	0.2500	.000	<i>Valid</i>
5	5	.795	0.2500	.000	<i>Valid</i>
6	6	.865	0.2500	.000	<i>Valid</i>
7	7	.081	0.2500	.000	<i>Valid</i>
8	8	.224	0.2500	.000	<i>Valid</i>
9	9	.262	0.2500	.000	<i>Valid</i>
	<i>Kepercayaan (Y)</i>				
1	1	.719	0.2500	.000	<i>Valid</i>
2	2	.588	0.2500	.000	<i>Valid</i>
3	3	.580	0.2500	.000	<i>Valid</i>
4	4	.840	0.2500	.000	<i>Valid</i>
5	5	.846	0.2500	.000	<i>Valid</i>
6	6	.814	0.2500	.000	<i>Valid</i>
7	7	.821	0.2500	.000	<i>Valid</i>
8	8	.809	0.2500	.000	<i>Valid</i>
9	9	.712	0.2500	.000	<i>Valid</i>
10	10	.899	0.2500	.000	<i>Valid</i>
11	11	.628	0.2500	.000	<i>Valid</i>
12	12	.812	0.2500	.000	<i>Valid</i>
13	13	.779	0.2500	.000	<i>Valid</i>
14	14	.833	0.2500	.000	<i>Valid</i>
15	15	.805	0.2500	.000	<i>Valid</i>

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian memiliki $r_{hitung} > 0.2500$ dengan demikian dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan item pada penelitian ini adalah valid untuk di gunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur apa yan mesti diukur.

5) Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dapat dilakukan guna menguji sejauh mana keakuratan suatu alat ukur untuk dapat digunakan dalam penelitian yang sama. Menurut Sugiono suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.060 (*Cronbach Alpha* > 0.060). Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Hasil pengujian reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
1	Ulasan konsumen (X1)	0.929	12
2	Cash on delivery (X2)	0.783	9
3	Kepercayaan (Y)	0.954	15

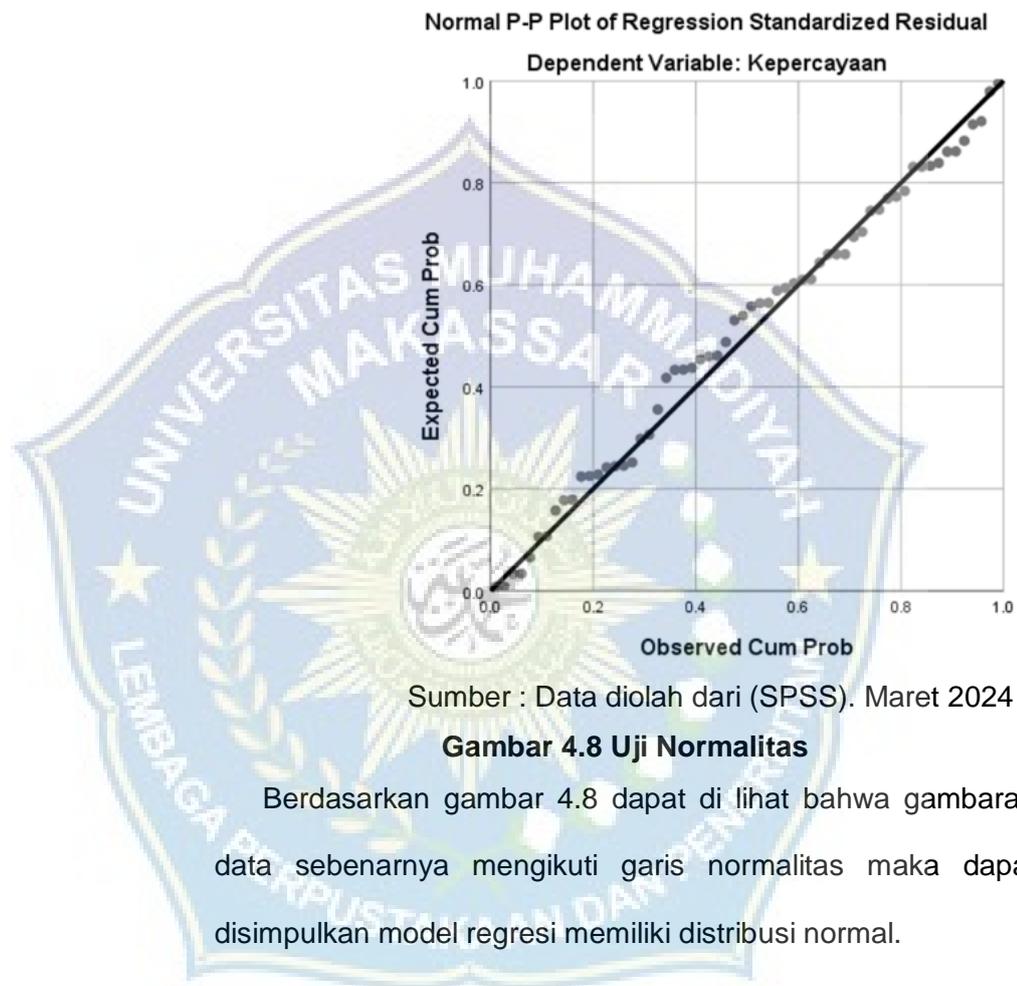
(Sumber: Data yang diolah peneliti 2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk

selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

6) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Multikoloneritas

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikoloneritas

		coefficients					Collinearity statistics	
model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig	tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	-11,032	4,768		-2,314	0,024		
	Ulasan konsumen	0,790	0,115	0,819	6,872	0,000	0,384	2,878
	Cash on delivery	0,801	0,212	0,341	3,781	0,000	0,348	2,878

Sumber : data diolah dari SPSS, Maret 2024

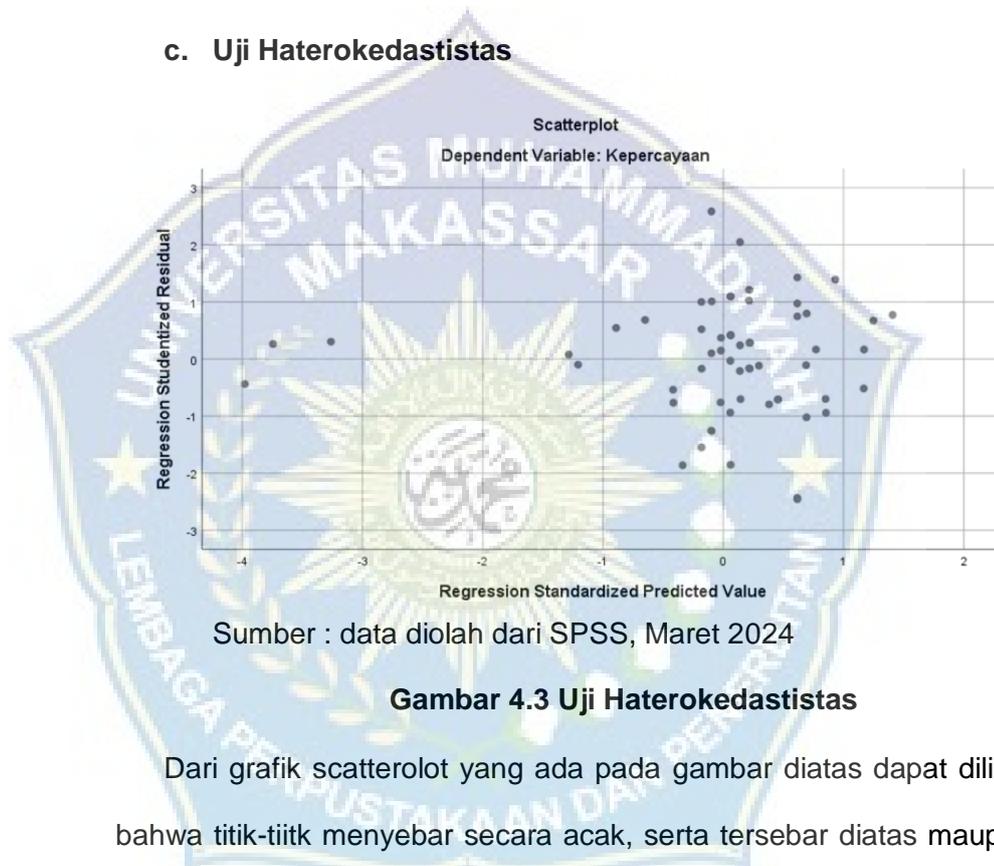
Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* < 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel Ulasan konsumen (X1) dan Variabel Cash on Delivery (COD) (X2) tidak mengandung gejala multikolinearitas karena nilai *Tolerance* $2,878 > 0,01$ dan nilai VIF $2,878 < 10$.

c. Uji Heterokedastistas



Sumber : data diolah dari SPSS, Maret 2024

Gambar 4.3 Uji Heterokedastistas

Dari grafik scatterlot yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titk menyebar secara acak, serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada suhu sumbu Y. Hal ini dapat dsimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

7) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-11,032	4,768		-2,314	0,024
	Ulasan konsumen	0,790	0,115	0,819	6,872	0,000
	Cash on delivery	0,801	0,212	0,341	3,781	0,000

Sumber : data diolah dari SPSS, Maret 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas, nilai konstanta menunjukkan nilai negatif sebesar (a) -11,032 dapat di nyatakan bahwa jika dalam penelitian ini semua variabel bebas dianggap nol, nilai Ulasan konsumen (b_1) 0.790 dan nilai beta Cash on Delivery (b_2) 0.801. Maka menghasilkan persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini antara lain:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = (-11,032) + 0.790 X_1 + 0.801 X_2$$

Dimana

Y = Kepercayaan

X1 = Ulasan konsumen

X2 = sistem pembayaran Cash on Delivery

8) Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel variabel terkait pengujian melalui uji-t adalah dengan t_{hitung} dan t_{tabel} pada derajat signifikansi.

Tabel 4.10

**Hasil uji parsial (Uji – t)
Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-11,032	4,768		-2,314	0,024
	Ulasan konsumen	0,790	0,115	0,819	6,872	0,000
	Cash on delivery	0,801	0,212	0,341	3,781	0,000

Sumber : data diolah dari SPSS, Maret 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat yaitu pada nilai t, diperoleh pada lampiran

1. Untuk variabel (X_1) Ulasan konsumen diperoleh t hitung 6,872 lebih besar dari t tabel = 0.2500 ($6,872 > 0.2500$) dengan tingkat signitifikasi 0.000 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian, Ulasan konsumen terhadap kepercayaan berberpengaruh dalam Pembelian Produk pada aplikasi Shopee.

2. Untuk variabel (X_2) Cash on Delivery diperoleh t hitung 3,781 lebih besar dari t tabel = 0.2500 ($3,781 > 0.2500$) dengan tingkat signifikansi 0.000 yang berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima . Dengan demikian, hipotesis kedua pada penelitian ini terbukti artinya sistem pembayaran *online Cash On Delivery* (COD) terhadap kepercayaan berpengaruh dalam Pembelian Produk pada aplikasi Shopee.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin Watson
1	.916 ^a	0,839	0,834	4,464	1,667

a. Predictors. (Constant), Cash on Delivery, Ulasan konsumen

b. Dependent Variable: kepercayaan

Berdasarkan tabel output bagian kedua (Model Summary) tabel di atas menjelaskan besarnya nilai pada Adjustes R Square sebesar 0,834 atau 83,4%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen sebesar 83,4% sedangkan sisanya sebesar

16,6% di jelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

C. Analisis dan Interpretasi Data (Pembahasan)

1. Pengaruh Ulasan konsumen terhadap kepercayaan dalam Pembelian Produk pada aplikasi Shopee

Menjawab dari rumusan masalah dan hipotesis pertama dapat dilihat dari hasil analisis uji parsial tabel 4.10 dari hasil tabel menunjukkan variabel ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji-t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Ulasan konsumen (X1), Cash on Delivery (X2) dengan variabel kepercayaan (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji-t dengan bantuan SPSS dan diperoleh t hitung 6,872 lebih besar dari t tabel = 0.2500 ($6,872 > 0.2500$) dengan tingkat signifikansi 0.000 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh kualitas ulasan yang mereka lihat atau dibaca di *marketplace* Shopee.

Fakta di lapangan membuktikan bahwa ketika konsumen ingin melakukan pembelian di *marketplace* Shopee, yang pertama kali konsumen pertimbangkan adalah ulasan para pembeli sebelumnya. Ketika ulasan yang dibaca oleh konsumen kebanyakan mengarah ke hal positif pada suatu produk atau barang, bisa di pastikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi, sebaliknya ketika konsumen sebelumnya

memberikan ulasan yang negatif maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin menurun. Ulasan konsumen menjadi salah satu alasan penting dalam pengambilan suatu keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Cash on Delivery* (COD) terhadap kepercayaan konsumen dalam Pembelian Produk pada aplikasi Shopee

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Cash on Delivery* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk pada aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji-t dengan bantuan SPSS dan *Cash on Delivery* diperoleh t hitung 3,781 lebih besar dari t tabel = 0.2500 ($3,781 > 0.2500$) dengan tingkat signifikansi 0.000 yang berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima.

Cash on Delivery memiliki pengaruh terhadap dua indikator di antaranya Keamanan dan Kepercayaan. Dari dua indikator tersebut bisa di gambarkan bahwa proses transaksi *Cash on Delivery* dilengkapi dengan keamanan membuat konsumen memiliki kepercayaan untuk membeli suatu barang. Fakta di lapangan konsumen menggunakan metode *Cash on Delivery* untuk berjaga-jaga ketika barang yang dipesan tidak kunjung datang atau barang gagal dalam pengiriman konsumen tidak akan repot untuk mengurus pengembalian dana ke pihak toko. Sehingga *Cash on Delivery* menjadi salah satu metode transaksi yang cukup aman untuk digunakan ketika berbelanja di *e-commerce*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Ulasan konsumen terhadap Kepercayaan Pada Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Dalam Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam Pembelian Produk pada aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Ulasan* konsumen yang diperoleh t hitung 6,872 lebih besar dari t tabel = 0.2500 ($6,872 > 0.2500$) dengan tingkat signifikansi 0.000 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk pada aplikasi Shopee *Cash on Deliver*. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang diperoleh t hitung 3,781 lebih besar dari t tabel = 0.2500 ($3,781 > 0.2500$) dengan tingkat signifikansi 0.000 yang berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima .

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hasil ulasan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa hasil yang positif dan signifikan Pengaruh Ulasan konsumen terhadap Kepercayaan Pada

Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Dalam Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee, maka penulis menyarankan kepada pihak-pihak yang bertanggung jawab, sebaiknya pihak *Online* Shopee harus mempertahankan kualitas dari hasil ulasan guna memberikan kepuasan bagi konsumen. Terutama pada sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD).



DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
- Andriani, E. R., Pujianto, A., & Andayani, S. (2022, August). Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Ulasan Pembeli Terhadap Minat Beli Baju Di Lazada. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, Pp. 297-301).
- Br Munthe, E. S. T. H. E. R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Hkbp Nommensen Medan.
- Choridah, N. 2023. *Pengaruh Penggunaan Voucher, Paylater, Flash Sale, Dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Remaja Di Kudus)* (Doctoral Dissertation, IAIN KUDUS).
- Erviana, A. (2022). *Pengaruh Ulasan konsumen Dan Online Customer Rattng Terhadap Minat Beli Marketplace Tokopedia Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)* (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Ulasan konsumen Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26.
- Firdaus, E. D. (2023). Pengaruh Ulasan konsumen, Online Customer Rating, Dan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang Angkatan 2019).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating Dan Ulasans Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 8(2), 141-151.

- Halisa, N. 2022. *Pengaruh Ulasan konsumen Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi)* (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hardiyanti, K. (2021). Distribusi Frekuensi dan Bentuk grafik.
- Irdawati, I. (2022). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Ulasan konsumen Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kabupaten Sumenep* (Doctoral Dissertation, Universitas Wiraraja Madura).
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Ulasan konsumen Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journals Of Economics And Business*, 2(1), 21-29.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Maulida, U. (2022). Marketplace Shopee Sebagai Alternatif Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Madani Syariah*, 5(1), 33-42.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan COD (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(2), 498-505.
- Nst, F. N. A., Aprilinda, D., & Budiman, A. P. (2021). Urgensitas Manajemen Pendidikan Islam Pada Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(08), 1320-1331.
- Prakoso, O. T. (2021). Pengaruh Ulasan konsumen, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Jurusan Manajemen Angkatan 2017).
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21-34.
- Pratama, G. 2020. Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21-34.

- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Ulasan konsumen, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474-1481.
- Rena, M. (2023). Pengaruh Jaminan Keamanan, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Online Pada Aplikasi Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung).
- Sari, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Ulasan konsumen Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian* (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Setyarini, L. D. (2023). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Ulasan konsumen Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah UIN Salatiga) (Doctoral Dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501-509.
- Shafa, Pradika Muthiya Dan Hariyanto, Jusuf. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia – 2020
- Silviasari, S. (2020). Penyelesaian Sengketa Konsumen Dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash On Delivery. *Media Of Law And Sharia*, 1(3), 151-161.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55-61.
- Tempo, R. B. B., Rafi, I., & Namirah, A. (2022). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Biaya Penanganan Dalam Transaksi Cash On Delivery Pada Marketplace Shopee. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 215-233.

- U'un Setiawan, A., & Wahyuddin, H. M. (2021). *Pengaruh Harga, E-Wom, Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Solo Raya)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Vernandi, P. R. (2023). Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir Dan Customer Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee Di Wilayah Kota Tangerang (Doctoral Dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# Universitasbuddhidharma).
- Vernandi, P. R. (2023). *Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir Dan Customer Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee Di Wilayah Kota Tangerang* (Doctoral Dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# Universitasbuddhidharma).
- Widodo, R. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru* (Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU)



Lembaran 1. Kuisisioner Penelitian**KUISISIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Kepada:

Yth. Responden

Perkenalkan nama saya Suci Rahmadani, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Pada kesempatan ini mengharapkan kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi Kuisisioner penelitian ini. Informasi yang didapatkan dari hasil kuisisioner ini akan dipergunakan sebagai data dalam penelitian skripsi saya. Adapaun pernyataan ini saya buat dalam rangka penelitian skripsi (skripsi) dengan judul "Pengaruh ulasan konsumen terhadap kepercayaan pada sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) dalam Pembelian Produk pada aplikasi Shopee". Maka dari itu, kesediaan Saudara/Saudari dalam memberikan informasi adalah bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Saya akan menjaga rahasia informasi yang Saudara/Saudari berikan. Atas kesediaanya mengisi kuisisioner, saya ucapkan banyak terimakasih.

Walaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatu

Hormat Saya

Suci Rahmadani
105721129120

I. Petunjuk Pengisian

1. Isilah data diri anda sebagai identitas responden
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda (\checkmark) pada kolom jawaban yang telah di sediakan. Pilihlah jawaban yang tersedia sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju
 - b. S = Setuju
 - c. KS = Kurang Setuju
 - d. TS = Tidak Setuju
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju
3. Berikan jawaban yang paling tepat menurut anda untuk masing masing pernyataan

I. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis kelamin : () Laki-laki () Perempuan
- Usia kisaran 20-30 tahun : () ya () tidak
- Pernah menggunakan Shopee dengan sistem pembayaran cod : () ya () tidak
- Pernah menggunakan Shopee dengan melihat hasil Ulasan : () ya () tidak
- Tinggal di kota Makassar : () ya () tidak

II. Variabel Penelitian

Variabel Ulasan konsumen

No	Pertanyaan	Alternatif pertanyaan				
		STS	TS	KS	S	SS

Manfaat yang dirasakan						
1	Barang yang saya terima sesuai dengan apa yang saya lihat di <i>Ulasan konsumen</i>					
2	<i>Ulasan konsumen</i> mempermudah saya dalam memilih produk yang baik dan berkualitas					
3	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>Ulasan konsumen</i>					
Kredibilitas sumber						
1	Kualitas dari <i>Ulasan konsumen</i> menjadikan saya tertarik dalam pembelian produk					
2	saya melihat kualitas dari <i>Ulasan konsumen</i> membuat saya tambah yakin untuk pembelian produk					
3	<i>Ulasan</i> yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya					
Kualitas argumen						
1	<i>Ulasan konsumen</i> melakukan ulasan dengan baik yang disertai foto maupun video terhadap produk yang diulasan					

2	komentar dalam <i>Ulasan konsumen</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk					
3	<i>Ulasan</i> yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan <i>online</i>					
Jumlah ulasan						
1	Ulasan yang banyak membuat saya tertarik membeli produk					
2	Ulasan yang sangat sedikit membuat saya berpikir untuk membeli produk tersebut					
3	Saya merasa nyaman berbelanja di aplikasi Shopee ketika melihat jumlah ulasan yang banyak baik itu ulasan negatif maupun positif					

Variabel Cash on Delivery (COD)

No	Pernyataan	Alternatif pertanyaan				
		STS	TS	KS	S	SS
Keamanan						
1	Transaksi pembayaran Cash on Delivery sangat rentang dengan					

	resiko kejahatan baik untuk penjual atau pembeli					
2	Transaksi pembayaran Cash on Delivery memberikan rasa keamanan terhadap proses pembayaran dan penerimaan paket					
3	Aplikasi Shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi					
Privasi						
1	Saya percaya informasi pribadi yang saya berikan tidak disalah oleh gunakan pihak Shopee					
2	Saya percaya bahwa Shopee dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi					
3	Saya percaya Shopee indonesia peduli terhadap privasi konsumennya					
Kepercayaan						
1	Melalui pembayaran cod terdapat rasa kepercayaan terhadap barang yang dipesan untuk sampai di tangan konsumen					
2	Proses pembayaran cod meliputi stor tunai kepada kurir memberikan rasa					

	kepercayaan terhadap uang yang telah diberikan					
3	Saya percaya aplikasi Shopee memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan terkhusus dalam bertransaksi secara cod					

Variabel kepercayaan

No	Pertanyaan	Alternatif pertanyaan				
		STS	TS	KS	S	SS
Konsistensi dengan kualitas						
1	Produk yang saya terima selalu sesuai dengan apa yang ada di <i>Ulasan konsumen</i>					
2	Produk yang saya terima dari Shopee kualitasnya tidak sama dengan e-commerce yang lain.					
3	Saya akan membeli produk pada aplikasi Shopee apabila kualitas <i>ulasan nya</i> sesuai dengan yang diharapkan konsumen					
Mengerti keinginan konsumen						
1	<i>Ulasan konsumen</i> pada Shopee membuat lebih mudah untuk mencari					

	dan menemukan informasi mengenai produk					
2	<i>Ulasan konsumen</i> pada Shopee memberikan gambaran lengkap mengenai produk secara keseluruhan					
3	<i>Ulasan konsumen</i> pada Shopee memberikan produk yang tidak pernah salah					
Komposisi informasi dengan kualitas produk						
1	<i>Ulasan konsumen</i> pada Shopee memberikan informasi yang akurat					
2	Saya cenderung akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>Ulasan konsumen</i> negatif pada suatu produk					
3	Hasil <i>ulasan</i> pada aplikasi Shopee memberikan informasi yang mudah dipahami					
Kepercayaan konsumen						
1	Saya percaya Shopee semua situs yang ada pada Shopee					
2	Saya tidak ragu untuk tertarik dan percaya pada Shopee					

3	saya merasa aplikasi Shopee merupakan perusahaan yang ahli dibidang nya					
Produk yang handal						
1	Shopee merupakan e-commerce yang dapat di andalkan					
2	<i>Ulasan konsumen</i> pada Shopee membantu menentukan pilihan pembelian					
3	Shopee akan memberikan produk yang sesuai dengan hasil <i>ulasan</i>					





Pernyataan responden Ulasan konsumen

		KP1		Valid	Cumulativ
		Frequency	Percent	Percent	e Percent
Valid	setuju	60	100,0	100,0	100,0

		KP2			
		Frequency	Percent	Valid	Cumulativ
				Percent	e Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	6,7	6,7	6,7
	tidak setuju	1	1,7	1,7	8,3
	kurang setuju	5	8,3	8,3	16,7
	setuju	26	43,3	43,3	60,0
	sangat setuju	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		KP3			
		Frequency	Percent	Valid	Cumulativ
				Percent	e Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	5,0	5,0	5,0
	tidak setuju	1	1,7	1,7	6,7
	kurang setuju	8	13,3	13,3	20,0
	setuju	22	36,7	36,7	56,7
	sangat setuju	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		KP4			
		Frequency	Percent	Valid	Cumulativ
				Percent	e Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	1	1,7	1,7	5,0
	kurang setuju	6	10,0	10,0	15,0
	setuju	24	40,0	40,0	55,0
	sangat setuju	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		KP5			
		Frequency	Percent	Valid	Cumulativ
				Percent	e Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	6,7	6,7	6,7
	kurang setuju	5	8,3	8,3	15,0
	setuju	27	45,0	45,0	60,0
	sangat setuju	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		KP6			
		Frequency	Percent	Valid	Cumulativ
				Percent	e Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
	tidak setuju	3	5,0	5,0	6,7
	kurang setuju	12	20,0	20,0	26,7
	setuju	25	41,7	41,7	68,3
	sangat setuju	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		KP7			
		Frequency	Percent	Valid	Cumulativ
				Percent	e Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
	tidak setuju	3	5,0	5,0	6,7
	kurang setuju	8	13,3	13,3	20,0
	setuju	30	50,0	50,0	70,0
	sangat setuju	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		KP8			
		Frequency	Percent	Valid	Cumulativ
				Percent	e Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	5,0	5,0	5,0
	kurang setuju	5	8,3	8,3	13,3
	setuju	30	50,0	50,0	63,3
	sangat setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	5,0	5,0	5,0
	kurang setuju	6	10,0	10,0	15,0
	setuju	28	46,7	46,7	61,7
	sangat setuju	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	1	1,7	1,7	5,0
	kurang setuju	3	5,0	5,0	10,0
	setuju	32	53,3	53,3	63,3
	sangat setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	6,7	6,7	6,7
	tidak setuju	4	6,7	6,7	13,3
	kurang setuju	9	15,0	15,0	28,3
	setuju	23	38,3	38,3	66,7
	sangat setuju	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	5,0	5,0	5,0
	kurang setuju	11	18,3	18,3	23,3
	setuju	22	36,7	36,7	60,0
	sangat setuju	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2 CASH ON DELIVERY

KP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	5,0	5,0	5,0
	tidak setuju	4	6,7	6,7	11,7
	kurang setuju	12	20,0	20,0	31,7
	setuju	26	43,3	43,3	75,0
	sangat setuju	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	1	1,7	1,7	5,0
	kurang setuju	9	15,0	15,0	20,0
	setuju	31	51,7	51,7	71,7
	sangat setuju	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
	tidak setuju	2	3,3	3,3	5,0
	kurang setuju	9	15,0	15,0	20,0
	setuju	29	48,3	48,3	68,3
	sangat setuju	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
	tidak setuju	2	3,3	3,3	5,0
	kurang setuju	6	10,0	10,0	15,0
	setuju	26	43,3	43,3	58,3
	sangat setuju	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	1	1,7	1,7	5,0
	kurang setuju	8	13,3	13,3	18,3
	setuju	30	50,0	50,0	68,3
	sangat setuju	19	31,7	31,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

KP7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	15	25,0	25,0	25,0
	setuju	19	31,7	31,7	56,7
	sangat setuju	26	43,3	43,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

KP8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
	kurang setuju	3	5,0	5,0	6,7
	setuju	20	33,3	33,3	40,0
	sangat setuju	36	60,0	60,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

KP9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
	kurang setuju	2	3,3	3,3	5,0
	setuju	29	48,3	48,3	53,3
	sangat setuju	28	46,7	46,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Y Kepercayaan

KP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	5,0	5,0	5,0
	tidak setuju	3	5,0	5,0	10,0
	kurang setuju	15	25,0	25,0	35,0
	setuju	27	45,0	45,0	80,0
	sangat setuju	12	20,0	20,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

KP2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	5,0	5,0	5,0
	tidak setuju	8	13,3	13,3	18,3
	kurang setuju	20	33,3	33,3	51,7
	setuju	22	36,7	36,7	88,3
	sangat setuju	7	11,7	11,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

KP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	5,0	5,0	5,0
	kurang setuju	7	11,7	11,7	16,7
	setuju	32	53,3	53,3	70,0
	sangat setuju	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	5,0	5,0	5,0
	kurang setuju	6	10,0	10,0	15,0
	setuju	30	50,0	50,0	65,0
	sangat setuju	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
	tidak setuju	2	3,3	3,3	5,0
	kurang setuju	8	13,3	13,3	18,3
	setuju	37	61,7	61,7	80,0
	sangat setuju	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	2	3,3	3,3	6,7
	kurang setuju	19	31,7	31,7	38,3
	setuju	23	38,3	38,3	76,7
	sangat setuju	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
	tidak setuju	3	5,0	5,0	6,7
	kurang setuju	16	26,7	26,7	33,3
	setuju	29	48,3	48,3	81,7
	sangat setuju	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	3	5,0	5,0	8,3
	kurang setuju	8	13,3	13,3	21,7
	setuju	26	43,3	43,3	65,0
	sangat setuju	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	1	1,7	1,7	5,0
	kurang setuju	10	16,7	16,7	21,7
	setuju	31	51,7	51,7	73,3
	sangat setuju	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	8,3	8,3	8,3
	kurang setuju	23	38,3	38,3	46,7
	setuju	21	35,0	35,0	81,7
	sangat setuju	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	6,7	6,7	6,7
	tidak setuju	2	3,3	3,3	10,0
	kurang setuju	12	20,0	20,0	30,0
	setuju	33	55,0	55,0	85,0
	sangat setuju	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	2	3,3	3,3	6,7
	kurang setuju	13	21,7	21,7	28,3
	setuju	29	48,3	48,3	76,7
	sangat setuju	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	3	5,0	5,0	8,3
	kurang setuju	11	18,3	18,3	26,7
	setuju	30	50,0	50,0	76,7
	sangat setuju	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	2	3,3	3,3	6,7
	kurang setuju	6	10,0	10,0	16,7
	setuju	34	56,7	56,7	73,3
	sangat setuju	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KP15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	1	1,7	1,7	5,0
	kurang setuju	12	20,0	20,0	25,0
	setuju	32	53,3	53,3	78,3
	sangat setuju	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Uji validasi

X1 Ulasan Konsumen

		Correlations												Total
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	
X01	Pearson Correlation													
	Sig. (2-tailed)													
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X02	Pearson Correlation		1	.835**	.617**	.911**	.707**	.545**	.636**	.592**	.578**	.443**	.471**	.852**
	Sig. (2-tailed)			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X03	Pearson Correlation			1	.682**	.751**	.593**	.490**	.550**	.506**	.534**	.350**	.453**	.783**
	Sig. (2-tailed)				0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X04	Pearson Correlation				1	.630**	.508**	.642**	.709**	.584**	.673**	.294**	.601**	.794**
	Sig. (2-tailed)					0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,023	0,000	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X05	Pearson Correlation					1	.732**	.526**	.687**	.658**	.646**	.378**	.485**	.857**
	Sig. (2-tailed)						0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X06	Pearson Correlation						1	.648**	.654**	.623**	.628**	.306**	.409**	.779**
	Sig. (2-tailed)							0,000	0,000	0,000	0,000	0,017	0,001	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X07	Pearson Correlation							1	.699**	.627**	.757**	.264**	.593**	.769**
	Sig. (2-tailed)								0,000	0,000	0,000	0,042	0,000	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X08	Pearson Correlation								1	.759**	.769**	.404**	.708**	.866**
	Sig. (2-tailed)									0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X09	Pearson Correlation									1	.795**	.426**	.609**	.822**
	Sig. (2-tailed)										0,000	0,001	0,000	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X10	Pearson Correlation										1	.395**	.650**	.845**
	Sig. (2-tailed)											0,002	0,000	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X11	Pearson Correlation											1	.522**	.568**
	Sig. (2-tailed)												0,000	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X12	Pearson Correlation												1	.749**
	Sig. (2-tailed)													0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation													1
	Sig. (2-tailed)													
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,929	12

X2 Cash on Delivery

		Correlations									
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	Total
X01	Pearson Correlation	1	.530**	.378**	.395**	.423**	.398**	-0,107	0,053	-0,010	.621**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,003	0,002	0,001	0,002	0,418	0,690	0,940	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X02	Pearson Correlation	.530**	1	.690**	.705**	.634**	.620**	-0,185	0,083	0,058	.804**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,157	0,527	0,657	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X03	Pearson Correlation	.378**	.690**	1	.650**	.665**	.745**	-0,109	0,042	0,085	.798**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000		0,000	0,000	0,000	0,408	0,752	0,520	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X04	Pearson Correlation	.395**	.705**	.650**	1	.731**	.771**	-0,052	-0,063	0,036	.811**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000		0,000	0,000	0,692	0,634	0,785	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X05	Pearson Correlation	.423**	.634**	.665**	.731**	1	.810**	-0,247	0,111	-0,025	.795**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,057	0,399	0,852	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X06	Pearson Correlation	.398**	.620**	.745**	.771**	.810**	1	-0,081	0,040	0,226	.865**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000		0,537	0,762	0,083	0,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X07	Pearson Correlation	-0,107	-0,185	-0,109	-0,052	-0,247	-0,081	1	0,133	.279	0,081
	Sig. (2-tailed)	0,418	0,157	0,408	0,692	0,057	0,537		0,311	0,031	0,541
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X08	Pearson Correlation	0,053	0,083	0,042	-0,063	0,111	0,040	0,133	1	0,023	0,224
	Sig. (2-tailed)	0,690	0,527	0,752	0,634	0,399	0,762	0,311		0,859	0,085
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X09	Pearson Correlation	-0,010	0,058	0,085	0,036	-0,025	0,226	.279	0,023	1	.262
	Sig. (2-tailed)	0,940	0,657	0,520	0,785	0,852	0,083	0,031	0,859		0,043
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.621**	.804**	.798**	.811**	.795**	.865**	0,081	0,224	.262	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,541	0,085	0,043	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,783	9

Y Kepercayaan

		Correlations															Total
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	
X01	Pearson Correlation	1	.385*	.617*	.594*	.637*	.648*	.553	.356	.638*	.519*	.490	.363	.549*	.445*	.641*	.719*
	Sig. (2-tailed)		0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X02	Pearson Correlation	.385*	1	.375*	.466*	.379*	.573*	.421*	.275	.454*	.320	.479*	.465*	.387*	.367*	.478*	.588*
	Sig. (2-tailed)	0.002		0.003	0.000	0.003	0.000	0.001	0.033	0.000	0.013	0.000	0.000	0.002	0.004	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X03	Pearson Correlation	.617*	.375*	1	.870*	.802*	.663*	.611*	.668*	.723*	.527*	.535*	.508*	.650*	.661*	.679*	.840*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X04	Pearson Correlation	.594*	.466*	.870*	1	.728*	.654*	.561*	.657*	.735*	.428*	.568*	.588*	.708*	.672*	.699*	.846*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X05	Pearson Correlation	.637*	.379*	.802*	.728*	1	.670*	.648*	.559*	.735*	.508*	.516*	.494*	.597*	.618*	.743*	.814*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X06	Pearson Correlation	.648*	.573*	.663*	.654*	.670*	1	.674*	.477*	.690*	.566*	.600*	.576*	.638*	.544*	.658*	.821*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X07	Pearson Correlation	.553	.421*	.611*	.561*	.648*	.674*	1	.569*	.703*	.527*	.673*	.705*	.590*	.647*	.646*	.809*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X08	Pearson Correlation	.356	.275	.668*	.657*	.559*	.477*	.569*	1	.640*	.353*	.548*	.492*	.536*	.658*	.558*	.712*
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.033	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X09	Pearson Correlation	.638*	.454*	.723*	.735*	.735*	.690*	.703*	.640*	1	.496*	.722*	.717*	.763*	.751*	.803*	.899*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X10	Pearson Correlation	.519*	.320	.527*	.428*	.508*	.566*	.527*	.353*	.496*	1	.519*	.384*	.437*	.319*	.509*	.628*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.013	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.006	0.000		0.000	0.002	0.000	0.013	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X11	Pearson Correlation	.490*	.479*	.535*	.568*	.516*	.600*	.673*	.548*	.722*	.519*	1	.782*	.732*	.714*	.628*	.812*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X12	Pearson Correlation	.363	.465*	.508*	.588*	.494*	.576*	.705*	.492*	.717*	.384*	.782*	1	.772*	.723*	.572*	.779*
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X13	Pearson Correlation	.549*	.387*	.650*	.708*	.597*	.638*	.590*	.536*	.763*	.437*	.732*	.772*	1	.749*	.662*	.833*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X14	Pearson Correlation	.445*	.367*	.661*	.672*	.618*	.544*	.647*	.658*	.751*	.319*	.714*	.723*	.749*	1	.595*	.805*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.013	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X15	Pearson Correlation	.641*	.478*	.679*	.699*	.743*	.658*	.646*	.558*	.803*	.509*	.628*	.572*	.662*	.595*	1	.838*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.719*	.588*	.840*	.846*	.814*	.821*	.809*	.712*	.899*	.628*	.812*	.779*	.833*	.805*	.838*	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,954	15

Regresi linear berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	0,839	0,834	4,464	1,667

a. Predictors: (Constant), Cash on Delivery, Ulasan konsumen

b. Dependent Variable: Kepercayaan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5933,235	2	2966,617	148,904	.000 ^b
	Residual	1135,615	57	19,923		
	Total	7068,850	59			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

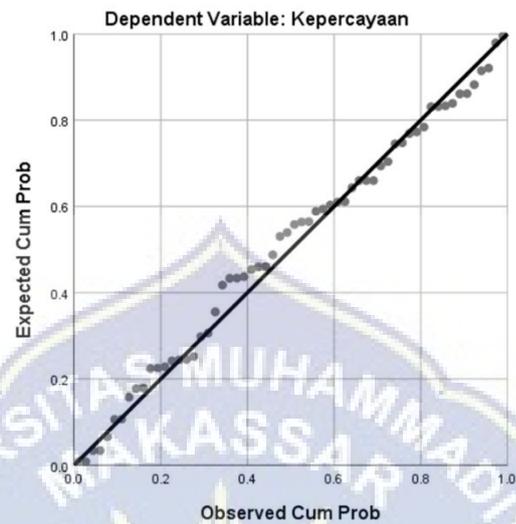
b. Predictors: (Constant), Cash on Delivery, Ulasan konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11,032	4,768		-2,314	0,024
	Ulasan konsumen	0,790	0,115	0,619	6,872	0,000
	Cash on Delivery	0,801	0,212	0,341	3,781	0,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Uji Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Kepercayaan

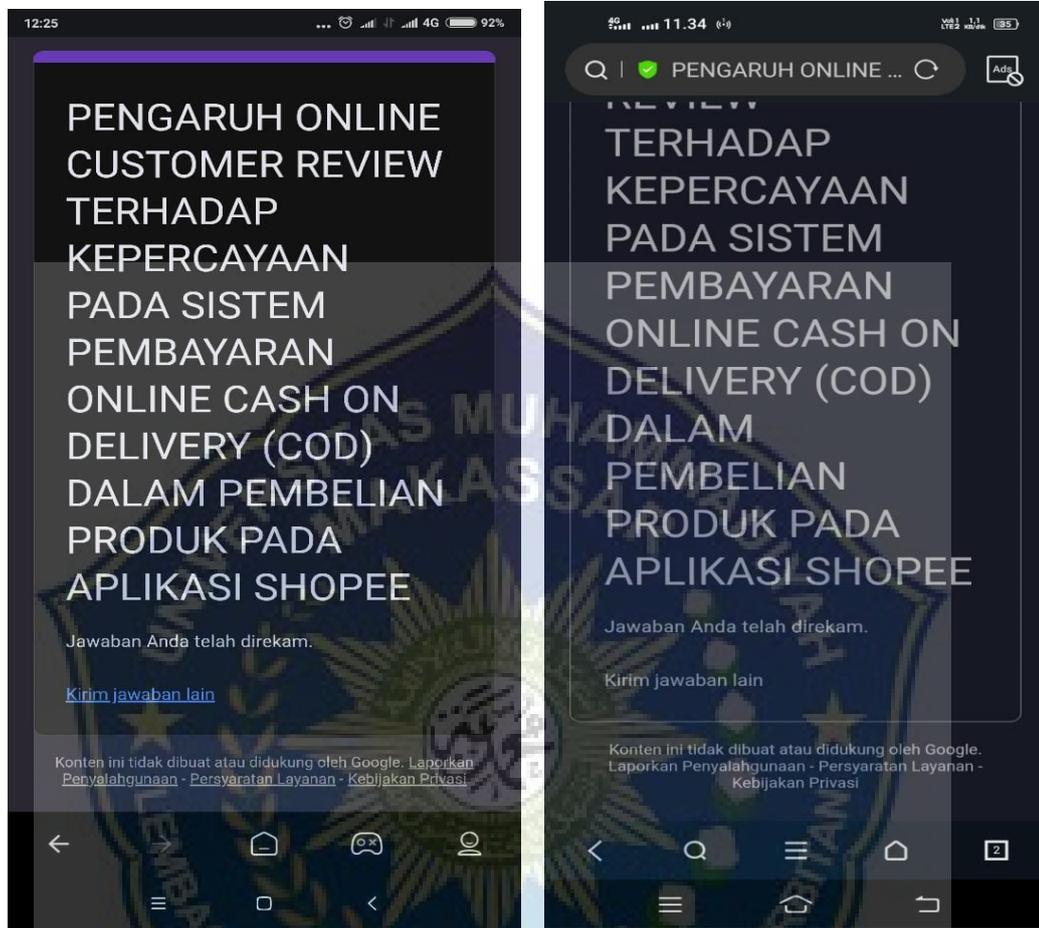


Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-11,032	4,768		-2,314	0,024		
	Ulasan konsumen	0,790	0,115	0,619	6,872	0,000	0,348	2,878
	Cash on Delivery	0,801	0,212	0,341	3,781	0,000	0,348	2,878

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Dokumentasi





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

No.219/05/A.2-II/I/45/2024

Berdasarkan Surat Masuk dengan Nomor: 3285/05/C.4-VIII/I/1445/2024 dari Lembaga Penelitian Pengembangan dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Makassar, maka yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : **Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M. Si**
 NBM : 651 507
 Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Memberikan kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama : **Suci Rahmadani**
 NIM : 105721129120
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : "Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan pada Sistem Pembayaran Online Cash On Delivery dalam Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee"

Dengan ini memberikan izin penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dari tanggal 12 Januari 2024 s/d 12 Maret 2024

Demikian Surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 28 Jumadil Akhir 1445 H
 10 Januari 2024 M

Dekan,

Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si
 NBM: 651 507

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra Lt. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA MAHASISWA		SUCI RAHMADANI		
NIM		105721129120		
PROGRAM STUDI		MANAJEMEN		
JUDUL SKRIPSI		PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPERCAYAAN PADA SISTEM PEMBAYARAN ONLINE CASH ON DELIVERY (COD) DALAM PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE		
NAMA PEMBIMBING 1		Dr. Buyung Romandhoni, S.E.,M.Si		
NAMA PEMBIMBING 2		Sherry Edelia Kalia.S.E.,M.Mktg		
NAMA VALIDATOR		Dr. Buyung Romandhoni, S.E.,M.Si		
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	3 April 2024	Telah diperiksa	
2	Sumber data (data sekunder)	3 April 2024	Telah diperiksa	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	3 April 2024	Telah diperiksa	
4	Hasil Statistik deskriptif	3 April 2024	Telah diperiksa	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	3 April 2024	Telah diperiksa	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	3 April 2024	Telah diperiksa	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	3 April 2024	Telah diperiksa	
8	Hasil interpretasi data	3 April 2024	Telah diperiksa	
9	Dokumentasi	3 April 2024	Telah diperiksa	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra Lt. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
ABSTRAK

NAMA MAHASISWA	SUCI RAHMADANI			
NIM	105721129120			
PROGRAM STUDI	MANAJEMEN			
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH ULASAN KONSUMEN ONLINE DAN SISTEM PEMBAYARAN ONLINE CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE			
NAMA PEMBIMBING 1	Dr. Buyung Romandhoni, S.E., M.Si			
NAMA PEMBIMBING 2	Sherry Edelia Natsir Kalla, S.E., M.Mktg			
NAMA VALIDATOR	AULIA, S.IP., M.Si, M			
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Abstrak	24/04/2024	nama dosen pengaji tidak ada title hasunya juga ditampilkan	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

Lampiran Persuratan



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor :109 Makassar, 10 Januari 2024

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : SUCI RAHMADANI

Stambuk : 105721129120

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPERCAYAAN PADA SISTEM PEMBAYARAN ONLINE CASH ON DELIVERY (COD) DALAM PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih.



Tembusan:

1. *Rektor Unismuh Makassar*

Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. 0411-866972 Fax. 0411-865588 Makassar 90221
Gedung Iqra Lantai 7 Kampus Talasalapang Makassar - Sulawesi Selatan



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Suci Rahmadani

Nim : 105721129120

Program Studi : Manajemen

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	25 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 25 April 2024

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Suci Rahmadani 105721129120

BAB I

by Tahap Tutup



Submission date: 24-Apr-2024 02:31PM (UTC+0700)

Submission ID: 2360202976

File name: BAB_I_suci_rahmadani.docx (19.9K)

Word count: 1176

Character count: 7545

Suci Rahmadani 105721129120 BAB I

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

6%

2

Tasya Salsabila Kadis, Salim Slegar.
 "Pengaruh Flash Sale dan Sistem Pembayaran
 Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan
 Pembelian pada Pengikut Akun Sosial Media
 Tiktok Shopee Indonesia", El-Mal: Jurnal
 Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2023

Publication

2%

3

repositori.unsil.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

Suci Rahmadani 105721129120

BAB II

by Tahap Tutup



Submission date: 24-Apr-2024 02:42PM (UTC+0700)

Submission ID: 2360207656

File name: BAB_II_suci_rahmadani.docx (33.63K)

Word count: 2241

Character count: 14475

ci Rahmadani 105721129120 BAB II

ORIGINALITY REPORT

25%
SIMILARITY INDEX

25%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

17%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unisma.ac.id Internet Source	5%
2	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	5%
3	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
4	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	3%
5	www.researchgate.net Internet Source	2%
6	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
7	repository.wiraraja.ac.id Internet Source	2%
8	eprints.ums.ac.id Internet Source	2%

Suci Rahmadani 105721129120

BAB III

by Tahap Tutup

Submission date: 24-Apr-2024 02:43PM (UTC+0700)

Submission ID: 2360207861

File name: BAB_III_suci_rahmadani.docx (20.96K)

Word count: 1242

Character count: 7948

Suci Rahmadani 105721129120 BAB III

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etd.iain-padangsidempuan.ac.id

Internet Source

2%

2

Submitted to Universitas Sanata Dharma

Student Paper

2%

3

text-id.123dok.com

Internet Source

2%

4

lepisi.ac.id

Internet Source

2%

5

widyatmini.staff.gunadarma.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

Suci Rahmadani 105721129120

BAB IV

by Tahap Tutup



Submission date: 24-Apr-2024 02:44PM (UTC+0700)

Submission ID: 2360208120

File name: BAB_IV_suci_rahmadani.docx (90.19K)

Word count: 5287

Character count: 30985

uci Rahmadani 105721129120 BAB IV

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

3%

2

pt.scribd.com

Internet Source

3%

3

journal.laaroiba.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%



Suci Rahmadani 105721129120

BAB V

by Tahap Tutup



Submission date: 24-Apr-2024 02:44PM (UTC+0700)

Submission ID: 2360208341

File name: BAB_V_suci_rahmadani.docx (13.16K)

Word count: 229

Character count: 1387

Suci Rahmadani 105721129120 BAB V

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id

Internet Source

4%



Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%



BIOGRAFI PENULIS



Suci Rahmadani panggilan Suci atau Uci lahir di Takalar pada tanggal 29 Desember 2001 dari pasangan suami istri Bapak Mansyur dg Tutu dan Ibu Sumiati dg Si'na. Peneliti adalah anak Pertama. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Pabbineang Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDNegeri196 Inpres Bontomajannang lulus pada tahun 2014, SMP Negeri 1 Galesong Utara Lulus pada tahun 2017, SMA Negeri 4 Takalar lulus pada tahun 2020, dan mulai tahun 2020 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.