

PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *ONLINE CONSUMER RATING* SEBAGAI PERTIMBANGAN DALAM BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE MARKETPLACE SHOPEE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Berprofesi di Kota Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**RIZKY FADJAR PAKAYA
1851010363**

Program Studi : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2023**

PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *ONLINE CONSUMER RATING* SEBAGAI PERTIMBANGAN DALAM BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE MARKETPLACE SHOPEE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Berprofesi di Kota Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

RIZKY FADJAR PAKAYA

1851010363

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing 1 : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I

Dosen Pembimbing 2 : Siska Yuli Anita, M.M

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2023**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi proses jual beli yang biasanya dilakukan secara *offline* menjadi pembelian secara *online*. Dengan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap belanja *online*. Biasanya konsumen terlebih dahulu melihat *review* produk dan *rating* toko tempat mereka akan berbelanja. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *online consumer review* dan *online consumer rating* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dan bagaimana pandangan islam mengenai hal itu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* dan *online consumer rating* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dan bagaimana pandangan islam mengenai hal itu.

Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form dan dokumentasi yang berasal dari data BPS. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dan analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS Versi 26. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *online consumer review* (X1) dan *online consumer rating* (X2) sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t *online consumer review* dan *online consumer rating* masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Islam mengutamakan kejujuran dalam bertransaksi, *online consumer review* dan *online consumer rating* hendaklah diisi dengan jujur dan juga dapat dipercaya karena *review* dan *rating* biasanya dijadikan calon konsumen sebagai pertimbangan mereka untuk menentukan keputusan pembelian.

**Kata Kunci : *Online Consumer Review, Online Consumer Rating*
Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

Technological development have affected the buying and selling process which is usually done offline to buying online. With so many e-commerce popping up in Indonesia with a fairly high number of visitors, it shows an interest in online shopping. Usually, consumers first look at product reviews and store ratings where they will shop. The formulation of the problem in this study is whether online consumer reviews and online consumer ratings have a partial or simultaneous effect on purchasing decisions and what is the Islamic view of it. This study aims to determine the effect of online consumer reviews and online consumer ratings both partially and simultaneously on purchasing decisions and how Islamic views are regarding it.

This methode of research is a quantitative research. Data was collected using questionnaire in the form of google form and documentation derived from BPS data. The number of samples used was 100 people with purposive sampling method and research data using multiple linear regression analysis using the SPSS Version 26 program. The independent variables in this study were online consumer reviews (X1) and online consumer ratings (X2), while the independent variables bound purchase decision (Y).

Based on the t-test results, online consumer reviews and online consumer ratings each partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Islam prioritizes honesty in transactions, online consumer reviews and online consumer ratings should be filled in honestly and can also be trusted because reviews and ratings are usually used as potential customers' considerations in determining purchasing decisions.

Keywords : Online Consumer Review, Online Consumer Rating, Purchase Decision



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

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizky Fadjar Pakaya

NPM : 1851010363

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* Sebagai Pertimbangan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Berprofesi di Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 10 Januari 2023

Penulis



Rizky Fadjar Pakaya
NPM. 1851010363



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

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* Sebagai Pertimbangan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace Shopee* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Berprofesi di Kota Bandar Lampung)

Nama : Rizky Fadjar Pakaya
NPM : 1851010363
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

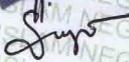
MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing 1

Pembimbing II


Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I.
NIP. 197605292008012010


Siska Yuli Anita, M.M.
NIP. 199109012019032036

Ketua Jurusan


Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy.
NIP. 198208082011012009



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

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* Sebagai Pertimbangan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* Shopee Dalam Perpektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Berprofesi di Kota Bandar Lampung”” disusun oleh Rizky Fadjar Pakaya NPM. 1851010363 Program Studi Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Jumat, 24 Februari 2023

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Any Eliza, S.E., M.Ak.

Sekretaris : Sherly Etika Sari, M.Si.

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I.

Penguji II : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Agus Suryanto, M.M., C.A., Akt
NIP. 197009262008011008

MOTTO

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمَ حُرْمَتَ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ
الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۖ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا
قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

“Demikianlah (perintah Allah). Dan barang siapa mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah (hurumat) maka itu lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan dihalalkan bagi kamu semua hewan ternak, kecuali yang diterangkan kepadamu (keharamannya), maka jauhilah olehmu (penyembahan) berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan dusta”

(Q.S Al-Hajj : 30)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT Yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah serta kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orangtua yang sangat saya cintai dan saya sayangi yaitu Bapak Ismet Pakaya dan Ibu Luciana yang selalu memberikan doa yang tulus dan ikhlas serta memberikan banyak sekali dukungan dan motivasi kepada saya sehingga saya bisa sampai pada saat ini untuk dapat menyelesaikan studi saya.
2. Adikku tersayang Amelia Ramadhani Pakaya yang selalu memberikan semangat, motivasi serta doa yang tulus agar penulis dapat mencapai kesuksesan.
3. Kepada keluarga besarku dari saudara Bapak dan Ibu yang telah memberikan moril maupun materil kepada penulis, serta bantuan doa yang ditujukan kepada penulis.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung sebagai tempat penulis untuk belajar dan berproses menjadi lebih baik. Khususnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah tempat penulis menuntut ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Rizky Fadjar Pakaya dilahirkan di Jayapura pada tanggal 20 Juni 2000. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Ismet Pakaya dan Ibu Luciana. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu :

Pendidikan pertama dimulai dari SDN 1 Sukabumi Indah dan lulus pada tahun 2012, kemudian dilanjutkan di SMPN 5 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015, selanjutnya di SMKN 4 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2018 melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi dengan Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dengan berharap penuh akan mendapatkan ilmu yang kelak dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun oranglain.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih dan maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho- Nya berupa ilmu pengetahuan kesehatan dan kenikmatan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Online Consumer Rating* Sebagai Pertimbangan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Berprofesi di Kota Bandar Lampung)”** dengan baik dan benar. Sholawat beriringan selalu tercurah himpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga kepada para sahabat tabi'in serta pengikut beliau. Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) , atas terselesainya skripsi ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Berikut ini penulis secara rinci mengungkapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajaran Wakil Dekan 1, 2 dan 3 yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengarahkan dan membimbing mahasiswanya dalam pelajaran yang baik.
3. Ibu Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I., sebagai Pembimbing Akademik I yang telah menyediakan waktu dan memberikan masukan-masukan serta motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Siska Yuli Anita, M.M sebagai Pembimbing Akademik II

yang telah memberikan arahan serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
6. Sahabat-sahabatku Agus Salim, Bagas Saputra, Dion Saputra, Kamal Idris, Muhammad Riski, Wahyu Rhenaldy, Yakub Kuncara, Yoga Sukarno Putra dan Zainal Umri yang selalu menemani dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh sahabatku sejak SMK para “Ngobau Comeback” yang terus menyemangati dan mengingatkan penulis untuk mengerjakan skripsinya
8. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya kelas F Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang selalu bersama dalam proses belajar, berjuang bersama menghadapi proses perkuliahan hingga proses skripsi.
9. Seluruh masyarakat yang sudah berkenan memberikan informasi dalam penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga kebaikan, dukungan serta semangat yang telah diberikan akan mendapat balasan kebaikan yang lebih besar disisi Allah SWT

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap sekiranya para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang baik bagi penulis. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca serta dapat menjadi sumbangsih dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan Ekonomi Islam.

Dengan mengucapkan banyak terima kasih, semoga jasa-jasa Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh pihak yang telah membantu serta mendoakan penulis hingga skripsi ini terselesaikan mendapat

balasan pahala dan keberkahan yang berlipat ganda dari Allah SWT Aamiin.

Bandar Lampung, 10 Januari 2023
Penulis,

Rizky Fadjar Pakaya
NPM.1851010363



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	11
H. Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori yang Digunakan	25
1. Teori Perilaku Konsumen	25
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	25
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
c. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	26
2. Teori Manajemen Pemasaran.....	28

a.	Pengertian Manajemen Pemasaran	28
b.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	29
c.	Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam Sesuai Ajaran Nabi Muhammad SAW	31
3.	Konsep <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Online Consumer Rating</i>	34
a.	Pengertian <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Online Consumer Rating</i>	34
b.	Indikator <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Online Consumer Rating</i>	36
c.	<i>Online Consumer Review</i> dan <i>Online Consumer Rating</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam	38
4.	Teori Keputusan Pembelian.....	39
a.	Pengertian Keputusan Pembelian	39
b.	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	40
c.	Indikator Keputusan Pembelian.....	41
d.	Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	42
B.	Kerangka Konseptual	43
C.	Pengajuan Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
C.	Populasi, Sample dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
1.	Populasi	50
2.	Sampel.....	51
3.	Teknik Pengumpulan Data	52
D.	Definisi Operasional Variabel	53
E.	Uji Validitas dan Realibilitas	55
1.	Uji Validitas	55
2.	Uji Reliabilitas.....	56
F.	Uji Prasarat Analisis	56
1.	Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)	56

2. Uji Multikolinieritas	57
3. Uji Heterokedastisitas	57
G. Uji Hipotesis	58
1. Analisis Regresi Linier Berganda	58
2. Uji Parsial (Uji t)	59
3. Uji Determinasi (Uji R ²).....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	61
1. Sejarah Singkat Shopee	61
2. Visi, Misi dan Tujuan Shopee.....	62
3. Karakteristik Responden.....	64
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	67
1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	67
2. Hasil Uji Prasarat Analisis.....	69
3. Hasil Uji Hipotesis	72
C. Pembahasan	75
1. Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Sebagai Pertimbangan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian	75
2. Pengaruh <i>Online Consumer Rating</i> Sebagai Pertimbangan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian	76
3. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Online Consumer Rating</i> Sebagai Pertimbangan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian	77

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Angkatan Kerja Per Kabupaten/Kota Tahun 2022	6
1.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	12
3.1 Jumlah Penduduk Berprofesi Menurut Status pekerjaan Utama dan Jenis Kelamin di Kota Bandar Lampung Tahun 2022.....	50
3.2 Definisi Operasional Variabel	54
4.1 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Utama.....	65
4.3 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Shopee	66
4.4 Hasil Uji Validitas	67
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	69
4.6 Hasil Uji Normalitas.....	70
4.7 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	70
4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas	71
4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Penghargaan Yang Diterima Oleh Shopee Dalam Kategori “ <i>Best E-Commerce</i> ” Pada Tahun 2021.....	4
1.2 Jumlah Pengguna Aplikasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia	4
1.3 Potensi <i>E-Commerce</i> di Lampung	5
1.4 Kasus Penipuan Rating Toko Online Yang Ada di Shopee	8
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	43
4.1 Logo Perusahaan Shopee.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Jawaban Responden

Lampiran 2 Uji Validitas

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

Lampiran 4 Uji Prasarat Analisis

Lampiran 5 Uji Hipotesis

Lampiran 6 Turnitin



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan beberapa kata yang menjadi judul dalam skripsi ini. Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah: **“Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* Sebagai Pertimbangan dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

1. ***Online consumer review*** adalah informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.¹
2. ***Online consumer rating*** adalah opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan.²
3. **Keputusan pembelian** adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.³
4. ***Online marketplace*** adalah salah satu konsep dari *online shop* dimana terdapat banyak penjual yang berjualan disana.⁴

¹ Asri Nugrahani Ardianti and M.AB Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 1–11.

² Taesar Wahyudi, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop,” *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 1 (2019): 1.

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan 2 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002).

⁴ Ahmad Farki, Imam Baihaqi, and Mulia Wibawa, “Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia” 5, no. 2 (2016).

5. **Shopee** adalah perusahaan yang bergerak di bidang website dan aplikasi e-commerce secara online yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan.⁵
6. **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*.⁶

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas dapat diperjelas yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah suatu penelitian untuk menganalisis bagaimana pengaruh *online consumer review* dan *online consumer rating* sebagai pertimbangan dalam bertransaksi terhadap keputusan pembelian *online marketplace* shopee dalam perspektif ekonomi islam.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi proses jual beli yang biasanya dilakukan secara *offline* menjadi pembelian secara *online*. Perubahan mempengaruhi keputusan dan niat pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Ketertarikan beli seorang konsumen merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan adanya minat yang muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan seorang konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa.

Perkembangan internet menjadi komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga membuat fenomena gaya hidup baru dikalangan masyarakat terhadap penggunaan internet dan membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. Internet yang tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu

⁵ Nurul Nursyecha, Yusuf Sapari, and Ririn Risnawati, "Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Signal* 9, no. 1 (2021): 01.

⁶ P3EI, *Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).

media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan *e-commerce* baru serta sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Dengan dampak yang ditimbulkan oleh pandemi *covid-19* yang membuat masyarakat harus tinggal dirumah, banyak mendorong masyarakat untuk berbelanja secara online lewat aplikasi *e-commerce*

Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap beberapa marketplace yang ada. Beberapa aplikasi marketplace yang sedang sedang gencar bermunculan di layer televisi antara lain adalah shopee. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara umum mereka sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *e-commerce*.

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.⁷

Shopee sendiri telah memenangkan beberapa penghargaan diantaranya penghargaan sebagai “*Best E-Commerce*” di penganugerahan bergengsi *The 18th Selular Award 2021*, dan berhasil mengalahkan keempat nominasi lainnya seperti Blibli, Tokopedia, Bukalapak, serta Lazada.

⁷ Widya Sastika, “Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017),” *Ikraith-Humaniora 2*, no. 2 (2018): hlm. 69-74.



Sumber: <https://selular.id/2021/07/shopee-sabet-penghargaan-sebagai-best-e-commerce-di-ajang-selular-award-2021/>

Gambar 1.1

Penghargaan Yang Diterima Oleh Shopee Dalam Kategori “Best E-Commerce” Pada Tahun 2021

Penghargaan tersebut mengartikan banyak masyarakat yang suka dengan shopee. Dan karenanya shopee terus melakukan inovasi agar semakin diminati masyarakat banyak.



Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Aplikasi E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa orang-orang sangat tinggi antusiasnya dalam berbelanja *online*. Posisi pertama ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah 158.346.667 pengguna, kemudian disusul dengan shopee dengan jumlah 131.296.667 pengguna, lazada dengan jumlah 26.640.000 pengguna, bukalapak dengan jumlah 21.303.333 pengguna dan bli-bli dengan jumlah pengguna 19.736.667 pengguna.

Di Lampung, perkembangan usaha e-commerce tengah bertumbuh. Menurut data BPS tahun 2019, dari semua usaha yang ada di Provinsi Lampung, 18,48 persen sebagai usaha e-commerce. Persentase ini paling tinggi dibandingkan provinsi lain di Sumatera dan lebih tinggi dari angka nasional yang mencapai 15,08 persen. Dari jumlah yang tercatat tersebut, sebagian besar (40,83 persen) memulai penjualan secara *online* pada rentang tahun 2017–2018. Usaha e-commerce yang memulai penjualan *online*-nya pada tahun 2019, mencapai 35,90 persen.

The image shows a screenshot of the website 'INFRAMERAH'. At the top, there is a navigation bar with links: HOME, ADVERTORIAL, TOKOH, PEMPROV, PEMERINTAHAN, LAMPUNG, POLITIK, NASIONAL, KRIMINAL. Below the navigation bar is a search bar and a 'CARI' button. The main content area features an article titled 'Potensi E-Commerce di Lampung'. The article includes a sub-header 'BANDAR LAMPUNG' and a central graphic with icons for e-commerce and a shopping cart. The article text discusses the growth of internet usage and its impact on e-commerce in Lampung. The website footer includes a 'BANDAR LAMPUNG' section with various news items.

Sumber: <https://inframerah.com/2020/06/08/potensi-e-commerce-di-lampung/>

Gambar 1.3
Potensi E-Commerce di Lampung

Konsumen e-commerce sendiri rata-rata adalah orang yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan oleh sebab itu penduduk yang berprofesi sering menjadi target pemasaran oleh pihak aplikasi belanja online. Bandar Lampung sendiri memiliki jumlah penduduk yang berprofesi cukup tinggi dengan menempati posisi ke-3 sebagai kabupaten/kota dengan jumlah penduduk yang berprofesi paling banyak seprovinsi Lampung menyusul Lampung Tengah dan Lampung Timur.

Tabel 1.1
Jumlah Angkatan Kerja Per Kabupaten/Kota Tahun 2022

Angkatan Kerja	
Kabupaten/Kota	Jumlah Yang Bekerja
Lampung Barat	187.114
Tanggamus	304.706
Lampung Selatan	478.250
Lampung Timur	538.508
Lampung Tengah	684.843
Lampung Utara	288.147
Way Kanan	247.123
Tulang Bawang	221.307
Pesawaran	213.361
Pringsewu	196.470
Mesuji	100.873
Tulang Bawang Barat	146.477
Pesisir Barat	82.072
Kota Bandar Lampung	510.511
Kota Metro	84.558

Sumber : <https://bandarlampungkota.bps.go.id/>

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa daerah dengan jumlah penduduk yang berprofesi paling banyak adalah Lampung Timur dengan jumlah 684.843 orang dan daerah dengan jumlah penduduk yang berprofesi paling sedikit adalah Pesisir Barat dengan jumlah 82.072 orang. Untuk Bandar Lampung sendiri masih cukup tinggi yaitu berjumlah 510.511 penduduk yang berprofesi

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang di *e-commerce* adalah *online consumer review and rating*. *Consumer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan, *online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.⁸

Sedangkan *consumer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik.⁹

Online consumer review dan *online consumer rating* dari pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting dalam penjualan produk ataupun jasa secara online. Setiap *review* dan *rating* yang diberikan, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan

⁸ Zan Mo, Yan-Fei Li, and Peng Fan, "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior," *Journal of Service Science and Management* 08, no. 03 (2015): 419–24.

⁹ Georg Lackermair, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (2013).

transaksi. Sayangnya, *Review* dan *rating* yang diberikan terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat *online consumer review* dan *rating* palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif.

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.¹⁰

Bahkan sempat gempar belum lama ini di Bogor, berita tentang seseorang yang melakukan tindak kriminal dengan modus meminta ratusan korbannya untuk menaikkan *rating* toko online milik tersangka dengan cara para korban diminta untuk seolah-olah membeli produk di toko online milik tersangka yang ada di shopee. Para korban diminta memanfaatkan pinjaman *online* (pinjol), kemudian mereka diminta menggunakan uang itu untuk membeli barang di toko onlinenya. Mereka diiming-imingi komisi sebesar 10 persen. Sembari, pelaku berjanji akan melunasi tunggakan para korban setiap bulan.



Sumber: <https://www.radarbogor.id/2022/11/16/ini-deretan-toko-online-yang-dipakai-san-tipu-ratusan-mahasiswa-ipb/>

Gambar 1.4

Kasus Penipuan Rating Toko Online Yang Ada di Shopee

¹⁰ Nuraini Daulay, “Pengaruh Online Consumer Review Dan Online Consumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee,” 2020.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis memiliki ketertarikan untuk menganalisis lebih lanjut terkait pengaruh *online consumer review* dan *online consumer rating* terhadap keputusan pembelian dan perspektif ekonomi Islam terhadap kedua hal tersebut dengan mengangkat judul penelitian: **“Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Online Consumer Rating* Sebagai Pertimbangan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas terkait pengaruh *online consumer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian *online marketplace shopee* terdapat:

- a. Pemalsuan *online consumer review* dan *online consumer rating* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang sehingga tidak jadi membeli produk dikarenakan takut barang yang datang tidak sesuai.
- b. Masih sedikit yang melakukan penelitian *online consumer review* dan *online consumer rating* terhadap masyarakat umum yang berprofesi.

2. Batasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan dan menghindari kekeliruan peneliti maka perlu adanya pembatasan masalah.

- a. Objek yang dijadikan penelitian adalah masyarakat kota Bandar Lampung yang berprofesi.
- b. Penelitian berfokus pada pengaruh *online consumer review* dan *online consumer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung yang berprofesi dan menggunakan shopee sebagai tempat berbelanja *online*.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *online consumer review* sebagai pertimbangan dalam bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *online consumer rating* sebagai pertimbangan dalam bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap *online consumer review* dan *online consumer rating* sebagai pertimbangan dalam bertransaksi terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *online consumer review* sebagai pertimbangan dalam bertransaksi terhadap keputusan pembelian *consumer*.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *online consumer rating* sebagai pertimbangan dalam bertransaksi terhadap keputusan pembelian *consumer*.
3. Untuk mengetahui perspektif ekonomi islam terhadap *online consumer review* dan *online consumer rating* sebagai pertimbangan dalam bertransaksi terhadap keputusan pembelian *consumer*.

F. Manfaat Penelitian

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

1. Secara Teoritis

a. Bagi Akademisi

Penelitian mengenai *online consumer review* dan *online consumer rating* sebagai pertimbangan dalam bertransaksi terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat memberi ide dan menambah wawasan dalam bidang ekonomi.

b. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, peneliti dapat memberikan dan menambah wawasan terutama masalah *online consumer review* dan *online consumer rating*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pandangan baru dalam mempertimbangkan review dan rating sebelum melakukan transaksi pada online marketplace serta dapat memahami jual beli *online* dalam islam.

b. Bagi Objek Penelitian

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

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam melakukan penelitian kali ini, peneliti terlebih dulu mencari segala macam informasi ataupun rujukan yang berkaitan dengan tema yang akan peneliti teliti. Oleh karena itu peneliti banyak mencari rujukan diantaranya lewat penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu sendiri merupakan sumber lampau dari hasil penelitian yang nantinya diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan

Penelitian terdahulu juga merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan beberapa teori dan temuan-temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai data pendukung.

Terdapat beberapa hasil penelitian yang peneliti temukan terkait dengan penelitian “Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Online Consumer Rating* Sebagai Pertimbangan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Nabillah Sukma Danty, Jushermi, dan Aida Nursanti (2020)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan Kosumen Dan Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee Di Kota Pekanbaru	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>rating</i> dan <i>online consumer review</i> sama-sama mempengaruhi minat beli dan juga kepercayaan konsumen di kota Pekanbaru terhadap <i>marketplace</i> shopee.
2	Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> di	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa penyebab kepercayaan pada <i>online marketplace</i> bukanlah berasal dari <i>review</i> dan <i>rating</i> namun dari hal lain. Hal ini dimungkinkan karena <i>online marketplace</i> telah

		Indonesia	memakai rekening bersama dan merupakan sebuah perusahaan besar dan juga beberapa memiliki garansi ketika berbelanja.
3	Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee	Berkesimpulan dari kedua variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian <i>customer</i> yang dimana pada penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UNDIP melalui Shopee.
4	Pratiwi Arbaini, Zakariah Wahab, Marlinah Widiyanti (2020)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> sangat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk berbelanja pada marketplace Tokopedia untuk masyarakat kota Palembang
5	Taesar Wahyudi,	Pengaruh <i>Online</i>	Hasil penelitian menyimpulkan

	Baiq Handayani, Sulaeman Sarmo (2019)	<i>Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop</i>	bahwa <i>online customer review and rating</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk <i>fashion</i> di Shopee. Semakin baik <i>online customer review and rating</i> maka akan meningkatkan kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk <i>fashion</i> di Shopee.
6	Tiara Ramadhani, Budimansyah, dan Vicky F Sanjaya (2021)	<i>Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediase Pada Marketplace shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam</i>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>rating dan online consumer review</i> sama-sama berpengaruh terhadap minat beli dan juga kepercayaan konsumen terhadap <i>marketplace shopee</i> . 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.
7	Masyita Ichsan, Helni Mutiarsih Jumhur, Soeparwoto Dharmoputra (2018)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating And Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel <i>consumer online rating and review</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia dengan jumlah pengaruh cukup besar yang sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti produk, promosi, atau faktor lainnya.
8	Fitriani Latief, Nirwana Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Costumer Review Dan Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa beberapa konsumen merasa <i>Online Costumer review dan rating</i> adalah informasi yang belum cukup meyakinkan dalam keputusan pembelian kosmetik di Sociolla.

9	Tumpal Janji Raja Sitinjak, Vivi Silvia (2022)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>online customer review dan rating</i> mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian produk.
10	Novitasari, Asep Maulana (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Tokopedia</i>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel <i>online customer review and rating</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia dengan jumlah pengaruh cukup besar yang sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang relevan dapat dijelaskan :

1. Penelitian yang ditulis oleh Nabillah Sukma Danty, Jushermi, Aida Nursanti (2020)¹¹ yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review Dan Rating*

¹¹ Danty & Nabillah, “Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru.”

Terhadap Kepercayaan Kosumen Dan Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Kota Pekanbaru”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Sukma Danty menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Persamaan : Penelitian pertama yaitu menjadikan *online consumer review* dan *rating* sebagai variabel independent, objek penelitian yang digunakan adalah shopee dan metode yang digunakan kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian pertama yaitu ada tambahan kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen kedua. Lokasi penelitian pertama dilaksanakan di kota Pekanbaru, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti dilakukan terhadap masyarakat berprofesi di kota Bandar Lampung.

2. Penelitian yang ditulis oleh Ahmad Farki, Imam Baihaqi, Berto Mulia Wibawa (2016)¹² dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Farki menggunakan metode *conclusive design* dengan jenis penelitian kuantitatif.

Persamaan : Penelitian kedua yaitu menggunakan *online consumer review* dan *rating* sebagai variabel independen dan metode yang digunakan adalah kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian kedua yaitu online marketplace yang digunakan mencakup semua aplikasi e-commerce yang ada dan variabel dependent yang digunakan adalah kepercayaan dan minat beli. Penelitian kedua dilakukan terhadap pengguna internet yang pernah berbelanja di online marketpkace, sedangkan dalam

¹² Farki, Baihaqi, and Wibawa, “Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia.”

penelitian yang akan penulis teliti dilakukan terhadap masyarakat berprofesi di kota Bandar Lampung.

3. Penelitian yang ditulis oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019)¹³ dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Menggunakan metode *explanatory research* dengan jenis penelitian kuantitatif.

Persamaan : Penelitian ketiga yaitu menggunakan *online consumer review* dan *rating* sebagai variabel independent, objek penelitian yang digunakan adalah shopee dan metode yang digunakan kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian ketiga yaitu lokasi penelitian ketiga dilakukan terhadap mahasiswa aktif FISIP UNDIP, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti dilakukan terhadap masyarakat berprofesi di kota Bandar Lampung.

4. Penelitian yang ditulis oleh Pratiwi Arbaini, ZakariahWahab, MarlinahWidiyanti (2020)¹⁴ yang berjudul “Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia”. Dalam penelitian yang dilkakukan oleh Pratiwi Arbaini menggunakan metode kuantitatif.

Persamaan : Penelitian keempat yaitu menggunakan *online consumer review* dan *rating* sebagai variabel independent dan metode yang digunakan kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian keempat yaitu marketplace yang digunakan adalah Tokopedia, sedangkan penulis menggunakan shopee. Lokasi penelitian keempat dilaksanakan di kota Palembang, sedangkan dalam

¹³ Ardianti and Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .”

¹⁴ Arbaini, “Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia.”

penelitian yang akan penulis teliti dilakukan terhadap masyarakat berprofesi di kota Bandar Lampung.

5. Penelitian yang ditulis oleh Taesar Wahyudi, Baiq Handayani, Sulaeman Sarmo (2019)¹⁵ dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk *Fashion Shopee Online Shop*”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Taesar Wahyudi menggunakan metode kuantitatif.

Persamaan : Penelitian kelima yaitu menggunakan *online consumer review* dan *rating* sebagai variabel independent, objek penelitian yang digunakan adalah shopee dan metode yang digunakan kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian kelima yaitu variabel dependen yang digunakan adalah kepercayaan konsumen sedangkan penulis memakai variabel keputusan pembelian. Lokasi penelitian kelima dilaksanakan di kota Mataram, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti dilakukan terhadap masyarakat berprofesi di kota Bandar Lampung.

6. Tiara Ramadhani, Budimansyah, dan Vicky F Sanjaya (2021)¹⁶ dengan judul “Pengaruh *Rating* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Market Place shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tiara Ramadhani menggunakan metode kuantitatif dan metode yang digunakan kuantitatif.

Persamaan : Penelitian keenam yaitu menggunakan *online consumer review* dan *rating* sebagai variabel

¹⁵ Wahyudi, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop.”

¹⁶ Ramadhani, Budimansyah, and Sanjaya, “PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACESHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).”

independen, objek penelitian yang digunakan adalah shopee dan metode yang digunakan kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian keenam yaitu Variabel dependen yang digunakan penelitian keempat adalah minat beli dan menjadikan kepercayaan sebagai mediasi, sedangkan penulis memakai variabel keputusan pembelian. Lokasi penelitian keenam dilakukan terhadap seluruh mahasiswa UIN RIL, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti dilakukan terhadap masyarakat berprofesi di kota Bandar Lampung.

7. Masyita Ichsan, Helni Mutiarsih Jumhur, Soeparwoto Dharmoputra (2018)¹⁷ dengan judul “Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Masyita Ichsan menggunakan metode kuantitatif.

Persamaan : Penelitian ketujuh yaitu menggunakan *online consumer review* dan *rating* sebagai variabel independen, objek penelitian yang digunakan adalah shopee dan metode yang digunakan kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian ketujuh yaitu variabel dependen yang digunakan adalah minat beli konsumen sedangkan penulis memakai variabel keputusan pembelian dan marketplace yang digunakan adalah Tokopedia sedangkan penulis menggunakan shopee. Objek penelitian kelima dilaksanakan di kota Jakarta, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti dilakukan terhadap masyarakat berprofesi di kota Bandar Lampung.

8. Fitriani Latief, Nirwana Ayustira (2020)¹⁸ dengan judul ‘Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer*

¹⁷ Ichsan et al., “Pengaruh *Consumer Online Rating* and *Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of *Consumer Online Rating* and *Review* To *Buying*.”

¹⁸ Latief and Ayustira, “Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.”

Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief menggunakan metode kuantitatif.

Persamaan : Penelitian kedelapan yaitu menggunakan *online consumer review* dan *rating* sebagai variabel dependen dan metode yang digunakan adalah kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian kedelapan yaitu marketplace yang digunakan adalah sociolla sedangkan penulis menggunakan shopee. Lokasi penelitian kedelapan tidak menjelaskan di mana penelitian dilaksanakan, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti dilakukan terhadap masyarakat berprofesi di kota Bandar Lampung.

9. Tumpal Janji Raja Sitinjak, Vivi Silvia (2022)¹⁹ dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tumpal Janji Raja Sitinjak menggunakan metode kuantitatif.

Persamaan: Penelitian kesembilan yaitu menggunakan *online consumer review* dan *rating* sebagai variabel independen, objek penelitian yang digunakan adalah shopee dan metode yang digunakan kuantitatif.

Perbedaan: Penelitian kesembilan yaitu Lokasi penelitian ketiga dilakukan di Jakarta Utara, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti dilakukan terhadap masyarakat berprofesi di kota Bandar Lampung.

10. Novitasari, Asep Maulana (2022)²⁰ dengan judul ‘Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada

¹⁹ Tumpal Janji Raja Sitinjak, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian.”

²⁰ Novitasari and Maulana, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia.”

Marketplace Tokopedia'. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novitasari menggunakan metode kuantitatif.

Persamaan : Penelitian kesepuluh yaitu menggunakan *online consumer review* dan *rating* sebagai variabel independent dan metode yang digunakan kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian kesepuluh yaitu marketplace yang digunakan adalah Tokopedia, sedangkan penulis menggunakan shopee. Lokasi penelitian keempat dilaksanakan di kota Palembang, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis dilakukan terhadap masyarakat berprofesi di kota Bandar Lampung.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang terbagi dalam lima bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Bab landasan teori dan pengujian hipotesis menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang teori yang digunakan yakni teori tentang perilaku konsumen, manajemen pemasaran, konsep online consumer review dan online consumer rating dan tentang keputusan pembelian dan juga tentang pandangan Islam terhadap mereka. Selain itu juga membahas mengenai hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang menjelaskan teori –teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dari penelitian

terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampel dan Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel metode pengumpulan data dan juga metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : PENUTUP

Bab penutupan ini berisi kesimpulan dari selirih penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil penelitian yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.



BAB V PENUTUP

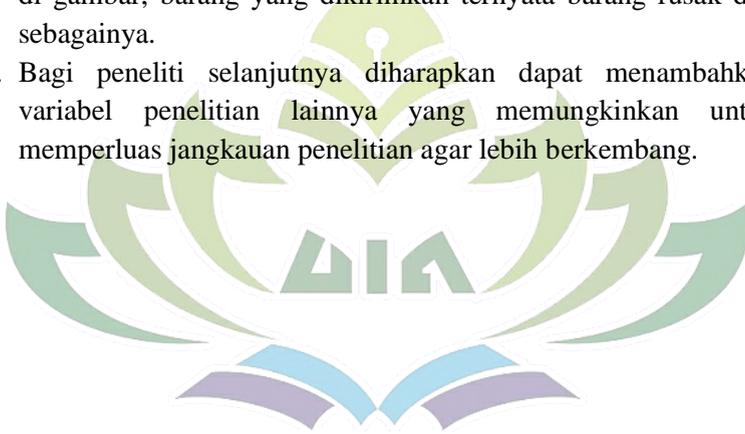
A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya, tentang Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating Sebagai Pertimbangan Dalam Bertransaksi* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Masyarakat Berprofesi di Kota Bandar Lampung maka diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. *Online consumer review* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online consumer review* merupakan faktor penting dalam membantu konsumen untuk memutuskan pembeliannya. *Online consumer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, apalagi jika review yang diberikan pada produk tersebut terdiri dari banyak komentar yang bersifat positif tentang barang tersebut.
2. *Online consumer rating* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t menyatakan bahwa *online consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online consumer rating* merupakan faktor penting dalam membantu konsumen untuk memutuskan pembeliannya. *Online consumer rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jika rating yang tertara pada toko atau produk tersebut memiliki nilai (bintang) yang tinggi.
3. Ekonomi Islam mengutamakan kejujuran dalam bertransaksi, *online consumer review* dan *online consumer rating* hendaklah diisi dengan jujur dan juga dapat dipercaya karena *review* dan *rating* biasanya dijadikan calon konsumen sebagai pertimbangan mereka dalam menentukan keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk dapat meningkatkan keamanan dalam mengawasi segala aktivitas yang berhubungan dengan review dan rating dikarenakan masih adanya oknum penjual nakal dengan menggunakan jasa bot untuk membuat komen review dan memberi rating palsu pada toko online dengan tujuan meningkatkan citra baik toko di mata konsumen.
2. Bagi calon konsumen diharapkan agar lebih berhati-hati lagi sebelum melakukan transaksi belanja online dengan cara memeriksa kembali review ataupun rating yang ada agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan dalam berbelanja online seperti: barang yang datang tidak sesuai dengan yang ada di gambar, barang yang dikirimkan ternyata barang rusak dan sebagainya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian lainnya yang memungkinkan untuk memperluas jangkauan penelitian agar lebih berkembang.



DAFTAR RUJUKAN

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 13th ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Arbaini, Pratiwi. "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (2020): 25–33.
- Ardianti, Asri Nugrahani, and M.AB Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 1–11.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. jakarta: Rajawali Press, 2002.
- Armstrong, Philip Koetler & Gary. "Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In Pearson Education Ltd," 17th ed., 2020.
- Arthur A. Thompson, M. A. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGraw-Hill Education, 2016.
- Danang Sunyoto. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Danty & Nabillah, (2020). "Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi* 7, no. 2 (2020): 1–15.
- Daulay, Nuraini. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Online Consumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee," 2020.
- Farama, and Madiastuty. "Pengaruh Free Cash Flow Terhadap Return: Dimoderisasi Kesempatan Investasi Dan Siklus Hidup." *Jurnal Akuntans* 2, no. 1 (2011).
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, and Mulia Wibawa. "Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di

- Indonesia” 5, no. 2 (2016).
- Fathimatus Zahroh. “Nilai Fathanah Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo.” *Jurnal JESIT* 2, no. 9 (2015).
- Ghozali. *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Handoko, Bayu Swasta dan T.Hani. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Ichsan, Masyita, Helni Mutiarsih Jumhur, M Hum, and Soeparwoto Dharmoputra. “Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying.” *E-Proceeding of Management* 5, no. 2 (2018): 1828–35.
- Indah Kusuma Dewi. “Implementasi Nili-Nilai Profesik Dalam Kepemimpinan Modern Pada Manajemen Kinerja Di Perguruan Tinggi Islam Swasta Kota Metro.” *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 12, no. 1 (2019).
- Islam, Tim Penyusun Buku Panduan Statistik Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Model Ekonometrika (Analisis Dan Pengelolaan Data Dengan SPSS Dan Eviews)*. Bandar Lampung: Sukarame: UIN Raden Intan Lampung, 2016.
- Keller, Philip Koetler & Kevin Lane. *Marketing Managemen*. 15th ed. Pearson Education, 2016.
- . *Marketing Management*. 13th ed. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Lackermaid, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective.” *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (2013).
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.” *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54.
- Lee Eun Ju, dan Shin So Yun. “When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quailty, Product Type, and

- Reviewer's Photo." *Computers In Human Behavior* 31 (2011).
- Lupiyoadi Rambat, A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Mo, Zan, Yan-Fei Li, and Peng Fan. "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior." *Journal of Service Science and Management* 08, no. 03 (2015): 419–24.
- Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Nashruddin Baidan, Erwati Aziz. *Etika Bisnis Islam Dalam Berbisnis*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014.
- Novitasari, and Asep Maulana. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 14 (2022): 252–56.
- Nursyecha, Nurul, Yusuf Sapari, and Ririn Risnawati. "Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Signal* 9, no. 1 (2021): 01.
- P3EI. *Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. 1st ed. Jakarta: Prentice Hall, Salemba Empat, 2007.
- Priyatno, Dwi. *Paham Analisis Data SPSS*. Yogyakarta: Mediacom, 2011.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2016*. Bandung: Fatima Publishing, 2016.
- Putri, Latifa, and Harimukti Wandebori. "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review." *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 1 (2016): 255–63.
- Ramadhani, Tiara, Budimansyah Budimansyah, and Vicky F Sanjaya. "PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN

KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACESHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 143–62.

Rika Widianita, Ariyun Anisah dan Khadijah Nuraini. “Maksimum Masalah Dalam Pengeluaran Konsumsi.” *El-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 4(2) 2 (2021).

Sabran, Bob. *Manajemen Pemasaran Terj.* 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2008.

Sastika, Widya. “Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017).” *Ikraith-Humaniora* 2, no. 2 (2018): hlm. 69-74.

Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. INDEKS, 2008.

Setiadi, Usman Husaini &. *Pengantar Statistika.* Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Shopee. “Shopee Is the Leading E-Commerce Platform in Southeast Asia and Taiwan.” Accessed January 29, 2023. <https://careers.shopee.sg/about>.

———. “Shopee Karier.” Accessed January 29, 2023. <https://careers.shopee.co.id/about>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta, 2010.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2016.

———. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D, Cetakan Ke-20.* Bandung: Alfabeta, 2014.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran.* Cetakan 2. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Syuhada, Rofiq. “Profil, Sejarah & Struktur Organisasi Perusahaan

Shopee.” Accessed January 29, 2023.
<https://narmadi.com/id/struktur-organisasi-perusahaan-shopee/>.

Tantri, Thamrin Abdullah dan Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.

Tsang, Alex S.L., and Gerard Prendergast. “Is a ‘Star’ Worth a Thousand Words?: The Interplay between Product-Review Texts and Rating Valences.” *European Journal of Marketing* 43, no. 11 (2009): 1269–80.

Tumpal Janji Raja Sitingjak, Vivi Silvia. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4 no.8 (n.d.).

Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2013.

Wahyudi, Taesar. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop.” *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 1 (2019): 1.

WOMEN, UNHAS CAREER. “Shopee,” 2022.
<https://unhascareerwomen.wordpress.com/2022/05/05/shopee/>.