

**PENGARUH RATING DAN *ONLINE CONSUMER*
REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI
PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung)**



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021**

**PENGARUH RATING DAN *ONLINE CONSUMER*
REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI
PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung)**



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S.Th.I.,M.Kom.I.
Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021**

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi didunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan internet di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan *smartphone*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *rating* dan *online consumer review* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi pada *marketplace* shopee. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pemalsuan *rating* dan *online consumer review* yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga untuk mengetahui perspektif ekonomi islam terhadap *rating*, *online consumer review*, kepercayaan, dan minat beli.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala *likert*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan shopee sebaga tempat berbelanja online. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan *Quota Sampling*.

Selanjutnya menggunakan *path analysis* hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Rating* dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan *online consumer review* terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Rating*, *Online Consumer Review*, Kepercayaan, Minat Beli, Shopee.

ABSTRACT

Along with the times, technology and information in the world, especially the internet, has developed very rapidly. The development of the internet in Indonesia has also affected economic stability. Various buying and selling transactions that previously could only be done face-to-face, can now be accessed easily using only a smartphone.

This study aims to examine the effect of ratings and online consumer reviews on purchase interest with trust as a mediator in the marketplace shopee at Raden Intan Islamic State University, Lampung. This research is motivated by falsification rating and online consumer reviews which will influence consumer buying interest. This study is also to determine the Islamic economic perspective on ratings, online consumer reviews, trust, and purchase interest.

This study uses quantitative data and the data collection method used in this study is a questionnaire using a scale Likert. The population used in this study were students of UIN Raden Intan Lampung who used shopee as a place to shop online. While the sample in this study amounted to 100 respondents and used a sampling technique based on quota sampling.

By using path analysis, the results of the study indicate that ratings and online consumer reviews have a positive and significant effect on consumer buying interest. Rating and online consumer reviews have a positive and significant effect on trust. Trust mediates the relationship between rating and online consumer review on purchase intention.

Keywords: *Rating, Online Consumer Review, Trust, Purchase Interest.*



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Sekretariat: Jl. Letkol Hendro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tiara Ramadhani
Npm : 1751040114
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH RATING DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung) ”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan dipublikasi dari karya orang lain kecuali bagian yang dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpanan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar tidak terdapat dimaklumi.

Bandar Lampung,

Juni 2021



Tiara Ramadhani
NPM. 1751040114



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmaja Sukarame Bundar Lampung, Tlp. (0721) 703289

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **“Pengaruh *Rating* dan *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Pemediiasi pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”**

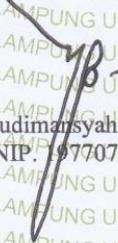
Nama : **Tiara Ramadhani**
NPM : **1751040114**
Jurusan : **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

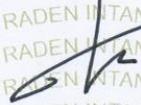
MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I.
NIP. 197707252002121004


Vicky F. Sanjaya, M.Sc.
NIP. 199411122019031009

Ketua Jurusan,


A. Zuliyansyah, S.Si., M.M.
NIP. 198302222009121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratnini Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Pemediiasi pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)” di susun oleh Tiara Ramadhani, NPM : 1751040114, Program studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal: Jum’at 18 Juni 2021

Tim Penguji

Ketua : Dr. Nasruddin, M.Ag.

Sekretaris : Mohammad Fikri Nugraha Kolid, M.Pd.

Penguji I : Any Eliza, S.E., M.Ak.

Penguji II : Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I.

Penguji III: Vicky F. Sanjaya, M.Sc.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP. 1980080012003121001

MOTTO

الْعُمْلَاءُ عَمَلًا كَالشُّجَرِ بِإِلْتِمَارٍ

Ilmu tanpa amal perbuatan bagai pohon tanpa buah

جَرِّبْ وَلاَحِظْ تَكُنْ عَارِفًا¹

Lihatlah dan perhatikan niscaya kamu akan mengetahuinya



¹ Sri Eka Lestari, *Mahfudzhat Kumpulan Kata-kata Mutiara Islam-Arab yang Diajarkan Di Pondok Pesantren dan Madrasah*, Cetakan I, 2020, hlm. 57

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini ananda persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Ipan Rizki,S.H dan Ibu Rina Anggeriani,S.E, terimakasih atas setiap doa-doanya, perjuangan, motivasi dan kasih sayang kalian yang selalu mendukung dan menguatkan disetiap langkah perjalanan penulis. Tidak sedikit pula keringat yang kalian berdua keluarkan demi melihat anak-anaknya mendapatkan pendidikan dan kehidupan yang layak, terimakasih sudah menjadi orang tua yang hebat dan memperjuangkan kebahagiaan anak-anaknya.
2. Cicik dan Nenek tercinta Atika Anggeriyani,S.Pd dan Ibu Darmawati terimakasih atas dukungan, doa-doanya, motivasi yang kalian berikan.
3. Adik-adikku tercinta Nabila Apriliza, M. Adam Rizki, dan Alike Naura Yasmin, semoga skripsi ini menjadi motivasi untuk mereka dalam memperjuangkan pendidikannya.
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung tercinta yang selama ini telah mendidik baik dari segi ilmu pengetahuan dan agama.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Tiara Ramadhani lahir pada tanggal 21 Desember 1999 di Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Tiara Ramadhani adalah anak pertama dari empat bersaudara dan orang tua yang bernama bapak Ipan Rizki dan Ibu Rina Anggeriani, berikut adalah daftar riwayat pendidikan penulis.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah TK Puri Mandiri Bandar Lampung pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan Sd Negeri 1 Sukabumi Indah yang diselesaikan pada tahun 2011. Lalu melanjutkan DMP ke Perguruan Diniyyah Putri Lampung *Islamic School* yang diselesaikan pada tahun 2014. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke MA Negeri 2 Bandar Lampung selesai pada tahun 2017. Pada tahun yang sama melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Untuk ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Rating* dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada *Marketplace* Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”**

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Rating* dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi pada *Marketplace* Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Penulis menyadari dan menghargai bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak lupa penulis ucapkan terimakasih sedalam-dalamnya. Ungkapan terimakasih itu disampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung, atas petunjuk dan arahan yang diberikan selama masa pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak A. Zuliyansah, M.M. sebagai ketua jurusan prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung yang telah senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswanya.
3. Bapak Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I. dan Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc. selaku pembimbing Skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu terikat serta dengan sabar membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Dewan penguji yang banyak memberikan arahan dan masukan serta arahan untuk sempurnanya penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan banyak sekali ilmu kepada penulis.

6. Kepada seluruh staff akademik dan Pegawai Perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan data, referensi, dan lain-lain.
7. Kepada sahabatku Riska Salsabilla, Fiera Sakina Hafifah Intania dan Azizah Zubaidah Sayuti yang telah mendukung hingga sejauh ini mengarahi untuk selalu menjadi baik, menyemangati dan membantu dalam setiap kesulitan dalam perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada temanku M. Fadel Ramadhan yang telah mendukung agar menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat terbaikku Nur Alfi Laila Damayanti terimakasih ku ucapkan kepada kalian yang selalu menemaniku dari masa-masa sekolah hingga menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini.
10. Seluruh teman-temanku Manajemen Bisnis Syariah kelas D angkatan 2017 terutama Fiera Sakina, Supita Amala, Weliya Sari, Tia Melani, Venny Lisya Sembiring, Winda Apriyanti, Selvi, Wahyudi Azmi, Nur Alzi, Yosep Depta, Wike Hendi, Yoyok Indra, Ikhsan Prata, Ulfiyandi, Rizky Kurniawan, Syahril Sobirin yang sudah membantu dari maba hingga menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan penulis dalam menulis skripsi. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat member kritik dan saran yang membangun. Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian ini akan mengembangkan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, Mei 2021
Penulis,

Tiara Ramadhani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSTUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Pengesahan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
1. Identifikasi Masalah	9
2. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan	13
H. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI & PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori yang digunakan	
1. <i>Marketing Communication</i>	17
2. <i>Rating</i>	18
3. <i>Online Consumer Review</i>	18
4. Minat Beli	19
5. Akad.....	20
a. Pengertian Akad	20
b. Rukun-rukun Akad	21
c. Syarat-syarat Akad	22
d. Macam-macam Akad.....	22
6. Jual Beli	22

a.	Pengertian Jual Beli	23
b.	Rukun dan Syarat Jual Beli	23
c.	Syarat-syarat Sah Ijab Kabul	25
d.	Macam-macam jual beli	26
7.	Ekonomi Islam	29
a.	Pengertian Ekonomi Islam	29
b.	Tujuan Ekonomi Islam	31
c.	Metodologi Ekonomi Islam	31
d.	Karakteristik Ekonomi Islam	33
8.	Shopee	35
a.	Kelebihan <i>Marketplace</i> Shopee	35
b.	Kekurangan <i>Marketplace</i> Shopee	35
9.	Bagaimana Cara Belanja di Shopee	36
B.	Pengajuan Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	
1.	Waktu Penelitian	51
2.	Tempat Penelitian	51
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	51
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan data	
1.	Populasi	52
2.	Sampel	52
3.	Teknik Pengumpulan Data	53
D.	Instrumen Penelitian	54
E.	Metode Analisa Data	56
F.	Uji Instrumen	57
1.	<i>Convegent Validity</i>	57
2.	<i>Composite Reliability</i>	57
G.	Uji Hipotesis	57
1.	Analisis <i>Regresi Linier</i> Berganda	57
2.	Koefisien Determinan (R^2)	57
3.	Uji T	58
4.	Uji Mediasi	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil Penelitian	
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
2.	Analisis dan Diskusi	62
a.	Responden Descriptive	62
b.	Deskripsi Jawaban Responden	64
c.	Uji Instrumen	67

1) <i>Convegent Validity</i>	68
2) <i>Composite Reliability</i>	68
d. Uji Hipotesis	70
B. Pembahasan	77

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	85
B. Saran	87

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel <i>E-Commerce</i>	3
2. Tabel Skala <i>Likert</i>	53
3. Model Regresi tanpa variabel mediasi	34
4. Model Regresi melalui variabel mediasi	54
5. Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	63
6. Responden Berdasarkan Usia	63
7. Hasil tanggapan pada Variabel <i>Rating</i> (X1)	64
8. Hasil tanggapan pada Variabel <i>Online Consumer Review</i> (X2)	65
9. Hasil tanggapan pada Variabel Minat Beli (Y)	66
10. Hasil tanggapan pada Variabel Kepercayaan (M)	66
11. Hasil Uji Validitas (<i>Outer Loading</i>)	68
12. Hasil <i>Composite Reliability</i>	69
13. Hasil Uji Hipotesis	70
14. Hasil <i>R-Square</i>	73
15. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	77
16. <i>Tabel Effect Rating – Minat Beli</i>	78
17. <i>Tabel Effect Rating – Kepercayaan</i>	79
18. <i>Tabel Effect Online Consumer Review – Minat Beli</i>	80
19. <i>Tabel Effect Online Consumer Review – Kepercayaan</i>	80
20. <i>Tabel Effect Kepercayaan – Minat Beli</i>	81
21. <i>Tabel Effect Kepercayaan memediasi hubungan antara Rating – Minat Beli</i>	82
22. <i>Tabel Effect Kepercayaan memediasi hubungan antara Online Consumer Review – Minat Beli</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-commerce</i> di Indonesia 2017-2023	9
2. Hipotesis	59
3. Logo Shopee	61
4. Hasil Analisis Jalur Kuesioner	62
5. Pengaruh Langsung M terhadap X1 dan Y.....	73
6. Pengaruh Langsung M terhadap X2 dan Y.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Data Responden
3. Hasil Pengelolaan Data
4. Tanggapan Responden
5. Hasil Uji Validitas
6. Hasil Uji Reliabilitas
7. Hasil *R-Square*
8. Uji Mediasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian yang jelas dalam memahami arti judul yang dimaksud oleh penulis maka judul skripsi ini di jelaskan dengan luas. Adapun judul skripsi ini adalah “**Pengaruh *Rating* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Pemediiasi pada *MarketPlace Shopee* Dalam Persfektif Ekonomi Islam**” (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). Untuk menghindari kesalahpahaman dan memahami maksud judul skripsi,di perlukan penegasan terhadap istilah-istilah yang terdapat dalam judul sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang beda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. ***Rating*** adalah simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.²
3. ***Online Consumer Review*** adalah informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.³
4. **Kepercayaan** adalah keyakinan konsumen pada perantara dan penjual⁴

¹ <https://kbbi.web.id/pengaruh.html> (diakses pada tanggal 22 Februari 2021 pukul 13.46)

² Rizka Sri Damayanti. “Pengaruh *Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Universitas muhammadiyah Magelang)*”, Jurnal Prosiding 2nd Bussiness and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy ISSN 2662-9404, hal. 687.

³ Taesar wahyudi,dkk, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap kepercayaan konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop*. Vol.19 No.1.

⁴ Halila Titin , Lantip Trisunarno.” *Analisis Pengaruh Online Cosumer Review, Online Consumer Rating, dan Star Saller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee*”. 2020. Jurnal Teknik ITS . Vol 9, No.2, hal. 235.

5. **Minat beli** adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.⁵
6. **Marketplace** adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi.⁶
7. **Shopee** adalah *E-commerce online* pertama yang berbasis *mobile* dikawasan Asia Tenggara dan Taiwan.⁷
8. **Perspektif** adalah suatu cara pandang terhadap masalah yang terjadi.
9. **Ekonomi Islam** adalah usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai *Al- Qur'an dan Sunnah*.⁸

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas dan studi kasus yang dipilih, maka dapat ditegaskan apabila penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah *Rating* dan *Consumer Review* di aplikasi *shopee* mempengaruhi minat beli.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah membuat pelanggan dari pembelian melalui *offline* menjadi pembelian secara *online* atau melalui *e-commerce*. Perubahan mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini yang membuat peneliti menarik untuk meneliti peningkatan *e-commerce* di Indonesia.

E-commerce merupakan proses jual beli produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Sedangkan *marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan

⁵ Hanjaya Sanny. *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte*. 2016. Hal.15

⁶ Asri Nugeahani Ardianti. *Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui MarketPlace Shopee*. 2017.Hal.2.

⁷ Chindy Ayu Anggraini.dkk, *Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia*. Jurnal Komunikasi dan Media Vol.2 No.2 Februari 2018, ISSN No. 2527-8673Hal.72.

⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2014). Hal.19.

melakukan berbagai jenis transaksi. Perbedaannya adalah *e-commerce* barang yang menjual di *website* hanya satu penjual yaitu si pemilik *website*. Ia tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di *website e-commerce* selain itu tidak ada proses tawar-menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. Sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu *website*.⁹

Gambar 1.1
Tabel E-Commerce

NO	Nama Media <i>Online</i>	Juni 2020
1	Shopee	97,7 jt
2	Tokopedia	89,7 jt
3	Buka lapak	34,4 jt
4	Lazada	21,4 jt
5	Blibli.com	16,6 jt
6	Jd.id	9,3 jt
7	Orami	4 jt
8	Bhinneka	3,8 jt
9	Zalora	2,3 jt
10	Matahari	2,1 jt

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa antusias manusia dalam berbelanja *online* sangat tinggi dan selalu meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan peningkatan jumlah belanja *online* juga terjadi di Indonesia. Transaksi jual beli yang terjadi antara pemilik produk dengan pembeli adalah jual beli tidak tunai (*Al-Bai'al-Muajjal*), sedangkan transaksi antara pemilik *marketplace* dengan penjual menggunakan jual jasa (akad ijarah). Tujuan dari akad tersebut harus sesuai dengan syariat. Penjualan *online* tidak boleh menjual barang yang tidak sesuai dengan aturan syariat.

⁹ Ibid. Hal.2.

Shopee adalah *e-commerce* nomor satu di Indonesia dan jual beli berbasis aplikasi *mobile*, yang semakin berkembang di Indonesia, *Shopee* menawarkan jual beli *online* yang menyenangkan, gratis ongkir dan terpercaya via ponsel. Aplikasi *shopee* ini adalah wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* maka orang-orang lebih mudah berbelanja, berjualan dan mencari produk langsung dari ponsel saja.¹⁰

Online Consumer Review dan *Rating* dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara online. Setiap *review* dan *rating* yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sayangnya, *Review* dan *rating* yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat *online consumer review* dan *rating* palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Kemudian ini yang mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi *online consumer review* dan *rating* palsu. Menurut Nuraini Daulay mengungkapkan, sekitar 57% dari konsumen yang dicurigai suatu perusahaan atau produk hanya memiliki *online consumer review* dan *rating* positif dan tidak memiliki *online consumer review* dan *rating* negatif. Selain itu, sekitar 49% juga percaya perusahaan mungkin memberi insentif kepada mereka yang memberi *online consumer review online*. Inilah yang disebut sebagai *online consumer review* dan *rating* palsu.

Variabel mediasi atau *Intervening* adalah variabel penyalah atau terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi muncul sebagai fungsi dari variabel independen yang beroperasi dalam situasi apapun, membantu

¹⁰ Widya Sartika. *Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee*. 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.2. Hal.70.

untuk membuat konsep dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Masih Sedikitnya yang melakukan penelitian kepercayaan sebagai mediasi, dan ada beberapa penelitian yang menjelaskan tentang kepercayaan sebagai mediasi tetapi masih belum jelas hasil dari penelitiannya seperti Yofina Mulyati, Grace Gesitera dan penelitian Shafira Jingga. Kepercayaan memediasi *rating* terhadap minat beli ada yang berpengaruh positif signifikan ada pula yang tidak berpengaruh. Sedangkan kepercayaan memediasi *online consumer review* terhadap minat beli juga hasilnya ada yang berpengaruh positif signifikan dan tidak berpengaruh signifikan. Maka peneliti ingin menguji lebih dalam apakah kepercayaan ini dapat memediasi atau tidak.

Ulasan *online* adalah salah satu hal penting bagi konsumen untuk menarik minat pembelian. Servei dari *BrightLocal* menyatakan bahwa 93% konsumen membaca ulasan *online* untuk membuat minat pembelian dan 85% konsumen mempercayai ulasan tersebut. Kepercayaan yang muncul dari konsumen menunjukkan bahwa keinginan mereka telah terpenuhi, sehingga munculnya minat beli konsumen. Kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat *online consumer review* dan *rating* pada suatu toko. Berhubung jual beli *online* tidak bisa melihat secara fisik barang yang akan di beli hanya berdasarkan gambar atau deskripsi yang diberikan penjual, maka biasanya yang menjadi acuan adalah *online consumer review* dari *customer* lain yang pernah berbelanja di toko tersebut. Menjadi penjual yang memiliki *online customer review* yang baik juga dapat menarik keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. *Consumer review* adalah pengalaman konsumen dari layanan yang mereka dapatkan maupun produk dari suatu bisnis. biasanya *rating* toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka

menunjukkan nilai yang lebih baik.¹¹ Banyaknya *rating* dan *online consumer review* yang dibuat berlebihan dapat mempengaruhi kepercayaan dan memungkinkan mempengaruhi minat pembelian.

Penelitian sebelumnya meneliti di Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya. Peneliti ingin menguji apakah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung *Online Consumer Review* dan *Rating* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi dapat memediasi atau tidak. Karena sebagian banyak Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya di masa pandemi *covid-19*, agar mereka mengetahui apakah kepercayaan dapat menjadi acuan mereka agar tidak terjadinya penipuan saat berbelanja *online*.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *online consumer review* ini penting untuk diteliti. Hal ini untuk *costumer* agar dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih efisien daripada belanja *offline*. Dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat menimbulkan keputusan pembelian dari pelanggan, pebisnis harus mengetahui strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *online*. Namun *online consumer review* bukan satu-satunya fitur yang paling penting untuk menentukan keputusan pembelian pada pelanggan. Peneliti bertujuan untuk menguji hubungan antara *online consumer review* dan terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada *online marketplace* shopee. dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan gambaran tentang perilaku pelanggan saat ini dan dapat digunakan untuk menentukan strategi pada *online marketplace* dari temuan yang didapatkan pada penelitian ini.

Berdasarkan perspektif islam dan *online consumer review* memiliki syarat tertulis digunakan untuk tujuan yang jelas

¹¹ Rizka Sri Damayanti. *Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee.2018Hal.685.*

seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2)
Ayat 282:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ
وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا
عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا
يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ
رِّجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ
الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْب
الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ
أَجَلِهِ ۚ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۖ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا
تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ
تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِكُلِّ

شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

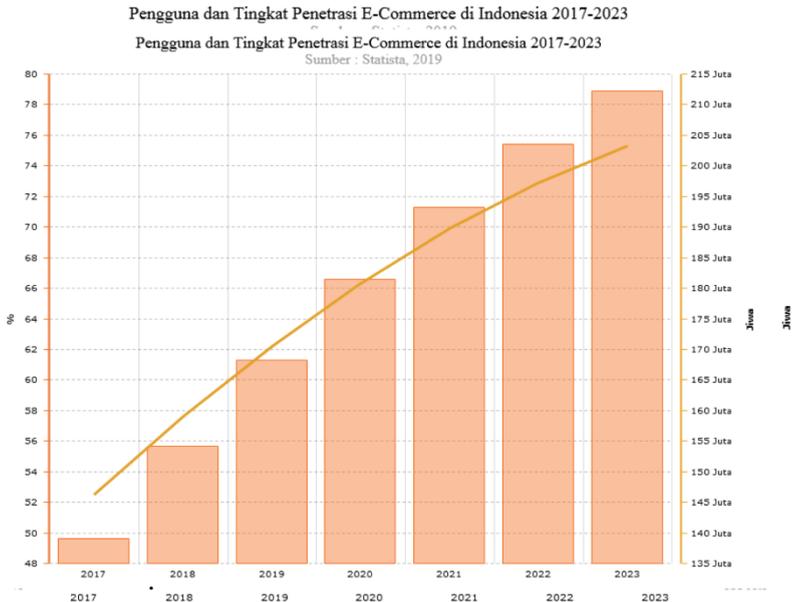
Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan

hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akal nya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa, maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu (Q.S Al-Baqarah :282).¹²

Ayat ini menjelaskan bahwa muamalat tentang jual beli, sewa-menyewa, utang-piutang, dan lain-lain yang tidak secara tunai misalnya seperti jual beli secara *online* atau pemesanan dalam waktu yang ditentukan.

¹² Mushaf Khadijah, *Alqur'an dan Terjemahan*, (Jakarta : Alfatih, 2012), h. 48

Gambar1.2 Pengguna danTingkatPenetrasi *E-Commerce* diIndonesia 2017-2023



Sumber: Statista (2019).

Berdasarkan data pada gambar diatas jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian naik 10,8% menjadi 154, satu juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212, 2juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Rating dan *online consumer review* menjadi hal penting bagi pembeli untuk berbelanja *online* saat ini. Karena pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung, maka pembeli

dapat menjadikan *online consumer review* dan *rating* sebagai acuan agar dapat mengambil keputusan untuk membelinya atau tidak. Namun terkadang *online consumer review* dan *rating* terdapat pemalsuan, agar menarik orang untuk membeli produk tersebut, sehingga itu dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, maka kemungkinan konsumen jadi tidak percaya. Jadi disini kepercayaan memungkinkan memediasi minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Pemalsuan *rating* dan *online consumer review* yang akan mempengaruhi kepercayaan seseorang atau minat beli seseorang yang memungkinkan tidak melakukan pembelian.
- b. Masih sedikit yang meneliti kepercayaan sebagai mediasi, adapun penelitian model seperti ini tetapi belum jelas. Saya ingin meneliti lebih lanjut apakah kepercayaan memediasi minat beli atau tidak.
- c. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Institut Teknologi Sepuluh November, di Surabaya. Peneliti ingin melakukan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Objek yang dijadikan penelitian adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- b. Penelitian berfokus pada kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan *online consumer review* terhadap minat beli *marketplace* shopee.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menggunakan shopee sebagai tempat berbelanja *online*.

- d. Pembahasan dan hasil penelitian hanya berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee?
2. Apakah *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *marketplace* shopee?
3. Apakah *rating* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan *marketplace* shopee?
4. Apakah *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan *marketplace* shopee ?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *marketplace* shopee?
6. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan minat beli *marketplace* shopee?
7. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara *online consumer review* dan minat beli *marketplace* shopee?
8. Bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap *rating dan online consumer review*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *rating* terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.
2. Untuk menguji pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli *marketplace* shopee.
3. Untuk menguji pengaruh *rating* terhadap kepercayaan pada *marketplace* shopee.
4. Untuk menguji pengaruh *online consumer review* terhadap kepercayaan *marketplace* shopee.
5. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *marketplace* shopee.
6. Untuk menguji kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan minat beli *marketplace* shopee.

7. Untuk menguji kepercayaan memediasi hubungan antara *online consumer review* dan minat beli *marketplace* shopee.
8. Untuk menguji perspektif ekonomi islam terhadap *rating* dan *online consumer review*.

F. Manfaat Penelitian

Penting dalam sebuah penelitian yang dapat diterapkan setelah adanya hasil penelitian. Hal ini yang diharapkan penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian mengenai *rating* dan *online consumer review* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi *marketplace* shopee dalam perspektif ekonomi islam khususnya pada kepercayaan sebagai pemediasi diharapkan berguna bagi penelitian-penelitian dengan tema yang sama sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, peneliti dapat memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu peneliti dapat mengetahui apakah kepercayaan memediasi minat beli atau tidak.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai kepercayaan sebagai mediasi serta dapat memahami jual beli *online* dalam islam.

c. Objek Penelitian

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Setelah mengumpulkan beberapa karya ilmiah berupa skripsi dan jurnal ada beberapa yang memiliki kolerasi tema yang sama tentang *rating* dan *online consumer review* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi *marketplace* shopee. untuk mendukung penelitian ini penulis akan kemukakan beberapa diantaranya adalah:

1. Nuraini Daulya (2016) “ Pengaruh *Online Consumer Rating* dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee”

Persamaan : *Rating* (X1) dan *Online Consumer Review* (X2)

Perbedaan : Variabel Y adalah Minat Beli.

Hasil: Hasil olah data yang telah dilakukan bahwa H_{a1} dapat diterima yaitu *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $3,768 > t_{tabel}$ $1,661$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan keofesien regresi bernilai positif sebesar $0,353$ sehingga dapat disimpulkan *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Korina Tasya Kamila, Suharyono, Inggang Perwangsa Nuralam (2019) “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian”.

Persamaan: pada variabel X *online consumer review*.

Perbedaan: dari penelitian ini adalah variabel X1 yaitu *rating*.

Hasil: berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dengan nilai signifikansi variabel ini sebesar 0.000 , lebih kecil dari $\alpha=0.05$. pengujian ini menunjukkan bahwa penelitian ini didukung.

3. Rini Astuti, Anisa Permata Dewi (2018): “*The Influence Reviews Price and Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category in Shopee*”.

Persamaan: pada variabel X2 dan Y yaitu *online consumer review dan minat beli*.

Perbedaan: dari penelitian ini adalah X1 *rating*

Hasil: hasil pengelolaan data diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung $47,039 > 3,09$ F tabel. Artinya diterima harga dan *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* pada shopee fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini dikarenakan konsumen ingin mengetahui informasi lebih mudah dalam proses pengambilan keputusan.

4. Risma Nurhaini Munte, Rosita Girsang, Andri Safitri (2020): “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap kepercayaan dan minat *marketplace shopee*”.

Persamaan: pada variabel X yaitu *online customer review*, kepercayaan sebagai mediasi dan Y.

Perbedaan: -

Hasil: *Online consumer review* konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Dan *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Serta kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk membeli.

5. Ahmad Farkhi, Imam Baiqhaqi (2016): “Pengaruh *Online Consume Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan minat pembelian pada *online marketplace* di Indonesia”.

Persamaan: Pada variabel X,Y,Z

Perbedaan: yang berbeda dari penelitian ini adalah objek penelitian yaitu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Hasil: dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa trust terhadap *purchase intention* berpengaruh positif signifikan

yang memiliki nilai sebesar 0,397. Yang diduga kepercayaan mempengaruhi minat pembelian.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penegasan judul penelitian, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu pengertian dan teori *rating* dan *online consumer review*, minat beli, akad, rukun-rukun akad, macam-macam akad, teori tentang jual beli, rukun dan syarat jual beli, syarat-syarat sah ijab kabul, macam-macam jual beli, pengertian ekonomi islam, tujuan ekonomi islam, metodologi ekonomi islam, karakteristik ekonomi islam, sejarah tentang shopee, kelebihan dan kekurangan *marketplace* shopee serta bagaimana cara berbelanja di shopee. Pada bab ini juga terdapat pengajuan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis dari hasil pengelolaan data, pembahasan hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hasil penelitian dalam perspektif ekonomi islam.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain

kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Daftar Rujukan

Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI & PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Manajemen Pemasaran

1. *Marketing Communication*

Marketing communication atau komunikasi pemasaran adalah interaksi yang ditargetkan kepada *consumer* menggunakan satu atau lebih media, seperti surat, koran dan majalah, televisi, radio, *telemarketing*, dan internet. Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah bagian dari *marketing mix*. *Marketing mix* menentukan 4P yaitu, *price* (harga), *place* (tempat), *product* (produk), dan *promotion* (promosi). Sedangkan promosi merupakan inti dari komunikasi pemasaran. *Marketing mix* sering disebut juga *promotion mix* yang merujuk pada kombinasi alat pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Pemasaran memiliki beragam alat komunikasi untuk mempromosikan proposisi nilai perusahaan dan mempengaruhi target audiens. Ada salah satu *marketing communication mix* yang berhubungan dengan *online consumer review* dan *rating* adalah *Word Of Mounth* ini sangat penting bagi perusahaan. Dimungkinkan merangsang komentar dan rekomendasi positif dari consumer dengan menggunakan berbagai strategi. Misalnya formulir dapat menyajikan testimony dan referensi dari *consumer* yang puas, menawarkan insentif kepada consumer yang sudah ada untuk membujuk *consumer* baru agar membeli layanan dan membuat promosi yang menarik untuk membuat orang berbicara satu sama lain tentang layanan yang disediakan oleh perusahaan. Ketika resiko yang dirasakan sangat tinggi maka *consumer* lebih mengandalkan komunikasi dari *word of mounth*. Karena banyak produk cenderung memiliki atribut kepercayaan, resiko pembelian yang dirasakan cukup tinggi dan *consumer* mencari informasi mengandalkan *online consumer review* dan *rating*. Untuk alasan ini, kata positif *word of mounth* sangat penting bagi perusahaan.

2. *Rating*

Rating merupakan suatu penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu terhadap suatu hal. *Rating* diukur dengan berbagai skala atau *scale* dengan indikator-indikator tertentu. Sebuah data yang berbentuk hasil pengukuran secara kuantitatif atau *rating*. Tujuan *rating* ini untuk menyajikan informasi bagi berbagai pihak yang ingin mengetahui tentang suatu produk. Manfaatnya menjadi salah satu tolak ukur, indikasi penentu dalam mendapatkan iklan, sebagai bahan pertimbangan untuk merencanakan pembelian, sebagai bahan pertanggung jawaban terhadap para pembeli, menjadi bukti adanya *feedback* dari para pembeli, menjadi sebuah motivasi untuk memperbaiki kinerja. Biasanya mereka menggunakan variabel untuk mengukur kepuasan mereka terhadap suatu produk tertentu mereka. Mendefinisikan *rating* sebagai penilaian dari penggunaan pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mengacu pada psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.¹³ *Consumer online* dan *rating* memiliki keterkaitan dengan niat beli konsumen dikarenakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya niat beli konsumen hingga muncul keputusan pembelian serta *rating* mempunyai hubungan dengan niat beli konsumen karena *rating* merupakan sebagian dari *online consumer review* namun dalam bentuk yang berbeda. Oleh karena itu dengan ada *online consumer rating* dan *review* dapat menimbulkan niat beli konsumen.

3. *Online Consumer Review*

Online consumer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dan bukan sebuah iklan. *online consumer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan

¹³ Ahmad Farki. *Pengaruh online consumer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace Indonesia*. Skripsi-Tb. 2016. Hal.22.

pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *online consumer review* sebagai indikator popularis produk nilai suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *online consumer review* semakin banyak pengaruh kemauan untuk membeli suatu produk. *Online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. *Online consumer review* menjadi media promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak bak untuk menjangkau pelanggan mereka.¹⁴

4. Minat Beli

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat agar akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini tergantung dari pemikiran konsumen sendirinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam

¹⁴ Pratiwi Arbaini, dkk. *Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap keputusan Pembelian ada Pengguna Marketplace*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2020. Vol.7 No.1, Hal.27.

melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melakukan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima keputusan pembelian yakni keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran. Minat beli dapat diidentifikasi melalui *indicator-indikator* minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

5. Akad

a. Pengertian Akad

Istilah *ahdu* dalam Alqur'an mengacu kepada pernyataan seseorang untuk mengerjakan sesuatu untuk tidak mengerjakan sesuatu dan tidak ada sangkut-pautnya dengan orang lain. Perjanjian yang dibuat seseorang tidak memerlukan persetujuan pihak lain, baik setuju maupun tidak, tidak berpengaruh kepada janji yang dibuat oleh orang tersebut.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa setiap *aqdi* (perstujuan) mencakup tiga tahap, yaitu:

- 1) Perjanjian (*ahdu*)
- 2) Perstujuan dua buah perjanjian atau lebih dan
- 3) Perikatan (*aqdu*)

Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan akad adalah

“Perikatan ijab dan qabul yang dibenarkan syara’ yang menetapkan keridhaan kedua belah pihak.”

“Terkumpunya persyaratan serah terima atau sesuatu yang menunjukkan adanya serah terima yang disertai dengan kekuatan hukum”

“Ikatan atas bagian-bagian tasharruf menurut syara’ dengan cara serah terima.”¹⁵

¹⁵Prof.Dr.H.Hendi Suhendi,M.Si. *Fiqh Muamalah*. Jakarta. 2014, Rajawali Pers. Hal.44-46.

b. Rukun-Rukun Akad

- 1) *Aqid* ialah orang yang berakad, terkadang masing-masing pihak terdiri dari satu orang, terkadang terdiri dari beberapa orang, misalnya penjual dan pembeli beras di pasar biasanya masing-masing pihak satu orang, ahli waris sepakat untuk memberikan sesuatu kepada pihak yang lain terdiri dari beberapa orang. Seseorang yang berakad terkadang orang yang memiliki haq (*aqid ashli*) dan terkadang merupakan wakil dari yang memiliki haq.
- 2) *Ma'qud* ialah benda-benda yang diadakan, seperti benda-benda yang dijual dalam akad jual beli, dalam akad hibbah (pemberian), dalam akad gadai, utang yang dijamin seseorang dalam akad kafalah.
- 3) *Maudhu' al-aqd* ialah tujuan atau maksud pokok mengadakan akad. Berbeda akad, maka berbedalah tujuan pokok akad. Dalam akad jual beli tujuan pokoknya ialah memindahkan barang dari penjual kepada pembeli dengan diberi ganti. Tujuan akad hibbah ialah memindahkan barang dari pemberian kepada yang diberi untuk dimilikinya tanpa ada pengganti (*iwadh*). Tujuan pokok akad ijarah adalah memberikan manfaat dengan adanya pengganti. Tujuan pokok ijarah adalah memberikan manfaat dari seseorang kepada yang lain tanpa ada pengganti.
- 4) *Sighat al-aqd* ialah ijab dan qabul, ijab ialah permulaan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam mengadakan akad, sedangkan qabul ialah perkataan yang keluar dari pihak berakad pula, yang diucapkan setelah adanya ijab. Pengertian ijab qabul dalam pengalaman dewasa ini ialah bertukarnya sesuatu terkadang tidak berhadapan, misalnya seseorang yang berlangganan majalah Panjimas, pembeli mengirimkan uang melalui pos wesel dan pembeli menerima majalah tersebut dari petugas pos.

c. Syarat-Syarat Akad

- 1) Syarat-syarat yang bersifat umum, yaitu syarat-syarat yang wajib sempurna wujudnya dalam berbagai akad.
- 2) Syarat-syarat yang bersifat khusus, yaitu syarat-syarat yang wujudnya wajib ada dalam akad. Syarat khusus ini bisa juga disebut syarat *idhafi* (tambahan) yang harus ada di samping syarat-syarat yang umum, seperti syarat adanya saksi dalam pernikahan.

Syarat-syarat umum yang harus dipenuhi dalam berbagai macam akad.

- a) Kedua orang yang melakukan akad cakap bertindak (). Tidak sah akad orang yang tidak cakap bertindak, seperti orang gila, orang yang berada di bawah pengampunan (*mahjur*) karena boros atau yang lainnya.
- b) Yang dijadikan objek akad dapat menerima hukumannya.
- c) Akad itu diizinkan oleh syara', dilakukan oleh orang yang mempunyai hak melakukannya walaupun dia bukan *aqid* yang memiliki barang.
- d) Janganlah akad itu akad yang dilarang syara', seperti beli musalamah.
- e) Akad dapat memberikan faedah sehingga tidaklah sah bila rah dianggap sebagai imbalan amanah.
- f) Ijab itu berjalan terus, tidak dicabut sebelum terjadi kabul, maka bila orang yang berhijab menarik kembali ijabnya sebelum kabul, maka batalah ijabnya.
- g) Ijab dan qabul mesti bersambung sehingga bila seseorang yang berhijab sudah berpisah sebelum adanya kabul, maka ijab tersebut menjadi batal.

d. Macam-Macam Akad

- 1) *Aqad Munjizya* itu akad yang dilaksanakan langsung pada pelaksanaan akad ialah pernyataan akad diikuti sebgan pelaksanaan akad ialah pernyataan yang tidak

- disertai dengan syarat-syarat dan tidak pula ditentukan waktu pelaksanaan setelah adanya akad.
- 2) *Aqad Mu'alaq* ialah akad yang di dalam pelaksanaannya terdapat syarat-syarat yang telah ditentukan dalam akad setelah adanya pembayaran.
 - 3) *Aqad Mudhaf* ialah akad yang dalam pelaksanaannya terdapat syarat-syarat mengenai penanggulangan pelaksanaan akad, pernyataannya yang pelaksanaannya ditanggungkan hingga waktu yang ditentukan. Perkataan ini sah dilukan pada waktu akad, tetapi belum mempunyai akibat hukum sebelum tibanya waktu yang telah ditentukan.¹⁶

6. Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah sebagai berikut.

- 1) Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada lain atas dasar saling merelakan.
- 2) “Pemilik harta benda dengan jalan tukar-menukar yang sesuai dengan aturan syara.”
- 3) “Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (tasharruf) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syara.”
- 4) “Tukar-manukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus (dibolehkan).”
- 5) “Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan.”
- 6) “Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta maka jadilah penukaran hak milik secara tetap.”

¹⁶Prof.Dr.H.Hendi Suhendi,M.Si. *Fiqh Muamalah*. 2014, Hal.50-51.

Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa inti jual beli ialah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.

Benda dapat mencakup pengertian barang dan uang, sedangkan sifat benda tersebut harus dapat nilai, yakni benda-benda yang berharga dan dapat dibenarkan penggunaannya menurut Syara'. Benda itu adakalanya bergerak (dipindahkan) dan ada kalanya tetap (tidak dapat dipindahkan), ada yang dapat dibagi-bagi, ada kalanya tidak dapat dibagi-bagi, dan harta ada perumpamaannya (*mitsli*) dan tidak ada yang menyerupainya (*qimi*) dan yang lain-lainnya.

Jual beli menurut Malikiyah ada dua macam, yaitu jual beli yang bersifat umum dan jual beli yang bersifat khusus.

Jual beli dalam arti umum ialah suatu perikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Perikatan adalah akad yang mengikat dua belah pihak. Tukar-menukar yaitu salah satu pihak menyerahkan ganti penukaran atau sesuatu yang ditukarkan oleh pihak lain. Dan sesuatu yang bukan bermanfaat ialah bahwa benda yang bertukar adalah dzat (berbentuk), ia berfungsi sebagai objek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.

Jual beli dalam arti khusus ialah ikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan bukan pula kelezatan yang mempunyai daya tarik, penukarannya bukan mas dan bukan pula perak, bendanya dapat direlisasikan dan ada seketika (tidak ditangguhkan), tidak merupakan utang baik barang itu ada di hadapan si pembeli maupun tidak, barang

yang sudah diketahui sifat-sifatnya atau sudah diketahui terlebih dahulu.¹⁷

b. Rukun dan Syarat Jual Beli

Rukun jual beli ada tiga, yaitu akad (ijab Kabul), orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli), dan *ma'kud alaih* (objek akad).

Akad ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli. Jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab dan Kabul dilakukan sebab ijab Kabul menunjukkan kerelaan (keridhaan). Pada dasarnya ijab Kabul dilakukan dengan lisan, tetapi kalau tidak mungkin, misalnya bisu atau yang lainnya, boleh ijab Kabul dengan surat-menyurat yang mengandung arti ijab dan Kabul.

Jual beli yang menjadi kebiasaan, misalnya jual beli sesuatu yang menjadi kebutuhan sehari-hari tidak disyaratkan ijab dan Kabul, ini adalah pendapatan jumbuh. Menurut Fatwa Ulama Syafi'iyah, jual beli barang-barang yang kecil pun harus ijab dan Kabul, tetapi menurut Imam Al-Nawawi dan Ulama Muta'akhirin Syafi'iyah berpendirian bahwa boleh jual beli barang-barang yang kecil dengan tidak ijab dan Kabul seperti membeli sebungkus rokok.

c. Syarat-Syarat Sah Ijab Kabul

Syarat-syarat sah ijab Kabul ialah sebagai berikut.

- 1) Jangan ada yang memisahkan, pembeli jangan diam saja setelah penjual menyatakan ijan dan sebaliknya.
- 2) Jangan diselingi dengan kata-kata lain antara ijab dan Kabul.
- 3) Beragama islam, syarat ini khusus untuk pembeli saja dalam benda-benda tertentu, misalnya seseorang dilarang menjual hambanya yang beragama islam kepada pembeli yang tidak beragama islam, sebab

¹⁷Prof.Dr.H.Hendi Suhendi, M.Si. *Fiqh Muamalah*. 2014, Hal.67-70

besar kemungkinan pembeli tersebut akan merendahkan abid yang beraga Islam.

d. Macam-Macam Jual Beli

Jual beli dapat ditinjau dari beberapa segi. Ditinjau dari segi hukumnya, jual beli ada dua macam, jual beli yang sah menurut hukum dan batal menurut hukum, dari segi objek jual beli dan segi pelaku jual beli. Ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli dapat dikemukakan pendapat Imam Taqiyuddin bahwa jual beli dibagi menjadi tiga bentuk “Jual beli itu ada tiga macam: 1) jual beli benda yang kelihatan, 2) jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji, dan 3) jual beli benda yang tidak ada”. Jual beli benda yang kelihatan adalah pada waktu melakukan akad jual beli benda atau barang yang diperjual belikan ada di depan penjual dan pembeli. Hal ini lazim dilakukan masyarakat banyak dan boleh dilakukan, seperti membeli beras dipasar. Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian ialah jual beli *salam* (pesanan). Menurut kebiasaan para pedagang, *salam* adalah untuk jual beli yang tidak tunai (kontan), saham pada awalnya berarti meminjamkan barang atau sesuatu yang seimbang dengan harga tertentu, maksudnya ialah perjanjian yang penyerahan barang-barangnya ditangguhkan hingga masa tertentu, sebagai imbalan harga yang telah ditetapkan ketika akad.

Dalam *salam* berlaku semua syarat jual beli dan syarat-syarat tambahannya seperti berikut ini:

- 1) Ketika melakukan akad *salam*, disebutkan sifat-sifatnya yang mungkin dijangkau oleh pembeli, baik berupa barang yang dapat ditakar, ditimbang, maupun diukur. Dalam akad harus disebutkan segala sesuatu yang bisa mempertinggi dan memperendah harga barang itu, umpamanya benda tersebut berupa kapas, sebutkan jenis kapas *saclarides* nomor satu, nomor dua, dan seterusnya, kalau kain, sebutkan jenis kainnya. Pada intinya sebutkan semua

- 2) identitasnya yang dikenal oleh orang-orang yang ahli di bidang ini yang menyangkut kualitas barang tersebut.
- 3) Barang yang diserahkan hendaknya barang-barang yang biasa didapatkan di pasar.
- 4) Harga hendaknya dipegang di tempat akad berlangsung.

Jual beli benda yang tidak ada serta tidak dapat dilihat ialah jual beli yang dilarang oleh agama Islam karena barangnya tidak tentu atau masih gelap sehingga dikhawatirkan barang tersebut diperoleh dari curian atau barang titipan yang akibatnya dapat menimbulkan kerugian salah satu pihak. Sementara itu, merugikan dan menghancurkan harta benda seseorang tidak diperbolehkan, seperti yang dijelaskan oleh Muhammad Syarbini Khatib (t.t:6) bahwa penjualan bawang merah dan wortel serta lainnya yang berada di dalam tanah adalah batal sebab hal tersebut merupakan perbuatan *ghoror*.¹⁸

Jual beli yang dilarang dan batal hukumnya adalah sebagai berikut:

- a) Barang yang dihukumkan najis oleh agama, seperti anjing, babi berhala, bangkai, dan khamar.
- b) Jual beli sperma (mani) hewan, seperti mengawinkan seekor domba jantan dengan betina agar dapat memperoleh keturunan. Jual beli ini haram hukumnya.
- c) Jual beli anak binatang yang masih berada dalam perut induknya. Jual beli ini dilarang, karena barangnya belum ada dan tidak tampak.
- d) Jual beli *mukhadharah*, yaitu menjual buah-buahan yang belum pantas untuk dipanen, seperti menjual rambutan yang masih hijau, mangga yang masih kecil-kecil, dan yang lainnya. Hal ini dilarang karena buah tersebut jatuh tertiuip angin kencang atau yang lainnya sebelum diambil oleh si pembelinya.
- e) Jual beli dengan *muhalaqallah baqalah* berarti tanah, sawah, dan kebun, maksudnya disini ialah menjual tanaman-tanaman yang masih diladang atau di sawah.

¹⁸ Ibid., hlm. 71

Hal ini dilarang agama sebab ada persangkaan riba di dalamnya.

- f) Jual beli *muamassah*, yaitu jual beli secara sentuh-menyetuh, misalkan seseorang menyentuh sejelek kain dengan tangannya waktu malam atau siang hari, maka orang yang menyentuh berarti telah membeli kain tersebut. Hal ini dilarang karena mengandung tipuan dan kemungkinan akan menimbulkan kerugian salah satu pihak.
- g) Jual beli dengan *munabadzah*, yaitu jual beli secara lempar-melempar, seperti seseorang berkata, “lemparkan kepadaku apa yang ada padamu, nanti kulemparkan pula kepadamu apa yang ada padaku.” Setelah terjadi lempar-melempar, terjadilah jual beli. Hal ini dilarang karena mengandung tipuan dan tidak ada ijab dan Kabul.
- h) Jual beli *muzabanah*, yaitu menjual buah yang basah dengan buah yang kering, seperti menjual padi kering dengan bayaran padi basah.
- i) Menentukan dua harga untuk satu barang yang diperjual belikan.
- j) Jual beli dengan syarat (*iwadh mahjul*), jual beli seperti ini hampir sama dengan jual beli dengan menentukan dua harga, hanya saja disini dianggap sebagai syarat, seperti seseorang berkata “aku jual rumahku yang butut ini kepadamu dengan syarat kamu mau menjual mobilmu padaku.”
- k) Jual beli gharar, yaitu jual beli samar sehingga ada kemungkinan terjadi penipuan, seperti penjualan ikan yang masih di kolam atau menjual kacang tanah yang atasnya kelihatan bagus tetapi bawahnya jelek.
- l) Jual beli dengan mengecualikan sebagian benda yang dijual, seperti seseorang menjual sesuatu dari benda itu ada yang dikecualikan salah satunya bagian, misalnya A menjual seluruh pohon-pohonan yang ada dikebunnya, kecuali pohon pisang. Jual beli ini sah sebab

dikecualikannya jelas. Namun bila yang dikecualikan tidak jelas maka batal.

- m) Larangan menjual makanan hingga dua kali ditakar. Hal ini menunjukkan kurangnya saling percaya antara penjual dan pembeli.¹⁹

7. Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Hadirnya ekonomi Islam dimuka bumi bukanlah sebuah ilmu baru yang timbul oleh pemikiran dan buah karya manusia. Ekonomi Islam sesungguhnya telah ada bersama hadirnya Islam di muka bumi, dalam hal ini konsep ekonomi dalam perspektif Islam menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari ajaran dan pedoman Islam itu sendiri. Ekonomi Islam telah diajarkan dan dipraktikkan oleh Rasulullah SAW sebagai pembawa risalah Islam. Karena bagaimanapun Islam dan ekonomi adalah sebagian yang utuh tidak akan bisa dilepaskan antara kajian ekonomi normatif yang diterjemahkan dalam ilmu ekonomi *positif*, perbandingan antara nilai normatif dan teori ilmu positif merupakan *body of Islamic economic* itu sendiri yang selanjutnya menjadi *science of economic* sekaligus *doctrin of economic*. Ilmu ekonomi Islam memandang bahwa permasalahan ekonomi dapat dikelompokkan dalam dua hal yaitu *science of economic* dan *doctrin of economic*. Mengutip pendapat Baqir As-Sadr perbedaan mendasar antara ekonomi Islam dan ekonomi konvensional adalah filosofi ekonomi, bukan pada ilmu ekonomi. Filosofi ekonomi memberikan ruh pemikiran nilai-nilai Islam dan batasan syariah, sedangkan ilmu ekonomi berisi alat-alat analisa ekonomi yang dapat digunakan. Lebih lanjut Baqir As-Sadr menjelaskan bahwa ekonomi Islam tidak hanya ilmu murni tapi lebih pada *doctrine of economic*. Sehingga ketika kita mengkotakkan

¹⁹Prof.Dr.H.Hendi Suhendi, M.Si. *Fiqh Muamalah*, 2014. Hal.75-81

teori ekonomi Islam hanya pada masalah normatif atau hanya pada terapan *positif*, itu adalah hal yang keliru karena Ilmu ekonomi Islam akan senantiasa berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dengan tetap menjadikan landasan Al-Qur'an dan Sunnah sebagai *line of rule*.

Berikut beberapa pengertian ekonomi Islam menurut para pemikir dan cendikiawan Islam meliputi :

1) Monzer Kahf (1978) mendefinisikan Ekonomi Islam sendiri difahami sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari paradigma Islam yang sumbernya merujuk pada Al-Qur'an dan Sunnah. Atau ekonomi Islam juga diartikan sebagai bagian dari ilmu ekonomi yang bersifat interdisipliner dalam arti kajian ekonomi Islam tidak dapat berdiri sendiri tetapi perlu penguasaan yang baik dan mendalam terhadap ilmu-ilmu syariah dan ilmu pendukungnya juga terhadap ilmu-ilmu yang berfungsi sebagai *tool of analysis* seperti matematika, statistic, logika, ushul fiqh.

2) Umar Chapra (1981) mengartikan Ilmu ekonomi Islam adalah suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui suatu alokasi dan distribusi sumber daya alam yang langka yang sesuai dengan Maqashid, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan makro ekonomi dan ekologi yang berkesinambungan, membentuk solidaritas keluarga, sosial dan jaringan, moral masyarakat.

3) S.M Hasanuzzaman (1984) menjelaskan bahwa Ilmu ekonomi Islam adalah pengetahuan dan aplikasi dari ajaran dan aturan syari'ah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber daya material sehingga tercipta kepuasan manusia dan memungkinkan mereka menjalankan perintah Allah dan masyarakat.²⁰

²⁰ Sumar'in, S.EI, M.S.I. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta, 2013, Graha Ilmu. Hal.9-11.

b. Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan ekonomi Islam adalah *mashlahah* (kemaslahatan) bagian umat manusia. Yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas demi tercapainya hal-hal yang berakibat pada adanya kemaslahatan bagi manusia, atau dengan mengusahakan aktivitas yang secara langsung dapat merealisasikan kemaslahatan itu sendiri. Aktivitas lainnya demi menanggapi kemaslahatan adalah dengan menghindari diri dari segala hal membawa *mafsadah* (kerusakan) bagi manusia.

Menjaga kemaslahatan bisa dengan cara *min haytsu al-wujud* dan *min haytsu al-adam*. Menjaga kemaslahatan dengan cara mengusahakan segala bentuk aktivitas dalam ekonomi yang bisa membawa kemaslahatan.²¹

c. Metodologi Ekonomi Islam

Metodologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari metode yang digunakan dalam suatu kegiatan ilmiah tertentu guna mencapai suatu asas dan kebijakan. Sedangkan metode adalah cara yang teratur dan terpikir baik untuk mencapai maksud dalam ilmu pengetahuan. Metodologi merupakan serangkaian kumpulan metode untuk menjelaskan sebuah ilmu. Sehingga syarat sebuah metodologi harus memperhatikan metode, tetapi tidak termasuk dalam kategori metode itu sendiri. Metodologi ilmu ekonomi didefinisikan kajian tentang prinsip-prinsip yang menuntut manusia di setiap cabang ilmu pengetahuan untuk merumuskan apakah menerima atau menolak proposisi atau pernyataan tertentu sebagai bagian dari sistematika ilmu pengetahuan secara umum ataupun disiplin atau ditekuni. Metodologi ekonomi merupakan rangkuman singkat untuk mencari dan mengelola data yang berasal dari luar ilmu ekonomi. Metodologi juga merupakan cara untuk memilih metode apa yang paling

²¹ Dr. Ika Yunia Fauzi, Lc., M.E.I dan Dr. Abdul Kadir Riyadi, Lc., M.S.Sc. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*. Hal.12-13.

sesuai untuk digunakan dalam ilmu ekonomi, bagaimana menjalankannya, dan apa yang bisa dihasilkan dari suatu metode tadi. Sekelompok individu yang melakukan penelitian bisa jadi memakai metode yang sama, akan tetapi metodologi yang mereka pakai berbeda. Sebaliknya bisa juga metodologi mereka sama tapi metode yang mereka pakai berbeda. Hal tersebut bisa terjadi karena ada perbedaan cara pandang terhadap suatu masalah, maka penting untuk dicatat adanya penyimpangan dalam metodologi.

Untuk itu dalam melahirkan Ilmu ekonomi, para pemikir barat menggunakan langkah-langkah ilmiah, yaitu:

1) Observasi awal

Suatu metode ilmiah selalu mengawali dengan observasi atas suatu fenomena yang terjadi, sehingga mampu melahirkan suatu pertanyaan dalam observasi tersebut yang menarik untuk dibahas terutama berkaitan dalam penjelasan mengenai aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh individu.

2) Merumuskan Teori

Setelah melakukan observasi awal tersebut, maka seorang ilmuwan akan mampu menjelaskan secara logis atau fenomena yang diamati dan ini dinamakan dengan teori.

3) Identifikasi implikasi dan dampak

Namun tidaklah cukup suatu teori hanya mampu menjelaskan kejadian yang diamati, namun seorang ilmuwan harus mampu mengidentifikasi implikasi dan dampak yang dapat ditimbulkan dari teori tersebut.

4) Observasi lanjutan dan pengujian

Untuk membuktikan apakah suatu teori atau valid adalah dengan melakukan observasi lanjutan dan pengujian. Hal ini untuk membuktikan bahwa teori yang telah disusun dapat berlakunya secara umum.

5) Merumuskan kembali teori

Setelah pengujian maka ilmuwan akan mampu merumuskan dan menyempurnakan teori atas fenomena yang dijelaskan, sehingga dapat diaplikasikan dalam menjelaskan aktivitas yang diamati.²²

Prinsip pengembangan metodologi ilmu barat bertujuan untuk membentuk ekonomi apa yang bisa diterapkan, setelah menganalisa apa saja yang sudah dihasilkan oleh ekonomi dalam berapa abad (*posterior evolution*).²³

d. Karakteristik Ekonomi Islam

Ada beberapa karakteristik dalam ekonomi Islam, yang menjadi ajaran ekonomi Islam itu sendiri. Karakteristik tersebut sesuai dengan beberapa aspek dalam ekonomi Islam yang mencakup aspek normative-idealisme-deduktif dan juga historis-empiris-induktif. Adapun karakteristik ekonomi Islam antara lain:

1) *Rabbaniyah Mashdar* (bersumber dari Tuhan)

Ekonomi Islam (*al-iqtishad al-Islami*) merupakan ajaran yang bersumber dari Allah.

2) *Rabbaniyah al-Hadif* (bertujuan untuk Tuhan)

Selain bersumber dari Allah, ekonomi Islam juga bertujuan kepada Allah. Artinya segala aktivitas ekonomi Islam merupakan suatu ibadah yang diwujudkan dalam hubungan antar manusia untuk membina hubungan dengan Allah.

3) *Al-Raqabah al-Mazdujah* (*mixing control*/kontrol di dalam dan di luar)

Ekonomi Islam menyertakan pengawasan yang melekat bagi semua manusia yang terlibat di dalamnya. Pengawasan dimulai dari diri masing-masing manusia, karena manusia adalah *leader* (khalifah) bagi dirinya sendiri. Manusia mempunyai jaring pengaman bagi

²² Ibid., hlm 12

²³ Sumar'ni, S.EI, M.S.I. 2013, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Hal.15-16

dorongan-dorongan buruk yang keluar dari jiwanya, ketika ia ingin berbuat ketidakadilan kepada orang lain.

- 4) *Al-Jam'u bayna al-Tsabat wa al-Murunah* (penggabungan antara yang tetap dan yang lunak)

Ini terkait dengan hukum dalam ekonomi Islam. Islam mempersilahkan umatnya untuk beraktivitas ekonomi sebebas-bebasnya, selama tidak bertentangan dengan larangan yang sebagian besar berakibat pada adanya kerugian orang lain.

- 5) *Al-Tawazun bayna al-Mashlahah al-Fard wa al-Jama'ah* (keseimbangan antara kemaslahatan individu dan masyarakat)

Ekonomi Islam merupakan ekonomi yang menjunjung tinggi keseimbangan diantara kemaslahatan individu dan masyarakat.

- 6) *Al-Tawazun bayna al-Madiyah wa al-Rukhiyah* (keseimbangan antara materi dan spiritual)

Islam memotivasi manusia untuk bekerja dan mencari rezeki yang ada, dan Islam tidak melarang umatnya dalam memanfaatkan rezeki yang ada.

- 7) *Al-Waqi'iyah* (realistis)

Ekonomi Islam bersifat realistis, karena sistem yang ada sesuai dengan kondisi *real* masyarakat. Ekonomi Islam mendorong tumbuhnya usaha kecil dalam masyarakat yang pada akhirnya bisa mendongkrak pendapatnya mereka.

- 8) *Al-Alamiyyah* (universal)

Ekonomi Islam mempunyai sistem yang sangat universal. Maka dari itu, ajaran-ajarannya bisa dipraktikkan oleh siapa pun dan di mana pun ia berada. Karena tujuan dari ekonomi Islam hanyalah satu, yaitu *win-win solution* yang bisa dideteksi dengan tersebarnya kemaslahatan di antara manusia dan meniadakan kerusakan di muka Bumi ini.²⁴

²⁴Dr. Ika Yunia Fauzi, Lc., M.E.I dan Dr. Abdul Kadir Riyadi, Lc., M.S.Sc. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*. Hal.31-35.

8. Shopee

Sejarah *shopee* di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi *marketplace* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna *shopee* tidak kalah banyak dari pada pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah *shopee* adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. *Shopee* memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chat*-nya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget*, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomatis dan lain sebagainya. *Shopee* berkantor pusat di wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Jakarta Barat, 11410.

a. Kelebihan *Marketplaceshopee*

- Barang lebih cepet sampai.
- *Shopee* menawarkan banyak banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli.
- Memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada.
- Adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas.
- Ada pula fitur *live chat* yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual.
- Potensi transaksi yang cukup besar.
- Adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku.
- Tersedia katagori produk yang sangat luas. Jadi penjual bisa menjual jenis barang apa saja. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak penjual.

b. Kekurangan *Marketplace Shopee*

- Respon penjual yang terkadang cukup lama.
- Situs yang susah diakses pada jam-jam tertentu.

- Adanya beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli.
- Untuk promo ongkir gratis diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan.
- Beberapa gambar atau tampilan produk yang dianggap kurang menarik.

9. Bagaimana Cara Belanja Di *Shopee*

Langkah-langkah berbelanja di *shopee* :

- Langkah yang pertama adalah dengan memilih barang yang akan dibeli lalu pilih tombol beli sekarang.
- Jika barang yang dipesan sudah sesuai dengan keinginan, anda bisa memilih tombol *checkout*.
- Pilih kurir pengiriman dan jangan lupa untuk memilih metode pembayaran. Kartu kredit, debit, indomaret, transfer bank jika sudah, anda pilih konfirmasi.
- Jika kurir dan metode pembayaran telah dipilih anda bisa menekan tombol buat pesanan dan segera lakukan pembayaran sesuai dengan metode yang telah anda pilih sebelumnya.

Di *shopee* bisa memeriksa barang sudah dikirim atau belum melalui cek status yang terdapat di menu akun pada bagian belanja. Jika terdapat tulisan masih dikemas itu artinya belanjaan belum dikirim. Bisa memeriksa posisi barang sampai dimana dengan cara mengecek langsung menggunakan resi pengiriman melalui situs resmi yang dipakai. Hingga kini *marketplace online* *shopee* memiliki banyak pengguna setia yang berbelanja melalui aplikasi satu ini. Terlebih bagi seseorang yang malas atau terlalu sibuk untuk keluar rumah, Bisa menggunakan aplikasi *shopee* untuk memenuhi kebutuhan harian.²⁵

B. Pengajuan Hipotesis

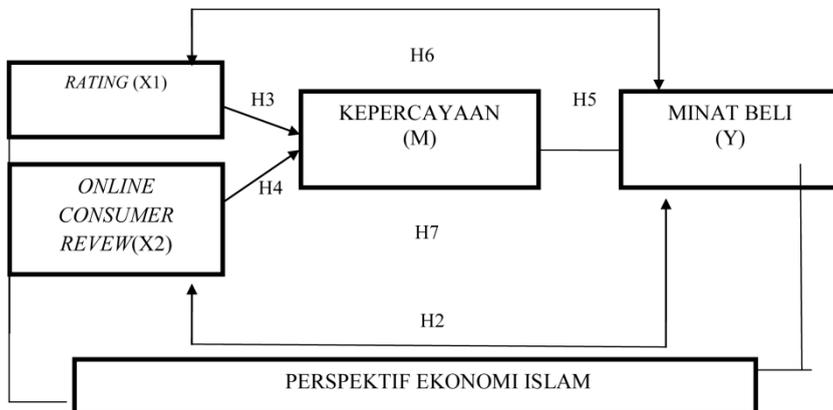
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

²⁵<https://thidiweb.com/sejara-shopee/>(diakses pada tanggal , 27 Januari 2021).

dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Apat dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya bahwa *rating* dan *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *marketplace* shopee. sehingga menggunakan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Hipotesis

Gambar 2.1
Hipotesis
H1



1. Pengaruh *Rating* terhadap minat beli

Definisi promosi menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk merangsang uji coba, meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk.²⁶ Menurut Mukhopadhyay & Chung (2015) jumlah

²⁶ Sustina, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, hlm.299.

bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas suatu barang yang dijual secara *online*. Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjualan, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas.

Ditegaskan oleh Sarmis (2020) berdasarkan hasil yang diteliti bahwa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen²⁷ Penelitian selanjutnya adalah Sri Damayanti (2019) suatu produk yang memiliki yang baik dari pelanggan maka akan mendapatkan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di Shopee.²⁸ Selain itu, Ardianti (2019) meneliti bahwa *rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹ Selanjutnya penelitian yang dilakukan Aftika dan Kartika (2020) berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen³⁰ Pada penelitian Auliya dkk (2017) berdasarkan penelitian bahwa *rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.³¹ Daulay (2020) situasi dimana konsumen menyadari manfaat fitur tersebut sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik artinya adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen.³² *Rating* salah

²⁷ Novita Sarmis, *Pengaruh Online Consumer Review Dan Online Consumer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen Pada Desa Sialang Jaya*, The Authors. Published by Cano Ekonomos, 2019, hlm.83.

²⁸ Rizka Sri Damayanti, *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating, E-Service Quality da Price Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee, Prosiding 2nd Bussiness and Economic Conference In Utilizing of Moderen Technology*, 2019, hlm.690.

²⁹ Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto. *Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. Semarang: ejoernal3.undip.ac.id, 2019, hlm.8.

³⁰ Sonia Aftika, Winda Kartika dkk, *Pengaruh Rating, Review belanja di Shopee Terhadap Minat Beli*, Jurnal Manajemen Bisnis (JMB), 2020, hlm.147.

³¹ Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam dkk, *Online Consumer Review Dan Rating: Kekuatan baru pada Pemasaran Online Di Indonesia*, Ebbank, 2017, hlm. 77.

³² Nuraini Daulay, *Pengaru Online Consumer Review Dan Online Consumer Rating Terhadap Keputusan Pembelan Melalui Marketplace Shopee*, 2020, hlm.115.

satu faktor penentu minat beli, Jika *rating* semakin tinggi maka semakin tinggi pula minat beli. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2. Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³³ Menurut Lee & Koo,(2012) Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan *internet*, menggunakan saluran *online* dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional. Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari *online consumer review*, karena ulasan konsumen *online* biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil, meskipun begitu *online consumer review* mungkin mewakili preferensi konsumen.

Ditegaskan oleh Daulay (2020) berdasarkan penelitian terhadap *online consumer review*, menemukan bahwa sebagian besar konsumen penggunaan aplikasi shopee setuju bahwa variabel *online consumer review* pada keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee yang diteliti dalam penelitian ini sudah baik.³⁴ Penelitian selanjutnya Aftika dan Kartika analisis menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan hasil yang dinyatakan t-statistik signifikan karena > 1.96 dengan p-value < 0.05 sehingga dapat diterima atau

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, edisi ke-2, Yogyakarta: Andi, 2001, hal.219.

³⁴ Ibid. hlm.113.

didukung.³⁵ , Selanjutnya penelitian Rizka Sri Damayanti (2019) hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga merasa percaya dan terbantu saat memilih produk dengan adanya *online consumer review* di shopee.³⁶ didukung oleh Nugrahani (2019) terbukti dengan t-hitung sebesar 2,019 lebih besar dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁷ Sudjatmika (2017) bahwa hasil pengujian ulasan secara *online* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.³⁸ Selain itu, Kamila, Suharyono dan Nuralam (2019) hasil penelitian *online consumer review* memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Saat konsumen yang tidak pasti, konsumen membutuhkan informasi yang detail dan berisi pengetahuan yang spesifik. Kelengkapan pesan *online consumer review* menjadi faktor penentu konsumen dalam mempertimbangkan apakah konsumen harus membeli suatu produk atau tidak.³⁹ Sarmis (2020) dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.⁴⁰ Didukung oleh Baihaqi dan Wibawa (2016) bahwa *online consumer review* salah satu penentu faktor minat beli.⁴¹ Semakin tinggi *online consumer review* maka semakin tinggi pula minat beli, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

³⁵ Ibid, hlm.147.

³⁶ Ibid, hlm.690.

³⁷ Ibid, hlm.7.

³⁸ Fransiska Vania Sudjatmika, *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan, Terhadap Keputusan Pembelian secara Online Di Tokopedia.com*, Jurnal UKP Agora, 2017, hlm. 10.

³⁹ Korina Tasya Kamila, Suharyono dkk, *Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2019, hlm.209.

⁴⁰ Ibid, hlm.83.

⁴¹ Ahmad Farki Imam Baihaqi dan Berti Mulia Wibawa, *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Shopee Di Indonesia*, Jurnal Teknik ITS, 2016, hlm. 617.

3. Pengaruh *Rating* Terhadap Kepercayaan.

Menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat.⁴² Menurut Kimery dan McCard (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai prilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *olshop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya.

Didukung oleh Wahyudi dkk (2019) *rating* banyak membuat calon konsumen lebih percaya dalam mengambil keputusan dalam membeli produk *fashion* di shopee. sebaliknya apabila jumlah *rating* dari suatu produk sedikit maka konsumen akan mengurungkan keinginan untuk membeli untuk membeli produk tersebut karena merasa tidak yakin dengan terhadap produk *fashion* yang memiliki jumlah *rating* yang sedikit.⁴³ Selanjutnya didukung oleh Sarmis (2020) berdasarkan hasil analisis jalur variabel *rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.⁴⁴ Ditegaskan oleh Baihaqi dan Wibawa (2016) bahwa *rating* tidak berpengaruh pada kepercayaan.⁴⁵ Selain itu, Munte, Girsang, Safitri (2020) berdasarkan uji F dari hasil data yang telah dianalisa oleh peneliti didapatkan nilai F sebesar 73.804. jika nilai sig < 0.05 maka uji dinyatakan berpengaruh, nilai sig 0.000 < 0.05, uji F

⁴² Kotler and Armstrong, *Pemasaran*, 2012, hlm.76.

⁴³ Ibid, hlm. 6.

⁴⁴ Ibid, hlm. 83.

⁴⁵ Ibid, hlm. 618.

X1 dan X2 Ke M dinyatakan berpengaruh, *rating* dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan *marketplace shopee*.⁴⁶ Selanjutnya Sanjaya, Jingga Hernita (2020) dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* konsumen ini memberikan dampak positif dikarenakan adanya mayoritas penilaian dari konsumen lain yang sehingga calon konsumen dapat mengambil kesimpulan dari *online consumer review* yang dilihat dan meningkatkan kepercayaan produk yang ingin dibeli.⁴⁷ Kepercayaan pada *online marketplace* ternyata disebabkan oleh *rating*. Ltika, Zisana (2019) penelitian ini *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.⁴⁸ Semakin tinggi *rating* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

4. Pengaruh Review Terhadap Kepercayaan

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan, dan dimana penentu usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *personal selling*.⁴⁹ Menurut Do-Hyung Park *online consumer review* sebagai suatu yang dapat dipercaya karena *online consumer review* dibuat oleh *consumer* yang tidak dianggap berusaha untuk memanipulasi. Selain itu, *consumer*

⁴⁶ Risma Nurhaini Munte, Rosita Girsang, Andri Safitri, *Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Kepercayaan dan Minat beli Marketplace Shopee*, Jurnal Education and Development, 2020, hlm. 191.

⁴⁷ Vicky F Sanjaya, Shafira Jingga Hernita, *Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decision in Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020, hlm. 280.

⁴⁸ Ltika, Zidana, *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Keputusan pembelian*, Jurnal Manajemen, 2019, hlm.56.

⁴⁹ Resty Avita Haryanto, *Strategi Promosi Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC Donald's*, Manado, EMBA, 2013, hlm.1466.

memberikan *feedback* dengan memberikan evaluasi yang jujur mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Ditegaskan oleh penelitian terdahulu yang berpengaruh positif Mulyati, Gesitera (2020) hasil ini mengidentifikasi *online consumer review* merupakan variabel penting yang diperhatikan konsumen dan mempengaruhi tingkat kepercayaannya dalam berbelanja *online* di toko *online* bukalapak di kota padang. *online consumer review* berisi informasi tentang memudahkan konsumen berbelanja *online* dan mencari maupun menemukan informasi tentang produknya. Selain itu, layanan *online consumer review* tidak membingungkan konsumen dan mereka merasa mudah memahaminya, sehingga informasi tersebut mempengaruhi kepercayaan mereka.⁵⁰ Selain itu, Wahyudi dkk (2019) calon konsumen yang melihat *online consumer review* positif dari konsumen lainnya, membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang ingin di belinya. Selanjutnya Aftika dan Kartika (2020) hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien *online consumer review* terhadap kepercayaan sebesar 0.519 dan t- statistic yaitu sebesar 4.037. dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan karena > 1.96 dengan p-value < 0.05 sehingga hipotesis ini diterima.⁵¹ Di dukung oleh Munte dkk (2020) ada pengaruh *online consumer review* terhadap kepercayaan diterima, karena hasilnya tepat. Dengan hasil kuisioner 100 orang responden, *online consumer review* dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *marketplace* shopee.⁵² dan yang berpengaruh tidak signifikan yaitu Novita Sarmis hasil uji path *online consumer review* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan.⁵³ Selanjutnya Sanjaya dan Jingga Hernita (2020) *online consumer review* konsumen ini memberikan dampak positif

⁵⁰ Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, *Pengaruh Online Consumer Review terhadap Purchase Intention dengan trust sebagai Intervening pada Toko Online BukaLapak di Kota Padang*, Jurnal Maksipreneur, 2020, hlm.187.

⁵¹ Ibid, hlm.147.

⁵² Ibid, hlm 190.

⁵³ Ibid, hlm.83.

dikarenakan adanya mayoritas penilaian dari konsumen lain sehingga calon konsumen dapat percaya.⁵⁴ Selanjutnya Farki (2016) dan Semakin baik *online consumer review* semakin tinggi pula kepercayaan konsumen, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Menurut Stason, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai suatu tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc- Daniel promosi adalah komunikasi dari penjual yang membujuk, menginformasikan dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁵⁵ Menurut Gunawan (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan menunjukkan perasaan yakin terhadap suatu produk. Sehingga dalam hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Hartono (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, kepercayaan konsumen pada *marketplace* shopee mengacu pada informasi konsumen yang didapatkan pada eWOM sehingga niat beli konsumen dapat terbentuk.⁵⁶ Rosdiana (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap minat beli secara *online* adalah positif signifikan berdasarkan uji persial diperoleh t hitung sebesar 3,003 dan koefisien regresi 1,308 dengan signifikansi 0,003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara *online* sebesar

⁵⁴ Ibid, hlm. 280

⁵⁵ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2014, hlm.43

⁵⁶ Sitorus dan Hartono, *Pengaruh Online Consumer Review terhadap Kepercayaan dan Minat Beli marketplace Shopee*, 2015, hlm. 37.

30,8%.⁵⁷ , Haris, Suwen (2019) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Produk Pakaian Secara Online hasil penelitian menunjukkan bahwa . Aftika dan Kartika hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien kepercayaan terhadap minat beli sebesar 0.471 dan t-statistik yaitu sebesar 3.190. dari hasil tersebut menyatakan t-statistik >1.96 dengan p-value <0.05 sehingga hipotesis diterima atau didukung.⁵⁸ Selanjutnya Ratna Maulida Rachmawati, Handri Dian Wahyudi, Afwan Hariri A.P (2018) dapat diasumsikan bahwa responden menggunakan media social pada dasarnya mempercayai penjual yang menawarkan produk barang maupun jasa di media sosial. Oleh karena itu, semakin sering responden mengunjungi media sosial yang didalamnya ada seorang penjual kemungkinan tinggi bahwa mereka mempercayai penjual tersebut.⁵⁹ Perwira (2017) berdasarkan pengujian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena kepercayaan merupakan sebagian kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan pada pihak lain.⁶⁰ Anwar, Adidarma (2016) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.⁶¹ Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga minat konsumen agar dapat berbelanja lagi, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

⁵⁷ Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris , *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Produk pakaian secara online*, 2018, hlm. 37.

⁵⁸ Ibid, hlm.147.

⁵⁹ Ratna Maulida Rachmawati dkk, *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Resiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial*, 2018, hlm. 219.

⁶⁰ Riski Adi Perwira, *Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online*, 2017, hlm. 10.

⁶¹ Rosian Anwar, Wijaya Adidarma, *Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Terhadap Minat beli belanja Online*, 2016, 164

6. Pengaruh Kepercayaan Memediasi Antara *Rating* dan Minat Beli

Martin L. Bell dalam bukunya Swastha dan Irawa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan orang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. Menurut Daniel dana mediasi sebagai proses yang harus melibatkan pihak ketiga yang netral, agar membantu *rating* dan minat beli menemukan solusi untuk masalah dalam penelitian ini. Ketika seseorang berbelanja, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan shopping dan penjual pada *website*.

Menurut Farki, Baihaqi, Wibawa (2016) dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *rating* terhadap kepercayaan ditolak dan kepercayaan terhadap minat beli dapat diterima.⁶² Selanjutnya Munte dkk (2020) menyatakan bahwa pengaruh *rating* terhadap kepercayaan ditolak sesuai dengan uji t yang artinya pengaruh *rating* terhadap kepercayaan ditolak. Bahkan Rosdiana dkk (2019) meneliti bahwa kepercayaan konsumen terhadap minat beli terdapat pengaruh positif signifikan, jadi kepercayaan konsumen perlu adanya peningkatan lagi karena kepercayaan konsumen masih terbilang minim, kadang-kadang para konsumen tidak memiliki minat beli karena minimnya kepercayaan konsumen. Dan akhirnya beralih untuk melakukan pembelian secara *offline* dan sebaiknya *reseller* meningkatkan kepercayaan konsumen.⁶³ Dibuktikan oleh Martinaynati dan setiawan (2016) bahwa penelitiannya memperlihatkan hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli memiliki pengaruh positif signifikan.⁶⁴ Wahyudi, Handayani, Sarmo (2019) menyatakan bahwa *online consumer review* terhadap kepercayaan berpengaruh positif signifikan. Terbukti memiliki hubungan terhadap produk

⁶² Ibid, hlm.617.

⁶³ Ibid, hlm. 325.

⁶⁴ Ni Made Putri Martinayanti dan Putu Yudi Setiawan. *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Resiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram*. Jurnal Manajemen Unud, hlm.2047.

fashion yang mempunyai jumlah *rating* yang sedikit. Karena *rating* merupakan gambaran umum mengenai kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan toko *online*.⁶⁵ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Murwatiningsih (2013), menyatakan kepercayaan sebagai variabel *intervening* dalam pengaruh resiko terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan melalui peningkatan kemampuan, niat baik dan integritas pemasar, serta perhatian terhadap emosi konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Hong dan Cha yang menyatakan mengingat campuran dari tanpa perantara serta efek dimediasi *rating* terhadap kepercayaan, temuan telah mengkonfirmasi bahwa sementara ada hubungan negatif antara *rating* dan minat beli, hubungan ini juga dimediasi oleh kepercayaan konsumen dipedagang *online*. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*. Terdapat hubungan antara kepercayaan dengan *rating* karena deskripsi kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan oleh konsumen ketika mereka menghadapi ketidakpastian dari *rating* terhadap minat beli secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan terhadap *rating* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* terhadap minat beli

7. Pengaruh Kepercayaan Memediasi Antar *Online Consumer Review* Dan Minat Beli

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan. Dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan

⁶⁵ Ibid. hlm. 6.

pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (mowen dan minor,2002 dalam Bahrudin dan Zuhro,2015).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Farki, Baihaqi, Wibawa (2016) menyatakan bahwa pengaruh *online consumer review* terhadap kepercayaan berpengaruh negatif dan pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif. Namun menurut Sanjaya, Hernia (2020) bahwa *online consumer review* konsumen daring berpengaruh positif terhadap kepercayaan karena adanya mayoritas penilaian dari konsumen lain sehingga calon konsumen dapat mengambil kesimpulan dari *online consumer review* yang dilihat dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ingin dibeli. Sedangkan kepercayaan terhadap minat beli peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁶ Penelitian sebelumnya Munte dkk, (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *online consumer review* terhadap kepercayaan berpengaruh positif signifikan karena hasilnya tepat berdasarkan hasil kuisioner 100 orang reponden. Dan selanjutnya di teliti oleh Citra dan Santoso (2016) menyatakan minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizanata (2014) yakni kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Bahkan kepercayaan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel minat beli pelanggan. Namun kepercayaan positif signifikan mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.⁶⁷ Menurut Mulyana (2016) menyatakan bahwa kualitas *website* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan yang memediasi pengaruh *online consumer review* dan meningkatkan minat beli serta

⁶⁶ Ibid, hlm. 280-281.

⁶⁷ Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuos Form Melalui Kepercayaan Merek*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. 2016, hlm. 73.

menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan toko di *online* terhadap e-tailer tergantung pada evaluasi berbagai atribut kinerja, yang diantaranya adalah pada aspek keamanan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin tinggi kepercayaan terhadap *online consumer review* yang menimbulkan tingginya minat pembelian, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepercayaan memediasi hubungan antara *online consumer review* terhadap minat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga bulan Mei tahun 2020. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung digunakan sebagai tempat penelitian karena pada studi pendahuluan dilihat dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berbelanja *online* pada *marketplace* shopee. Penelitian lapangan (*field research*) yakni dengan melakukan survey atau terjun langsung ke objek penelitian.

Objek penelitian yang penulis ambil dalam penelitian adalah mengenai *rating* dan *online consumer review* serta minat beli. Atas dasar tersebut penulis tertarik untuk membahas dan meneliti masalah pengaruh *rating* dan *online consumer review* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi pada *marketplace* shopee di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Dalam penelitian ini merupakan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, formal dan spesifik, serta mempunyai rancangan operasional yang mendetail. Proses yang dilakukan dengan mengacu kepada pokok persoalan yang dibahas dengan menggunakan ukuran-ukuran ataupun indikator-indikator yang diperoleh sebelumnya melalui hasil pengukuran kuantitatif yang telah dikerjakan melalui penggunaan metode-metode kuantitatif yang telah ditentukan.

Berdasarkan tingkat kealamiah tempat penelitian, jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian survey yaitu untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data,

misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara, terstruktur dan sebagainya. Bersumber dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Menurut tujuan bidangnya bahwa penelitian ini termasuk ke dalam penelitian manajemen. Selain itu, penelitian ini juga didukung dengan penelitian kepustakaan (*Library Research*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bantuan material, misalnya: buku, catatan, dokumen, *website*, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan *rating* dan *online consumer review* terhadap minat beli *marketplace* shopee dengan kepercayaan sebagai pemediasi.

2. Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya, serta menguji menggunakan kebenaran suatu masalah atau pengetahuan. Sesuai dengan pengertian tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *rating* dan *online consumer review* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi *marketplace* shopee.⁶⁸

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini diambil dari 100 Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang melakukan pembelian di Shopee dan pernah membaca *Rating* dan *online consumer review* sehingga tumbuhnya rasa ingin membeli.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi digunakan untuk penelitian.⁶⁹ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *quota sampling* adalah teknik menentukan sampel dari populasi yang

⁶⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 80

⁶⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 81.

mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Teknik ini jumlah populasi tidak diperhitungkan akan tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan *quota sampling*.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal yang diketahui oleh responden. Menggunakan cara mengumpulkan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan Pengaruh *Rating* dan *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai pemediasi sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Teknik untuk membantu dalam menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian maka penelitian ini menggunakan teknik penentu skor. Teknik penentuan skor yang akan menilai jawaban kuesioner responden. Adapun skor yang ditentukan untuk setiap pertanyaan adalah:

Tabel 3.1
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

D. Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

1. Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	Variabel bebas / <i>Rating (X1)</i>	Merupakan bagian dari bentuk penilaian konsumen dengan menggunakan simbol bintang sebagian penelitian. Skala penelitian mulai dari yang terendah (bintang satu) yang berarti sangat buruk sampai dengan yang tertinggi (bintang lima) yang berarti sangat puas.	<p><i>a. Perceived usefulness</i></p> <p><i>b. Perceived trustment</i></p> <p><i>c. Perceived enjoyment</i></p>
2	Variabel bebas / <i>Online Consumer Review (X2)</i>	Merupakan bagian dari bentuk penilaian konsumen dengan cara memberikan komentar langsung terdapat kinerja penjual.	<p><i>a. Perceived usefulness</i></p> <p><i>b. Perceived trustment</i></p> <p><i>c. Perceived enjoyment</i></p>
3	Variabel terikat / <i>Minat beli (Y)</i>	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, yang akan mendorong serangkaian tingkah laku untuk mendapatkan suatu produk (Nurrahmanto,2015).	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmanto (2015), indkator minat beli konsumen antara lain: <p>a. Minat trasaksional</p> <p>b. Minat refensial</p> <p>c. Minat prefensial</p> <p>d. Minat eksploratif</p>

4	Variabel intervening / Kepercayaan (M)	Kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yg dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan.	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Endri Wijaya , Saparso, (2019). Ada beberapa faktor yang membentuk kepercayaan yaitu: a. kemampuan b. kebaikan hati c. integritas
---	--	---	---

2. Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

1) Variabel *Independent* (Bebas) atau X

Variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Pada penelitian ini variabel independen, yaitu *Rating* (X1) dan *Online Consumer Review* (X2).

2) Variabel *Dependent* (terkait) atau Y.

Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Pada penelitian ini, yaitu Minat Beli (Y) sebagai variabel *dependent*.

3) Variabel *Intervening* atau (M)

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Pada penelitian ini, yaitu Kepercayaan (M) sebagai variabel *intervening*.

E. Instrumen Penelitian

Angket atau kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk diisi.

Metode ini digunakan bertujuan untuk mengambil data dari sebuah survey atau laporan. Kuesioner ini berupa pertanyaan tertulis untuk dijawab di dalam google form sebanyak 17 pertanyaan berkaitan dengan indikator variabel yang diteliti yaitu (*rating, online consumer review*, minat beli dan kepercayaan). Dengan *multiple choice* (pilihan ganda) yang terdiri dari lima alternatif jawaban sehingga responden dapat memilih jawaban yang sesuai dan peneliti dapat dengan mudah memberikan kode-kode atas jawaban yang didapatkan. Adapun skala pengukuran digunakan adalah *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Skala yang dikembangkan oleh Rensis Likert ini biasanya memiliki lima atau tujuh kategori peringkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju atau dari positif hingga negatif. Untuk itu skor yang dapat diberikan atas kategori peringkat-peringkatnya adalah :

- | | |
|--------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS) | : 5 |
| b. Setuju (S) | : 4 |
| c. Netral (N) | : 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju : (STS) | : 1 |

F. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. PLS lebih bersifat *predivctive* model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskanada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstuk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formtif.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *wight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *wight estimate*, tahapan kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model dan outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi.

G. Uji Instrument

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dinilai berdasarkan korelasi antar *item score (component score)* dengan *construct score*. Ukuran validitas dianggap memenuhi kriteria valid apabila indikator memiliki *loading* minimal 0,7. *Discriminant validity* dari indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

2. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab *item* pertanyaan dalam kuisioner atau instrument penelitian. Uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability and cronbach's alpha*. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai *reliability* mengukur nilai sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi

konsistensi internal suatu konstruk.

H. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Linier berganda Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel *independent* terhadap variabel dependen. Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang di analisis adalah variable independen yaitu *Rating (X1)*, *Online consumer review (X2)*, dan sedangkan variabel dependen yaitu *Minat Beli (Y)*, serta variabel *intervening (Z)* Kepercayaan. Persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:⁷⁰

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + \epsilon$$

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variable Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variable X). bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna.

3. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% dalam

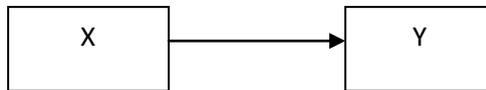
⁷⁰ Sri Subanti dan Arif Rahman Hakim, *Ekonometri*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), h.6.

arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai t hitung $\geq t$ tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.⁷¹

4. Uji Mediasi

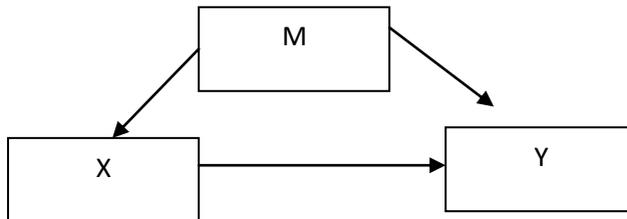
Variabel mediasi atau *intervening* merupakan variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Pola hubungan antara variabel secara langsung tanpa variabel mediasi dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Model regresi tanpa variabel mediasi



Pola hubungan antar variabel melalui variabel mediasi dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3.3
Model generasi melalui variabel mediasi



Untuk menguji analisis variabel mediasi dilakukan dengan metode *causal step* dan adapun langkah-langkah dalam menggunakan Metode *Causal Step*:

- 1) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
- 2) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) dan variabel mediasi (M).
- 3) Membuat persamaan regresi variabel independen (X)

⁷¹ Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 84.

terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi ukuran (M).

- 4) Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi sempurna (*Perfect Mediation*) atau memediasi secara parsial (*Partial Mediation*).

Langkah-langkah tersebut dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I} \quad : Y = \beta_0 + \beta_1 X \quad (3)$$

$$\text{Persamaan II} \quad : M = \beta_0 + \beta_1 X \quad (4)$$

$$\text{Persamaan III} \quad : Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 M \quad (5)$$

Pada pengujian variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi atau *intervening* jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Jika pada persamaan I, variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika pada persamaan II, variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (M).
- c) Jika pada persamaan III, variabel yang diduga pada sebagai variabel mediasi (M) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian:

- I. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*Perfect Mediation*) jika setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelumnya memasukkan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel M kedalam model persamaan regresi.
- II. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial (*Partial Mediation*) jika setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelumnya memasukkan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

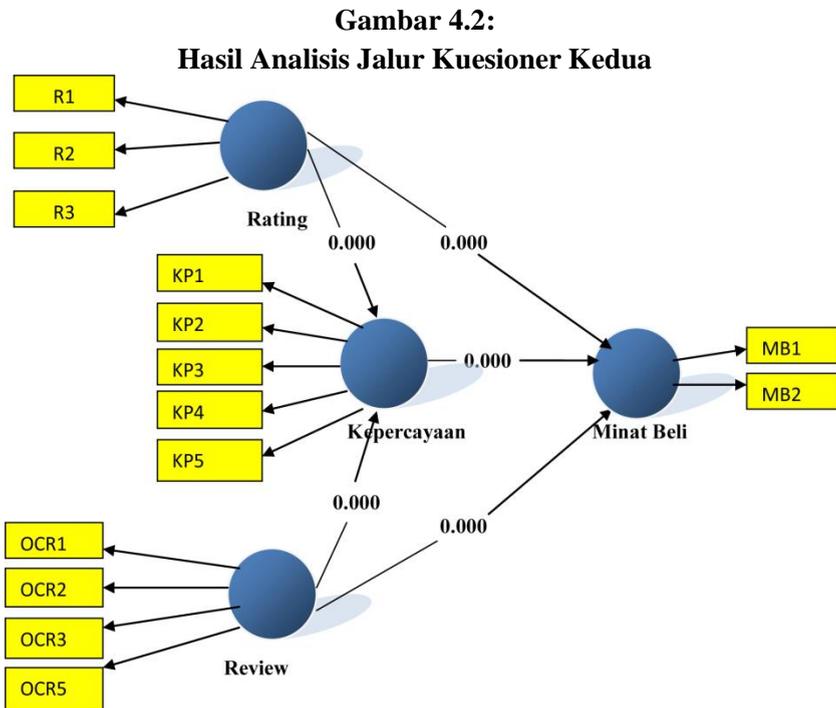
Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk yang dibutuhkan sehari-hari. Shopee hadir untuk mempermudah penggunaanya dalam kegiatan berbelanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui komputer.

Gambar 4.1 : Logo Shopee



Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

B. Analisis dan Diskusi



Gambar diatas menunjukkan bahwa konstruk *rating* (X1) diukur dengan 3 buah indikator. Konstruk *Online Consumer Review* (X2) diukur dengan lima buah indikator tetapi gugur satu pada OCR 4, karena tidak memenuhi syarat atau nilainya dibawah 0.6. Konstruk *Kepercayaan* (M) diukur dengan lima buah indikator. Dan konstruk *Minat Beli* (Y) diukur dengan empat buah indikator tetapi ada yang gugur setelah dilakukan uji validitas pada indikator MB 3 dan MB 4 karena hasilnya < 0.6 . Arah panah antara dimensi dengan konstruk laten adalah menuju indikator yang menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator reflektif dan indikator relatif sesuai untuk mengukur persepsi. Hubungan yang akan diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panah antar konstruk.

C. Responden Descriptive.

Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja *online*. Berdasarkan responden yang didapat dari kuesioner, karakteristik yang diperoleh berdasarkan *gender* dan usia.

a. Responden berdasarkan *gender*

Dari hasil penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh data responden berdasarkan *gender* sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
Laki-Laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil dari 100 responden, dapat dilihat dari tabel 4.1 bahwa *presentase* perempuan lebih banyak dari pada laki-laki. 74 responden (74%) adalah perempuan dan 26 responden (26%) adalah laki-laki. Pada penelitian ini, jumlah pengguna Shopee didominasi oleh perempuan, selaras dengan data *online* Shopee Indonesia yang diperoleh dari Majalah Mix tahun 2015, dimana perempuan mendominasi yaitu sebesar 53%.

b. Responden berdasarkan usia

Dari hasil penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Usia

Umur	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
19-22	74	74%
23-25	26	26%

Berdasarkan dari hasil 100 responden, dapat dilihat dari tabel 4.2 bahwa *presentase* usia 19-22 tahun sebanyak 74 orang (74%), dan *presentase* usia 23-25 tahun sebanyak 26 orang (26%). Pada penelitian kali ini pengguna Shopee didominasi oleh pengguna berusia 19-22 tahun sebesar 74%, mampu menggambarkan data pengguna internet berdasarkan usia yang dikeluarkan oleh APJII tahun 2017 bahwa usia 18-34 tahun memperoleh *presentase* tertinggi sebesar 49,52%.

D. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi data terdapat 106 responden tetapi ada 6 responden yang bias, maka peneliti hanya dapat mengambil 100 responden. Variabel *independent* yaitu *Rating* (X1), *Online Consumer Review* (X2), dan variabel *dependent* Minat Beli (Y) serta variabel *Intervening* Kepercayaan (M) pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden pada Variabel *Rating* (X1)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *rating* yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Tanggapan Responden pada Variabel *Rating*

Item	Nilai					Total
	5	4	3	2	1	
X1						
R1	63%	32%	4%	0	1%	100%
R2	50%	40%	8%	1%	1%	100%
R3	49%	41%	9%	0	1%	100%

Berdasarkan data penelitian diatas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (peilaian pada skor 4 dan 5) yaitu R1 dengan *presentase* sebesar 95%,

sedangkan item kuesioner dengan skor terendah yaitu 90%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *rating* yang terdiri dari beberapa indikator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memberikan hasil sesuai bahwa *rating* mempengaruhi minat beli.

b. Tanggapan Responden pada Variabel *Online Consumer Review* (X2)

Jawaban responden berdasarkan variabel *Online Consumer Review* yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Tanggapan Responden pada Variabel
Online Consumer Review

Item	Nilai					Total
	5	4	3	2	1	
X2						
OCR1	65%	29%	5%	0	1%	100%
OCR2	32%	42%	24%	2%	0	100%
OCR3	30%	60%	10%	0	0	100%
OCR4	27%	36%	28%	1%	8%	100%
OCR5	46%	37%	14%	3%	0	100%

Berdasarkan data penelitian diatas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian pada skor 4 dan 5) yaitu OCR 1 dengan *presentase* sebesar 94%, sedangkan item kuesioner terendah yaitu 63% yaitu *online consumer review* 5. Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif.

c. Tanggapan Responden pada Variabel Minat Beli (Y)

Jawaban responden berdasarkan variabel minat beli yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil tanggapan Responden pada Variabel Minat beli

Item	Nilai					Total
	5	4	3	2	1	
Y						
MB1	43%	44%	13%	0	0	100%
MB2	41%	26%	29%	2%	0	100%
MB3	42%	38%	12%	2%	6%	100%
MB4	40%	46%	8%	2%	4%	100%

Berdasarkan data penelitian diatas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian adalah skor 4 dan 5) yaitu MB1 dengan *presentase* 87%, sedangkan item kuesioner paling rendah yaitu MB 2 dengan *presentase* 67%. Dapat disimpulkan bahwa minat beli berpegaruh positif.

d. Tanggapan Responden pada Variabel *Intervening* Kepercayaan (M)

Jawaban responden berdasarkan variabel *intervening* yaitu kepercayaan yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil tanggapan Responden pada Variabel
***Intervening* Kepercayaan**

Item	Nilai					Total
	5	4	3	2	1	
M						
KP1	41%	35%	23%	1%	0	100%
KP2	39%	26%	32%	3%	0	100%
KP3	43%	40%	17%	0	0	100%
KP4	37%	47%	14%	1%	1%	100%
KP5	48%	42%	10%	0	0	100%

Berdasarkan data penelitian diatas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian adalah skor 4 dan 5) yaitu KP5 dengan *presentase* 90%, sedangkan item kuesioner paling rendah yaitu KP2 dengan *presentase* 65%. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpegaruh positif.

E. Uji Instrumen

Untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas maka dilakukan pengujian model pengukuran. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak.

1. Validitas Konvergen

a. Uji Validitas Pertama

Uji validitas pertama dengan penyebaran kuesioner 34 responden untuk mengetahui pertanyaan yang kurang tepat, agar tidak dimasukkan dikuesioner 100 reponden. Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang tidak valid karena tidak memenuhi standar loading yang < 0.6 . maka nilai loading yang < 0.6 gugur dan dinyatakan tidak valid. Agar tidak dimasukkan ke dalam kuesioner 100 responden.

Indikator pernyataan *rating* yang berjumlah enam indikator yang dilakukan uji validitas maka ada beberapa yang gugur, karena tidak memenuhi syarat atau < 0.6 . indikator yang gugur terdapat pada R1, R3, R5. Selanjutnya indikator *online consumer review* yang memiliki pernyataan sebanyak enam indikator dan setelah dilakukan uji validitas maka terdapat dua yang gugur karena memiliki nilai < 0.6 yaitu pada indikator OCR1 dan OCR3. Lalu pada indikator minat beli terdapat delapan pernyataan yang dilakukan uji validitas dan gugur pada indikator MB2, MB3, MB4, MB5, MB6, karena hasilnya < 0.6 . selanjutnya kepercayaan memiliki indikator sebanyak sembilan pernyataan dan gugur pada indikator KP1, KP4, KP8 yang tidak memenuhi standar loading.

b. Uji Validitas Kedua

Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading $>0,7$, communality $>0,6$ dan Average Variance Extracted (AVE) $>0,6$.

Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar loading pada *rating* dari 3 tersisa 3 item, *online consumer review* dari 4 tersisa 3 item, kepercayaan dari 5 item tersisa 5 item dan dari minat beli 4 item tersisa 2 item. Hasil uji Validitas dapat dilihat pada table 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Indikator	Rating	Online Consumer Review	Minat Beli	Kepercayaan
R1	0.752			
R2	0.816			
R3	0.851			
OCR1		0.702		
OCR2		0.864		
OCR3		0.822		
OCR5		0.873		
MB1			0.925	
MB2			0.903	
KP1				0.902
KP2				0.853
KP3				0.886
KP4				0.826
KP5				0.847

Sumber : Data diolah menggunakan Smart PLS 3.3

2. Composite Reliability

Selain melihat nilai dari faktor *loading* konstruk sebagian uji validitas, dalam model pengukuran juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketetapan instrument dalam

mengukur suatu konstruk. PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan AVE, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil indeks AVE, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli	0.803	0.811	0.835
Rating	0.736	0.759	0.652
Kepercayaan	0.915	0.923	0.745
Review	0.833	0.843	0.669

Sumber : Data diolah menggunakan Smart PLS 3.3

Dapat dilihat dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0,6 ataupun *Composite Reliability* nilainya lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dianjurkan untuk menguji model struktural.

F. Uji Hipotesis

Tabel 4.10
Hasil P-Value

	Item	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (IO/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
H1	<i>Rating - > Minat Beli</i>	0.700	0.705	0.043	16.101	0.000
H2	<i>Rating - > Kepercayaan</i>	0.703	0.710	0.049	14.418	0.000
H3	<i>Online Consumer Review - > Minat Beli</i>	0.749	0.756	0.035	21.122	0.000
H4	<i>Online Consumer Review - > Kepercayaan</i>	0.753	0.762	0.035	21.226	0.000
H5	<i>Kepercayaan -> Minat Beli</i>	0.738	0.743	0.042	17.747	0.000
H6	<i>Kepercayaan - > Rating - > Minat Beli</i>	0.331	0.336	0.061	5.388	0.000
H7	<i>Kepercayaan - > Online Consumer Review - > Minat Beli</i>	0.299	0.300	0.076	3.916	0.000

G. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Hipotesis I: Hubungan antara *rating* dengan minat beli

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas, hasil tersebut menunjukkan bahwa *rating* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai $t_{\text{statistik}} > 1.96$

yaitu sebesar $16.101 > 1.96$. Hal tersebut berarti semakin tinggi nilai *rating* maka semakin meningkat pula minat beli konsumen. Shopee harus bisa menjaga nilai *rating* sesuai dengan produk yang dijual agar konsumen dapat lebih yakin untuk membeli produk yang diperjual belikan.

b. Hipotesis II: Hubungan antar *rating* dengan kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada variabel *rating* terhadap kepercayaan, dengan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $14.418 > 1.96$. dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin tinggi *rating* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Shopee harus meningkatkan keamanan agar tidak adanya pemalsuan *rating* ataupun menilai tidak sesuai dengan kenyataan.

c. Hipotesis III: Hubungan antara *online consumer review* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian diatas pada tabel, hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada variabel *online consumer review* terhadap minat beli, dengan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $21.122 > 1.96$. dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin bagus *online consumer review* semakin meningkat minat beli konsumen. Sebagian besar konsumen melihat *online consumer review* sebelum melakukan pembelian.

d. Hipotesis IV: Hubungan antara *online consumer review* terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel diatas, hasil tersebut menunjukkan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkanya nilai $t_{\text{statistik}} > 1.96$ yaitu sebesar $21.226 > 1.96$. Hal tersebut berarti semakin *online consumer review* baik maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen

dalam melakukan pembelian. Karena *online consumer review* yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen.

e. Hipotesis V: Hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian diatas pada tabel, hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada variabel kepercayaan terhadap minat beli, dengan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $17.747 > 1.96$. dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin meningkat pula minat beli konsumen. Olshop harus menjaga kepercayaan konsumen agar mereka melakukan pembelian ulang.

f. Hipotesis VI: kepercayaan memediasi hubungan antara rating dan minat beli

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada variabel kepercayaan yang memediasi antara *rating* dan minat beli dengan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $5.388 > 1.96$. dapat diartikan dengan semakin tinggi kepercayaan maka *rating* yang baik dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara meningkat.

g. Hipotesis VII: Kepercayaan memediasi hubungan antara online consumer review dan minat beli

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada variabel kepercayaan yang memediasi antara *online consumer review* dan minat beli dengan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $3.916 > 1.96$. dapat diartikan dengan semakin tinggi kepercayaan maka *online consumer review* yang positif dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara meningkat.

1. R-Square (R^2)

Evaluasi model struktural atau *inner* model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya *presentase*

variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-Square* untuk konstruk laten endogen.

Tabel 4.11
R-Square

<i>Item</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepercayaan	0.592	0.583
Minat beli	0.643	0.632

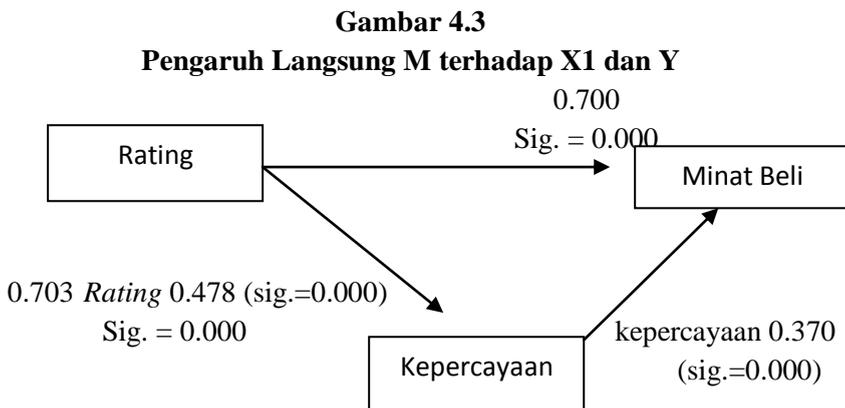
Sumber : Data diolah menggunakan Smart PLS 3.3

Dari hasil R^2 pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai R^2 kepercayaan adalah 0,592 dan minat beli adalah 0.643. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan minat beli, dukungan *rating* dan *online consumer review* berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar 5,92%, dan minat beli sebesar 6,43%.

2. Uji Mediasi (*Causal Step*)

a. Strategi metode *causal step* (Kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan minat beli)

Berikut merupakan rancangan diagram analisis regresi variabel mediasi dengan metode *Causal step*.



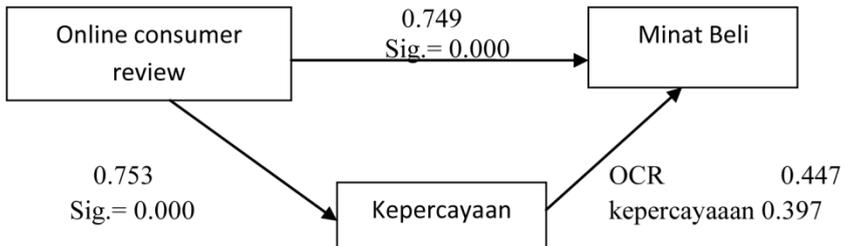
$$Y = \beta \textit{Rating} + \beta \textit{Kepercayaan} + e$$

Tiga persamaan regresi yang harus dalam strategi *causal step*:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel *intervening* kepercayaan (M) pada variabel independen rating (X1).
Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *rating* signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ dan koefisien regresi (a) = 0.703
- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen minat beli (Y) pada variabel independen *Rating* (X1).
Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *rating* signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ dan koefisiensi regresi (c) = 0.700
- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen minat beli (Y) pada variabel *rating* (X1) serta variabel *intervening* Kepercayaan (M).
Hasil analisis ditemukan bahwa *rating* signifikan terhadap minat beli, setelah mengontrol kepercayaan dengan nilai signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ dan koefisiensi regresi (b) = 0.370. selanjutnya ditemukan direct effect 'c' sebesar 0.478 yang lebih kecil dari c = 0.700. pengaruh variabel independen *rating* terhadap variabel dependen minat beli berkurang dan signifikan $0.000 < \alpha = 0.05$ setelah mengontrol variabel *intervening* kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel *rating* mampu mempengaruhi secara langsung variabel minat beli maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel *intervening* kepercayaan atau dapat dikatakan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan minat beli konsumen.

b. Strategi *Causal Step* (Kepercayaan memediasi hubungan antara *online consumer review* dan minat beli)

Gambar 4.4



$$Y = \beta \text{ Online consumer review} + \beta \text{ Kepercayaan} + e$$

Tiga persamaan regresi yang harus dalam strategi *causal step*:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel *intervening* kepercayaan (M) pada variabel independen *Online consumer review* (X2).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *online consumer review* signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ dan koefisien regresi (a) = 0.753

- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen minat beli (Y) pada variabel independen *online consumer review* (X2).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *online consumer review* signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ dan koefisiensi regresi (c) = 0.749.

- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen minat beli (Y) pada variabel *online consumer review* (X2) serta variabel *intervening* Kepercayaan (M).

Hasil analisis ditemukan bahwa *online consumer review* signifikan terhadap minat beli, setelah mengontrol kepercayaan dengan nilai signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ dan koefisiensi regresi (b) = 0.397. selanjutnya ditemukan direct effect 'c' sebesar 0.447 yang lebih kecil dari $c = 0.749$. pengaruh variabel independen *online consumer*

review terhadap variabel dependen minat beli berkurang dan signifikan $0.000 < \alpha = 0.05$ setelah mengontrol variabel *intervening* kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel *online consumer review* mampu mempengaruhi secara langsung variabel minat beli maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel *intervening* kepercayaan atau dapat dikatakan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara *online consumer review* dan minat beli konsumen.

3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Pada table 4.9 ditampilkan rekapitulasi dari hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 4.12
Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Rating</i> terhadap minat beli <i>marketplace</i> shopee	Didukung
H2	<i>Rating</i> terhadap kepercayaan <i>marketplace</i> Shopee	Didukung
H3	<i>Online Consumer Review</i> terhadap Minat Beli <i>marketplace</i> Shopee	Didukung
H4	<i>Online Consumer Review</i> terhadap Kepercayaan <i>marketplace</i> Shopee	Didukung
H5	Kepercayaan terhadap Minat beli <i>marketplace</i> Shopee	Didukung
H6	Kepercayaan memediasi hubungan antara <i>Rating</i> dan minat beli <i>marketplace</i> Shopee	Didukung
H7	kepercayaan memediasi hubungan antara <i>online consumer review</i> dan minat beli <i>Marketplace</i> Shopee	Didukung

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.3

H. Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independent yaitu *rating* dan *online consumer review* terhadap satu variabel dependent yaitu minat beli dan terhadap satu variabel *intervening* yaitu kepercayaan. Total responden penelitian ini berjumlah 100 orang responden, dari keseluruhan responden terbagi atas 26% laki-laki dan 74% perempuan. Responden didominasi oleh rentang usia 21 sampai 25 tahun dengan kegiatan yang umumnya pelajar/mahasiswa.

Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrumen-instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel independent yaitu *rating* dan *online consumer review* terhadap variabel dependent yaitu minat beli dengan variabel *intervening* yaitu kepercayaan adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan dikemudian hari. Hasil yang telah diperoleh selanjutnya di analisis.

a. *Rating* terhadap Minat Beli

Rating mempunyai pengaruh positif dengan konstruk minat beli hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.700. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 15.204 dengan *two tailed* 1.96 pada *significance level* 5 persen dimana kriteria yang berarti bahwa nilai t-statistik >1.96 dan nilai P-Values 0.000 sehingga dinyatakan hubungan *rating* terhadap minat beli signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *rating* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat beli **didukung**.

Tabel 4.13
Total Effects

Item	<i>Original Sample (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (IO/STDEV)</i>	P Values
<i>Rating</i> - > Minat Beli	0.700	0.705	0.043	16.101	0.000

Berdasarkan teori, *rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjualan semakin baik (Lackermaier,2013).

Hasil pengujian menyatakan *rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *marketplace* shopee pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Melihat perkembangan internet sekarang ini, salah satu kemudahan yang dirasakan masyarakat adalah dengan transaksi jual beli secara *online* seperti *marketplace* shopee yang dengan adanya *rating* yang bermanfaat bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Damayanti (2019) dengan judul “Pengaruh *Online Consumer Review and Rating, e-Service Quality* dan *Price* terhadap Minat Beli Pada *Online Marketplace* Shopee” dan Sarmis (2020), Ardianti(2019), Auliya(2017), Dulay (2020) yang menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

b. *Rating* terhadap Kepercayaan

Konstruk *rating* mempunyai pengaruh positif dengan konstruk kepercayaan, hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0.703 yang berarti memiliki hubungan positif. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 14.704 dengan *two tailed* 1,96 pada *significance level* 5 persen dimana kriteria yang berarti bahwa kriteria nilai t-statistik harus >1.96 dan nilai P-Values 0.000 sehingga hubungan antara *rating* dan kepercayaan dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *rating* terhadap kepercayaan **didukung**.

Tabel 4.14
Total Effects

Item	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
<i>Rating</i> - > Kepercayaan	0.703	0.710	0.049	14.418	0.000

Rating yang diberikan atas pengalaman konsumen sebelumnya, apabila *ratingnya* bagus maka akan meningkatkan reaksi minat beli konsumen si shopee. suatu produk yang memiliki *rating* yang baik dari pelanggan akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual shopee. hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen juga merasa percaya dan terbantu saat memilih produk dengan adanya *rating* di shopee. dalam hal ini berarti responden merasakan *rating* di *marketplace* shopee dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

Berdasarkan penelitian ini sudah dapat menguatkan teori bahwa *rating* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Aftika dan Kartika (2020), Sri Damayanti(2019), Nugrahani(2019), Kamila Suharyono dan Nuralam(2019), Farkhi(2016) yang menyatakan bahwa *Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan.

c. *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli

Konstruk *Online Consumer Review* mempunyai pengaruh terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.749 . Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 21.122 dengan kriteria nilai t-statistik harus >1,96 dan nilai P-Value 0.000 sehingga hubungan *online consumer review* terhadap minat beli dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *online consumer review* terhadap minat beli **didukung**. Penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Wahyudi dkk(2019), Sarmis (2020), Munte Girsang, Safitri (2020), Sanjaya dan Jingga Hermita (2020), Sri Damayanti (2019) menyatakan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Tabel 4.15
Total Effects

<i>Item</i>	<i>Original Sample (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (IO/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Online Consumer Review - > Minat Beli</i>	0.749	0.756	0.035	21.122	0.000

d. *Online Consumer Review* terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample online consumer review* terhadap minat beli sebesar 0.753 dan t-statistik yaitu sebesar 21.226 dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan karena >1.96 dengan P-Value <0.05 sehingga hipotesis keempat **didukung**. Analisis tersebut menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu Munte dkk(2020), Mulyati, Gesitera (2020), Wahyudi dkk(2019), Aftika dan Kartika (2020), Farki(2020) berpendapat bahwa *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Tabel 4.16
Total Effects

<i>Item</i>	<i>Original Sample (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (IO/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Online Consumer Review - > Kepercayaan</i>	0.753	0.762	0.035	21.226	0.000

e. Kepercayaan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* kepercayaan terhadap minat beli sebesar 0.738 dan t-statistik yaitu sebesar 17.747 dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik berpengaruh positif signifikan karena > 1.96 dengan P-Values < 0.05 sehingga hipotesis kelima **didukung**. Analisis tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitorus dan Hartono (2019), Rosdiana (2018), Haris Suwen (2019), Aftika dan Kartika (2020), Anwar dan Adidarma (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4.17
Total Effects

<i>Item</i>	<i>Original Sample (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (IO/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kepercayaan -> Minat Beli	0.738	0.743	0.042	17.747	0.000

f. Kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan minat beli

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* kepercayaan terhadap *rating* dan minat beli sebesar 0.331 dan t-statistik yaitu sebesar 5.388. Dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan karena > 1.96 dengan P-Value < 0.05 sehingga hipotesis keenam **didukung**. Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dapat dilihat tabel dibawah ini apabila hasil *original sample* kepercayaan terhadap *rating* dan minat beli $<$ *rating* terhadap minat beli maka termasuk parsial mediasi. Jadi kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan minat beli berpengaruh positif signifikan.

Tabel 4.18
Total Effects

<i>Item</i>	<i>Original Sample (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (IO/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Rating - > Kepercayaan</i>	0.703	0.710	0.049	14.418	0.000
<i>Kepercayaan -> Minat Beli</i>	0.738	0.743	0.042	17.747	0.000
<i>Kepercayaan - > Rating - > Minat Beli</i>	0.331	0.336	0.061	5.388	0.000

- g. Kepercayaan memediasi hubungan antara *online consumer review* dan minat beli

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* kepercayaan terhadap *online consumer review* dan minat beli sebesar 0.299 dan t-statistik yaitu sebesar 3.916 dan hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan karena >1.96 dengan $P\text{-Value} < 0.05$ sehingga hipotesis ketujuh **didukung**. Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara *online consumer review* dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dapat dilihat tabel dibawah ini apabila hasil *original sample* kepercayaan terhadap *online consumer review* dan minat beli $<$ *online consumer review* terhadap minat beli maka termasuk parsial mediasi. Jadi kepercayaan memediasi hubungan antara *online consumer review* dan minat beli berpengaruh positif signifikan.

Tabel 4.19
Total Effects

<i>Item</i>	<i>Original Sample (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (IO/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Online Consumer Review - > Kepercayaan</i>	0.753	0.762	0.035	21.226	0.000
<i>Kepercayaan -> Minat Beli</i>	0.738	0.743	0.042	17.747	0.000
<i>Kepercayaan - > Online Consumer Review - > Minat Beli</i>	0.299	0.300	0.076	3.916	0.000

1) *Rating dan Online Consumer Review terhadap minat beli dalam perpektif ekonomi islam*

*Rating dan online consumer review dalam islam merupakan prinsip Khiyar atau hak kepemilikan. Seperti khiyar majelis yang berarti diberikan kepada dua belah pihak yang melakukan akad untuk meneruskan atau membatalkan jual beli selama mereka masih berada di majelis akad. Misalnya barang yang sudah di beli tidak dapat dikembalikan lagi. Selanjutnya khiyar syarat yang merupakan di mana seseorang membeli sesuatu dari pihak lain dengan ketentuan ia boleh melakukan khiyar pada masa atau waktu yang telah ditentukan. Misalnya membeli handphone apabila ada kerusakan pada barang tersebut maka digantikan yang baru dengan bergaransi satu minggu. Lalu khiyar aib yang merupakan meneruskan atau membatalkan jual beli, karena adanya cacat pada barang yang dibeli, meskipun tidak di syaratkan khiyar. Seperti jika membeli telur tetapi telurnya busuk.*⁷²

⁷² Drs. H. Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Amzah (Sinar Grafika Offset, 2017), halm. 223-234

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square*, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Rating* berpengaruh terhadap minat beli melalui *marketplace* shopee. yang dapat diartikan bahwa variabel *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli kecil kemungkinan para calon konsumen pada *marketplace* shopee dimana semakin tinggi nilai *rating* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian, sikap konsumen *marketplace* shopee tidak ditentukan secara dominan oleh *rating*.
2. *Rating* berpengaruh terhadap kepercayaan melalui *marketplace* shopee. yang dapat diartikan bahwa variabel *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Dimana semakin tinggi nilai *rating* maka semakin tinggi pula kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian, karena konsumen akan mencari tahu lebih dalam tentang produk yang akan dibelinya.
3. *Online consumer review* terhadap minat beli melalui *marketplace* shopee. diketahui bahwa dapat diartikan variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dan dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* berpengaruh lebih dominan terhadap variabel minat beli. Situasi dimana konsumen menyadari manfaat fitur tersebut sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik artinya adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen *marketplace* shopee yang dipengaruhi oleh variabel *online consumer review*.

Semakin baik *online consumer review* maka konsumen akan semakin puas.

4. *Online consumer review* terhadap kepercayaan melalui *marketplace* shopee. diketahui bahwa dapat diartikan variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan dapat dikatakan tinggi artinya semakin baik *online consumer review* yang dirasakan konsumen dalam penggunaan *marketplace* shopee maka konsumen semakin yakin dan percaya untuk melakukan pembelian suatu produk.
5. Kepercayaan terhadap minat beli melalui *marketplace* shopee. variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli yang dapat disimpulkan bahwa semakin perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan atau bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen juga semakin percaya terhadap perusahaan tersebut selanjutnya diharapkan dapat tercipta niat untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Begitu pula semakin tinggi kepercayaan maka minat beli konsumen semakin tinggi pula.
6. Kepercayaan memiliki hubungan antara *rating* dan minat beli melalui *marketplace* shopee. bahwa dapat diartikan variabel kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *rating* dan minat beli dan disimpulkan semakin tinggi nilai *rating* maka semakin percaya konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi *online consumer review* dan minat beli adalah secara langsung, maupun melalui kepercayaan.
7. Kepercayaan memediasi hubungan antara *online consumer review* dan minat beli melalui *marketplace* shopee. Artinya semakin baik *online consumer review* semakin tinggi pula kepercayaan seseorang dalam melakukan pembelian. Hal ini membuktikan kepercayaan mampu memediasi hubungan antara *online consumer review* dan minat beli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mencoba mengemukakan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru mengenai masalah yang terkait dengan *rating* dan *online consumer review* serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dalam proses perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi perusahaan mengenai strategi promosi, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan faktor *rating* dan *online consumer review* sebagai faktor penunjang dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemicu dan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan tema serupa yang dapat dikembangkan dengan lebih baik. Sehingga penelitian ini tidak hanya terhenti sampai disini saja, melainkan dapat dikembangkan secara berkesinambungan dan semakin lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika Sonia, Kartika Winda. 2020. "Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Belanja di Shopee Terhadap Minat Beli". *Jurna Manajemen Bisnis*.
- Anwar, Rosian. 2016. "*Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minat Beli Belanja Online*". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol.14, No.2.
- Anggaraini, Chindy Ayu. 2018. "*Cyberbranding Supaya Membangun Brand Awareness Shoppe Indonesia*". *Jurnal Komunikasi dan Media*. Vol.2, No.2.
- Arbaini, Pratiwi, dkk. 2020. "*Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian Ada Pengguna Marketplace*". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.7, No.1.
- Ardianti, Asri Nugeahani. "*Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shoppe Online Shop*".
- Ardianto, Elvinaro. 2016. "*Metodologi Penelitian Untuk Publik Relations Kuantitatif dan Kualitatif*". Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro, dan Q-Aness, Bambang 2009. "*Filsafat Ilmu Komunikasi*". Bndung.
- Astuti, Rini, Dewi Permata anisa, *TheInflunce Reviews Price and Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category in Shopee*.

Auliya, Zakky Fatma dkk. 2017. *“Pengaruh Online Consumer Review dan Rating: Kekuatan baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia”*. Ebbank.

Ayustira, Nirwana, dan Latief Fitriani. 2020. *“Pengaruh Online Consumer Review dan Consumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla”*. Jurnal Mirai Management. Vol.6, No.1.

Damayanti, Riska Sri. *“Pengaruh Online Consumer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Markeplace Shoppe, (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)”*. Jurnal Prosiding 2nd Bussiness and Economics Conference In Utilizing Of Modern Techonolgy. ISSN 2662-9404.

Dr. Fauzi, Ika Yunia. Dan Dr. Riyadi, Abdul Kadir. *“Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perpektif Maqashid Al-Syariah”*.

Daulay, Nuraini. 2020. *“Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee”*.

Fakri, Ahmad. 2016. *“Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembalian Pada Online Marketplace Indonesia”*. Surabaya.

Haryanto, Resty Avita. 2013. *“Strategi Promosi Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC Donald’s”*. Manado: EMBA.

<https://kbbi.web.id/pengaruh.html> (diakses pada tanggal 22 Februari 2021 pukul 13.46

<https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>. (di akses pada tanggal, 1 Desember 2020).

- Janti, Suhar.2014. *“Analisis Validitas dan Reabilitas dengan Skala likert terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen“*. Yogyakarta.
- Kamila, Korina Tasya, dkk. 2019. *“Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian”*. Jurnal Administrasi. Vol.72, No.1.
- Muslich, Ahmad Wardi. 2017. *“Fiqh Muamalah”*. Jakarta:Amzah.
- Munte, Risma Nurhaini dkk. 2020. *“Pengaruh Online Consumer Review terhadap kepercayaan dan minat beli Marketplace Shopee”*. Jurnal Education and Development.
- Rahman, M. Taufik, dan Mustari, Mohamad. 2012. *“Pengantar Metode Penelitian”*. Yogyakarta:Laksbang Presindo.
- Picaully, Maria Regina. 2018. *“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia”*. Jurnal Manajemen Maranatha. Vol.18, No. 1.
- Ruslan, Rosady. 2017. *“Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi”*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Prof. Dr. Afrizal. 2014. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Prof. Dr. H. Suhendi Hendi. 2014. *“Fiqh Muamalah”*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. Jakarta, 2014. (P3E1), Ekonomi Islam.
- Sartika Widya. 2018. *“Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan*

- Pelanggan Belanja Online Shopee*". Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.2, No.2.
- Semiawan, Conny R. 2010. *"Metode Penelitian Kualitatif"*. Jakarta:PT. Grasido.
- Sanjaya, Vicky F dkk. 2020. *"Online Consumer Review, Brand Community, Trust an Consumer Purchase Decision in Indonesia"*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Sanny Hanjaya. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Latte*. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.1, Nomor 2.
- Subagyo, joko. 2015. *"Metode Penelitian dalam teori dan Praktek"*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Sudjtmika, Fransiska Vania. 2017. *"Pengaruh Harga Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com"*. Jurnal UKP.
- Sumar'in. 2013. *"Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikri Perspektif Islam"*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Sustina, 2003. *"Konsumen dan Komunikasi Pemasaran"*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *"Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta.
- Wahyudi, Taesar. *"Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shope"*.

Yubo and Xie Jinhong. *“Online Consumer Review A new Element Of Marketing Communications Mix”*

Zidana, Ltika. 2019. *“Pengaruh Online Consumer Review da Rating Terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”*. Jurnal Manajemen.