



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**LITERASI SYARIAH PADA TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE*, ULASAN
ONLINE, DAN *RATING STORE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MUSLIM HERBAMART MAMPANG
(STUDI PADA PELANGGAN HERBAMART MAMPANG DI SHOPEE)**

SKRIPSI

Syska Nurhandhayani
2102055008

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**LITERASI SYARIAH PADA TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE*, ULASAN
ONLINE, DAN *RATING STORE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MUSLIM HERBAMART MAMPANG
(STUDI PADA PELANGGAN HERBAMART MAMPANG DI SHOPEE)**

SKRIPSI

Syska Nurhandhayani
2102055008

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“LITERASI SYARIAH PADA TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE*, ULASAN *ONLINE*, DAN *RATING STORE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM HERBAMART MAMPANG (STUDI PADA PELANGGAN HERBAMART MAMPANG DI SHOPEE)”** Merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 1 September 2025

Yang Menyatakan,



(Syska Nurhandhayani)

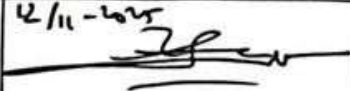
NIM 2102055008

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : LITERASI SYARIAH PADA
TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE*,
ULASAN *ONLINE*, DAN *RATING STORE*
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MUSLIM HERBAMART
MAMPANG (STUDI PADA PELANGGAN
HERBAMART MAMPANG DI SHOPEE)

NAMA : SYSKA NURHANDHAYANI
NIM : 2102055008
PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM
TAHUN AKADEMIK : 2021

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. H. Yadi Nurhayadi, M.Si.	12/11-2021 
Pembimbing II	Arief Fitriyanto, M.Si.	14/11-2021 

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Diah Ayu Legowati, SE.I., M.Si.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**LITERASI SYARIAH PADA TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE*, ULASAN
ONLINE, DAN *RATING STORE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MUSLIM HERBAMART MAMPANG
(STUDI PADA PELANGGAN HERBAMART MAMPANG DI SHOPEE)**

Yang disusun oleh:
Syska Nurhandhayani
2102055008

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal : Senin, 1 September 2025

Tim Penguji

Ketua, merangkap anggota :

(.....)

Sekretaris, merangkap anggota :

(.....)

Anggota :

(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

Diah Ayu Legowati, SE.I., M.Si.

Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

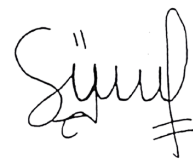
Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syska Nurhandhayani
Nim : 2102055008
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“LITERASI SYARIAH PADA TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE*, ULASAN *ONLINE*, DAN *RATING STORE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM HERBAMART MAMPANG (STUDI PADA PELANGGAN HERBAMART MAMPANG DI SHOPEE)”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal: 1 September 2025
Yang menyakan,



(Syska Nurhandhayani)

ABSTRAK

Syska Nurhandhayani (2102055008)

LITERASI SYARIAH PADA TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE*, ULASAN *ONLINE*, DAN *RATING STORE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM HERBAMART MAMPANG (STUDI PADA PELANGGAN HERBAMART MAMPANG DI SHOPEE)

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2024. Jakarta.

Kata Kunci : Literasi syariah transaksi jual beli *Online*, ulasan *Online*, *rating store*, keputusan pembelian

Penelitian ini untuk mengetahui literasi syariah pada transaksi jual beli *Online*, ulasan *Online*, dan *rating store* dalam keputusan pembelian konsumen Muslim Herbamart Mampang. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada konsumen Herbamart Mampang dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 221 sampel konsumen Herbamart. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan korelasi, serta uji hipotesis menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi syariah pada transaksi jual beli *Online*, ulasan *Online*, dan *rating store* masing-masing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Herbamart Mampang. Secara Simultan literasi syariah pada transaksi jual beli *Online*, ulasan *Online*, dan *rating store* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Herbamart Mampang

Herbamart Mampang perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas transaksi jual beli *Online* dengan memperkuat sistem keamanan, transparansi, serta kemudahan proses transaksi agar semakin dipercaya oleh konsumen.

ABSTRACT

Syska Nurhandhayani (2102055008)

SHARIA LITERACY IN ONLINE PURCHASING TRANSACTIONS, ONLINE REVIEWS, AND STORE RATINGS IN THE PURCHASING DECISIONS OF MUSLIM CONSUMERS AT HERBAMART MAMPANG (A STUDY OF HERBAMART MAMPANG CUSTOMERS ON SHOPEE)

Undergraduate Thesis Management Study Program Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. Dr. HAMKA. 2024. Jakarta.

Keyword : Sharia literacy in Online buying and selling transactions, Online reviews, store ratings, purchasing decisions

This study aims to determine the influence of sharia literacy on Online buying and selling transactions, Online reviews, and store ratings on the purchasing decisions of Muslim consumers at Herbamart Mampang. The sample collection technique in this study used a Google Form distributed to Herbamart Mampang consumers, and the sample in this study amounted to 221 Herbamart consumers. Data processing and analysis techniques used included descriptive statistical analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and correlation tests, and hypothesis testing, all using SPSS version 25.

Based on the results of this study, it shows that sharia literacy in Online buying and selling transactions, Online reviews, and store ratings are each partially have a positive significant effect in the purchasing decisions of Herbamart Mampang consumers. Simultaneously, sharia literacy in Online buying and selling transactions, Online reviews, and store ratings have a significant effect on the purchasing decisions of Herbamart Mampang consumers.

Herbamart Mampang needs to maintain and improve the quality of Online buying and selling transactions by strengthening the security system, transparency, and ease of transaction processes so that consumers will trust it more.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“LITERASI SYARIAH PADA TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE*, ULASAN *ONLINE*, DAN *RATING STORE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM HERBAMART MAMPANG (Studi pada Pelanggan HerbaMart Mampang di Shopee)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

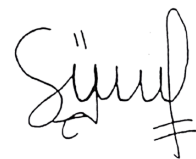
1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Ibu Ummu Salma Al-Azizah, SE.I M.Sc. Fin., Ph.D., CFP, AEPP, RIFA., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Sumardi S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan S.E., M.M., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Ibu Diah Ayu Legowati, SE.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Dr. H. Yadi Nurhayadi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Arief Fitriyanto, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. yang telah banyak memberikan ilmu dan berbagai kemudahan serta bantuan selama kegiatan perkuliahan.
10. Untuk Alm. Papa dan Almh. Mama, terima kasih atas segala kasih sayang, didikan, dan doa yang telah diberikan. Semoga Allah SWT menerima seluruh amal kebaikan, mengampuni segala khilaf, serta menempatkan Papa dan Mama di surga Firdaus-Nya, Aamiin.
11. Untuk Aa Hendra, Cece Dika, Aa Hadi dan Cece Dewi, yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terima kasih telah menjadi penguat dalam menyelesaikan perjalanan kuliah ini.
12. Untuk Ferdian Nugroho, terima kasih telah memberikan dukungan, semangat, motivasi dan selalu sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis selama proses kuliah ini.
13. Teman-teman Ekonomi Islam Angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan. Banyak pelajaran berharga yang penulis dapatkan dari kalian semua. Semoga silaturahmi pertemanan ini tetap terjaga, dan kita dapat meraih kesuksesan di masa depan masing-masing.
14. Semua pihak yang tidak dapat sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi dan terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk kebaikan penulis dan laporan lain kedepannya. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 1 September 2025



(Syska Nurhandhayani)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	7
<i>1.2.1 Identifikasi Masalah</i>	7
<i>1.2.2 Pembatasan Masalah</i>	8
<i>1.2.3 Perumusan Masalah</i>	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Telaah Pustaka	19
<i>2.2.1 Literasi Syariah</i>	19
<i>2.2.1.1 Pengertian Literasi</i>	19
<i>2.2.1.2 Pengertian Literasi Syariah</i>	19
<i>2.2.2 Jual Beli</i>	20
<i>2.2.2.1 Dasar Hukum Jual Beli</i>	23
<i>2.2.2.2 Manfaat Dan Hikmat Jual Beli</i>	26
<i>2.2.2.3 Jual Beli Online (E-Commerce)</i>	27

2.2.3 Ulasan Konsumen Online	31
2.2.4 Rating Konsumen	34
2.2.5 Keputusan Pembelian	37
2.2.6 Maqashid Syariah Terkait Jual Beli Online	42
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.3.3 Peran Transaksi jual beli Online terhadap keputusan pembelian	43
2.3.4 Peran ulasan Online terhadap keputusan pembelian	44
2.3.5 Peran rating store terhadap keputusan pembelian	45
2.4 Rumusan Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Metode Penelitian.....	49
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	49
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian	54
3.4.2 Sumber Data	54
3.4.3 Angket Kuesioner	55
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	56
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	56
3.5.2 Uji Kualitas Instrumen Data	56
3.5.2.1 Uji Validitas	56
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	57
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	57
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	59
3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R Square	60
3.5.6 Analisis Koefisien Korelasi	61
3.5.7 Pengujian Hipotesis	62
3.5.7.1 Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	62
3.5.7.2 Uji Simultan (Uji <i>f</i>)	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65

4.1.1 Profil Objek Penelitian	65
4.1.2 Karakteristik Responden	66
4.2. Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	68
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	68
4.2.2 Uji Kualitas Instrumen Data	76
4.2.2.1 Uji Validitas	77
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	78
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.2.3.1 Uji Normalitas	79
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	80
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	81
4.2.3.4 Uji Autokorelasi	82
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	83
4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R Square.....	86
4.2.6 Analisis Koefisien Korelasi	86
4.2.7 Pengujian Hipotesis	88
4.2.7.1 Uji T (Parsial)	89
4.2.7.2 Uji F (Simultan).....	90
4.2.8 Pembahasan	90
4.2.8.1 Pengaruh Transaksi Jual Beli Online terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.2.8.2 Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian	91
4.2.8.3 Pengaruh Rating Store terhadap Keputusan Pembelian	92
4.2.8.4 Pengaruh Transaksi Jual Beli Online, Ulasan Online, Rating Store terhadap Keputusan Pembelian.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Saran-saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halamaan
1.1	<i>Platform E-Commerce</i> yang paling diminati	3
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	14
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.2	Skala Likert	56
4.1	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1	68
4.2	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	70
4.3	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3	73
4.4	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	74
4.5	Hasil Uji Validitas.....	77
4.6	Hasil Uji Reliabilitas	78
4.7	Hasil Uji Normalitas Kolgomorov Smirnov	79
4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Spearman</i>	82
4.10	Hasil Uji Autokorelasi.....	83
4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
4.13	Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial	87
4.14	Hasil Uji Koefisien Korelasi Simultan.....	88
4.15	Hasil Uji Parsial	89
4.16	Hasil Uji Simultan.....	90

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halamaan
1.1	Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i>	1
2.1	Proses Keputusan Pembelian	39
2.2	Kerangka Konseptual	46
4.1	Logo Herbamart Mampang	65
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	67
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	67
4.5	Uji Normalitas P-P <i>Plot</i>	80
4.6	Uji Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

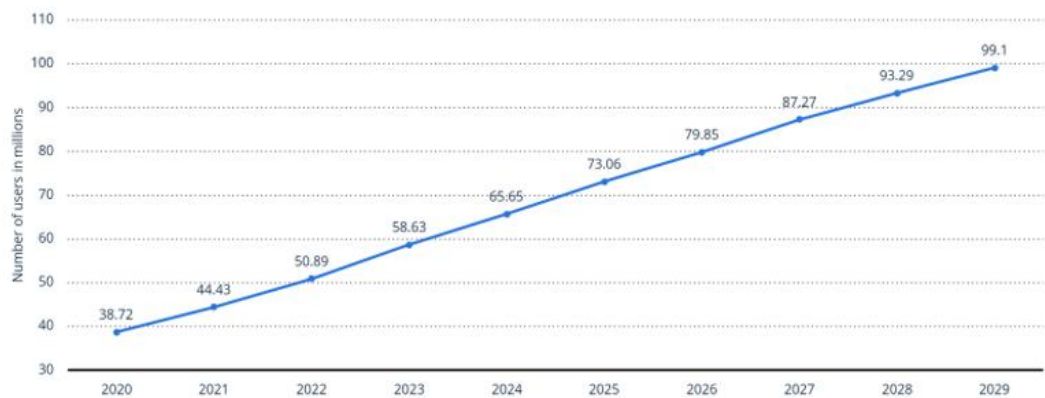
Nomor	Judul	Halamaan
Lampiran 1.	Instrumen Pengumpulan Data	104
Lampiran 2.	Data Penelitian.....	108
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS	127
Lampiran 4.	Hasil Uji Asumsi Klasik SPSS Versi 29	131
Lampiran 5.	Surat Tugas	135
Lampiran 6.	Perpanjangan Surat Tugas	136
Lampiran 7.	Formulir Pengajuan Perubahan Judul Skripsi	137
Lampiran 8.	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing I.....	138
Lampiran 9.	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing II	139
Lampiran 10.	Daftar Riwayat Hidup.....	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masuknya masa digitalisasi memberikan peluang usaha bagi masyarakat Indonesia untuk memanfaatkan teknologi dalam kegiatan bisnis, salah satunya melalui berjualan *online*. Aktivitas berjualan *online* saat ini banyak dilakukan melalui *pasar online* yang memudahkan pembelian dan penjualan secara *digital*.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-Commerce*

Sumber: Statista (2025)

Menurut statistik Statista pada tahun 2025, basis pengguna *e-commerce* Indonesia telah tumbuh sejak tahun 2020. Proyeksi pengguna berkisar diantara 38 juta pada tahun 2023 yang bisa naik menjadi 99 juta di tahun 2029. Peningkatan ini menunjukkan bahwa *platform e-commerce* menjadi saluran yang semakin diminati masyarakat untuk bertransaksi, termasuk dalam aktivitas berjualan *online*.

Shopee adalah pasar daring untuk pembelian dan penjualan. Sebagai salah satu bisnis *e-commerce* terbaru, Shopee berkembang pesat di pasar internet untuk pembelian dan penjualan. Pada tahun 2015, pasar berbasis seluler ini memulai debut resminya di Indonesia, melampaui para pesaingnya yang lebih mapan. Shopee mencetak rekor luar biasa untuk *platform e-commerce* baru di Indonesia pada tahun 2018 ketika menyelesaikan 1,5 juta transaksi dalam satu hari. Meskipun jumlah pengguna dan pelanggan Shopee terus bertambah, masalah seperti konsumen yang tidak puas mungkin masih terjadi. Beberapa pengguna/pembeli mungkin menerima produk dalam kondisi rusak, kesalahan alamat pengiriman, atau bahkan pengembalian dana yang tidak ditangani oleh penjual (Suratriadi dan Sartika, 2025).

Indonesia sebagai salah satu tempat berkembangnya Shopee. *Platform* belanja ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi promosi yang masif, fitur interaktif seperti *live streaming*, serta beragam program insentif yang mampu meningkatkan minat belanja masyarakat. Shopee tidak hanya memiliki bermacam detail hal kebutuhan, pulsa telepon, kebutuhan listrik, kebutuhan umum tangga, hingga produk *fashion*, tetapi juga menghadirkan sistem pembayaran aman, ulasan dari konsumen, dan pemberian *review* yang memperkuat keadaan konsumen untuk berbelanja. Kehadiran fitur-fitur tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan Shopee dari para pesaingnya.

Pada tahun 2015, *marketplace* asal Singapura, Shopee, hadir di Indonesia. Shopee menduduki peringkat kedua dari lima pasar teratas Indonesia pada tahun 2024. Namun, dalam hal unduhan aplikasi, Shopee berada di posisi teratas (GoodStats, 2025).

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa Tokopedia menjadi *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan tertinggi, yaitu mencapai 140.414.500 kunjungan. Posisi berikutnya ditempati oleh Shopee dengan 92.706.300 kunjungan bulanan, sekaligus menduduki peringkat pertama baik di *AppStore* maupun *Playstore*, yang menunjukkan popularitas aplikasi ini di perangkat *mobile*. Bukalapak berada di urutan ketiga dengan 89.765.800 kunjungan bulanan, menempati peringkat keempat di *AppStore* dan peringkat ketiga di *Playstore*. Selanjutnya, Lazada memperoleh 49.620.200 kunjungan per bulan dengan ranking ketiga di *AppStore* dan keempat di *Playstore*. Sementara itu, Blibli menempati posisi terakhir dengan 38.453.000 kunjungan bulanan, dan berada di peringkat kelima baik di *AppStore* maupun *Playstore*. Data ini menunjukkan bahwa Tokopedia unggul dari sisi jumlah pengunjung web, namun Shopee lebih dominan dalam hal peringkat aplikasi di *AppStore* dan *Playstore*, menandakan kekuatan platform tersebut di ranah pengguna *mobile*.

Tabel 1.1 Platform E-Commerce yang paling diminati

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Playstore
Tokopedia	140,414,500	2	2
Shopee	92,706,300	1	1
Bukalapak	89,765,800	4	3
Lazada	49,620,200	3	4
Blibli	38,453,000	5	5

Sumber: Iprice.co.id (2024)

Hukum Islam menyatakan bahwa semua transaksi, termasuk yang dilakukan secara daring, harus dilakukan dengan tujuan menguntungkan kedua belah pihak. Perjanjian jual beli mewajibkan semua pihak untuk saling

melindungi kepemilikan dan hak properti masing-masing. Karena bertentangan dengan hukum Islam dan tujuan *Maqashid Syariah*, tindakan apa pun yang dapat membahayakan seseorang selama proses transaksi jelas dilarang oleh hukum Islam. Ajaran Islam sangat menganjurkan perdagangan dan perniagaan. (Ajir, 2022).

Perkembangan teknologi *digital* telah melahirkan bentuk transaksi baru, yaitu jual beli *Online*, yang kini menjadi salah satu alternatif pekerjaan dan usaha yang banyak diminati oleh masyarakat. Bisnis *Online* dipandang menjanjikan karena memberikan fleksibilitas bagi penjual maupun pembeli ketika bertransaksi, walau keduanya berada di lokasi yang berbeda. Melalui sistem daring, tidak diperlukan adanya proses tatap muka dalam tahap negosiasi maupun penyelesaian transaksi.

Kemajuan teknologi internet memungkinkan perdagangan menembus batas geografis, sehingga interaksi bisnis dapat berlangsung lebih luas dan efisien. Seiring waktu, penggunaan internet sebagai media perdagangan terus menunjukkan peningkatan signifikan, didorong dengan beragam keuntungan yang dirasakan oleh pelaku usaha maupun konsumen. Beberapa keuntungan yang dalam menjalankan transaksi jual beli secara daring seperti efisiensi biaya produksi maupun distribusi barang dan jasa, peningkatan kepuasan konsumen melalui kemudahan akses, kecepatan memperoleh produk yang dibutuhkan, serta jaminan kualitas yang sepadan dengan harga yang ditawarkan (Adha, 2020).

Dalam konsep perdagangan *modern*, sistem jual beli melalui *platform* daring menimbulkan keterikatan hukum antara pihak penjual dan pembeli

untuk melaksanakan hak serta kewajiban masing-masing. Berdasarkan tinjauan etika bisnis Islam, aspek dalam *muamalah* yang disebut jual beli dan diatur secara jelas, sehingga menuntut adanya komitmen dari para pelaku bisnis untuk menjalankannya sesuai prinsip syariah. Komitmen tersebut diharapkan mampu mengantarkan pada tercapainya sasaran bisnis yang tidak sekadar fokus pada keuntungan materi, tetapi juga *maslahat* yang lebih luas (Rahnutomo, 2023).

Secara tradisional, praktik perdagangan dalam Islam dilaksanakan secara langsung dengan menghadirkan barang pada saat transaksi. Namun, dalam praktik jual beli *Online*, transaksi dilakukan dengan sistem pembayaran terlebih dahulu, kemudian barang dikirimkan kepada pembeli. Perbedaan mekanisme ini menunjukkan adanya karakteristik khusus pada jual beli *Online* dibandingkan jual beli konvensional, terutama karena memanfaatkan teknologi internet yang memiliki jangkauan global. Model transaksi ini memperluas cakupan perdagangan sekaligus memunculkan tantangan baru, seperti potensi perbedaan antara informasi yang ditampilkan penjual dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Meskipun demikian, praktik jual beli *Online* melalui *marketplace* juga menimbulkan sejumlah permasalahan. Misalnya, terdapat penjual yang menampilkan foto produk dengan kualitas tinggi, tetapi barang yang diterima konsumen tidak sesuai ekspektasi, baik dari segi spesifikasi maupun keaslian. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi yang berpotensi merugikan konsumen. Oleh karena itu, ulasan konsumen dan penilaian produk menjadi instrumen sangat diperhatikan dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Ulasan konsumen merepresentasikan opini nyata pengguna, bukan

bentuk promosi, sehingga dapat dijadikan indikator popularitas maupun kualitas produk (Rahnutomo, 2023).

Lebih lanjut, *Online customer rating* juga berfungsi sebagai bentuk umpan balik dari konsumen terhadap produk maupun layanan penjual (Sanjaya et al., 2024). Informasi ini membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Namun demikian, tidak semua pembeli menjadikan ulasan dan *rating* sebagai pertimbangan utama. Sebagian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor harga, daya tarik produk, maupun kebutuhan mendesak, meskipun produk tersebut memiliki ulasan atau *rating* rendah.

Dalam kerangka penelitian ini, HerbaMart dipilih sebagai objek kajian. HerbaMart merupakan toko *Online* berbasis Shopee yang memasarkan produk herbal dengan mayoritas konsumen Muslim. Pemilihan HerbaMart relevan karena produk herbal identik dengan gaya hidup halal dan *thayyib*, serta berkaitan langsung dengan prinsip *maqashid syariah*, terutama pada dimensi perlindungan jiwa (*hifz al-nafs*). Selain itu, HerbaMart aktif dalam melakukan promosi serta menerima ulasan dan *rating* yang beragam dari konsumennya, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Konsep *maqashid syariah* menjadi landasan penting dalam memahami praktik jual beli *Online* dalam perspektif Islam. Pada dasarnya, *maqashid syariah* menekankan terwujudnya kebaikan (*maslahat*) sekaligus pencegahan terhadap keburukan (*mafsadah*). Oleh sebab itu, setiap ketentuan hukum Islam bermuara pada tercapainya *maslahat*, baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat (Waid & Lestari, 2020). Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip

maqashid syariah dalam aktivitas bisnis, termasuk jual beli *Online*, menjadi penting untuk memastikan keberlangsungan transaksi yang adil, amanah, dan bermanfaat bagi semua pihak

Mengingat konteks yang dijabarkan, penelitian yang akan dilakukan oleh penulis diberikan topik mengenai “LITERASI SYARIAH PADA TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE*, ULASAN *ONLINE*, DAN *RATING STORE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM HERBAMART MAMPANG (STUDI PADA PELANGGAN HERBAMART MAMPANG DI SHOPEE)”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Penulis menjelaskan uraian latar belakang dalam identifikasi sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen muslim bisa terdampak oleh beragam variabel seperti transaksi jual beli *Online*, ulasan *Online*, dan *rating store*.
2. Transaksi jual beli *Online* berbasis literasi syariah menjadi aspek yang menentukan pilihan pembelian pada konsumen Muslim, di mana setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman dan penerapan prinsip syariah yang berbeda dalam bertransaksi.
3. Ulasan *Online* membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan toko, di mana setiap individu memiliki cara berbeda dalam menilai ulasan dan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh pengguna lain.
4. *Rating store* menjadi indikator kepercayaan dan kepuasan pelanggan, namun tingkat ketergantungan konsumen terhadap *rating* dalam

mengambil keputusan pembelian dapat bervariasi sesuai dengan preferensi dan pengalaman belanja *Online* masing-masing.

5. Keputusan pembelian konsumen muslim dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Fokus masalah digunakan agar penelitian memiliki ruang lingkup dan alur yang jelas. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel bebas, yaitu Transaksi Jual Beli *Online* (X1), Ulasan *Online* (X2), dan *Rating store* (X3), serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian difokuskan pada konsumen Muslim HerbaMart Mampang yang melakukan transaksi melalui *platform* Shopee. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 sesuai dengan periode pengumpulan data yang telah ditetapkan.

1.2.3 Perumusan Masalah

Penyusunan pembagian masalah yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Transaksi jual beli *Online* berdasarkan Literasi Syariah terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim HerbaMart Mampang?
2. Apakah terdapat pengaruh Ulasan *Online* berdasarkan Literasi Syariah terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim HerbaMart Mampang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Rating Store* berdasarkan literasi syariah terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim HerbaMart Mampang?

4. Apakah terdapat pengaruh Transaksi Jual Beli *Online*, Ulasan *Online*, Dan *Rating Store* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim HerbaMart Mampang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis mengklasifikasikan tujuan dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh transaksi jual beli *Online* berdasarkan literasi syariah terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim HerbaMart Mampang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh ulasan *Online* berdasarkan literasi syariah terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim HerbaMart Mampang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *rating store* berdasarkan literasi syariah terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim HerbaMart Mampang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh Transaksi Jual Beli *Online*, Ulasan *Online*, Dan *Rating Store* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim HerbaMart Mampang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengklasifikasikan keuntungan dari melakukan penelitian ini dalam beberapa kategori :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini membantu penulis dalam memahami, menambah, dan memperdalam wawasan mengenai transaksi jual beli *Online* dalam literasi

syariah. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman berharga dalam menyusun karya ilmiah dan mengembangkan kemampuan analisis.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan mahasiswa untuk dapat menjadikan penelitian sebagai referensi, khususnya dalam kajian ekonomi Islam dan perilaku konsumen Muslim dalam transaksi *Online*. Studi ini dapat menjadi acuan untuk riset-riset berikutnya yang membahas tema sejenis.

3. Bagi Pelaku Usaha dan Konsumen

Menjadi acuan dalam melihat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Muslim dan menambah wawasan, dan untuk menjadi pertimbangan dalam menjalankan strategi di dalam melakukan pemasaran. Pentingnya ulasan *Online*, *rating store*, dan penerapan prinsip literasi syariah dalam transaksi jual beli *Online* menjadi penting bagi konsumen dan dalam penelitian ini dapat diberikan pemahaman yang jelas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu

(Sari & Othman, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Ulasan dan Penilaian Pelanggan Secara Daring dalam menentukan keputusan pembelian di *marketplace* Lazada (kajian pada mahasiswa FISIP Universitas Riau yang menggunakan aplikasi Lazada)” menemukan penilaian dan tanggapan pengguna Lazada berkontribusi terhadap pilihan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya penilaian dan tanggapan *online* dalam mendorong terjadinya cara pelanggan mengevaluasi produk yang tersedia.

Hasil tersebut sejalan dengan temuan (Dewi et al., 2022) melalui penelitian berjudul " Dampak Ulasan dan Penilaian Pelanggan Daring dalam menentukan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017)". Studi ini mengungkapkan bahwa evaluasi dan penilaian konsumen berkontribusi terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Berbeda dengan studi-studi terdahulu, *review* pelanggan secara *online* tidak tampak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *rating* pelanggan terbukti berpengaruh secara signifikan. Menariknya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa hanya 12,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *review* dan *rating*, sedangkan 87,9% lainnya dipengaruhi faktor lain.

(Sianipar & Yoestini, 2021) juga melakukan penelitian terkait di kalangan pelajar pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa ulasan dan peringkat pelanggan memberikan kontribusi memberikan pengaruh bermakna dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, studi ini memperkuat argumen bahwa kedua variabel menjadi hal yang menentukan meningkatkan kebijakan konsumen dalam mengambil keputusan.

Selanjutnya, (Gilrandi & Rahmawati, 2024) melalui riset yang bertajuk “Pengaruh *Online Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian” di Tokopedia” menambahkan dimensi harga sebagai variabel penting. Hasilnya menunjukkan bahwa baik “*online review* maupun harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa selain ulasan, faktor harga juga menjadi pertimbangan dominan bagi konsumen.”

Hal serupa diperkuat oleh (Munawaroh et al., 2024) yang mengkaji dampak harga, peringkat, dan ulasan pelanggan dalam membangun kepercayaan serta mendorong pembelian suplemen kesehatan secara daring melalui *e-commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan sangat dipengaruhi oleh harga, ulasan, dan peringkat, dan bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian selain harga dan ulasan. Namun demikian, hubungan ini tidak diperkuat oleh kepercayaan sebagai variabel intervening, yang menunjukkan keberadaan aspek-aspek lain yang memberikan dampak lebih kuat terhadap preferensi pelanggan.

(Abdillah dan Pramesti., 2024) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Penilaian dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform E-Commerce*” juga menegaskan bahwa penilaian pelanggan yang baik dan tanggapan positif mampu memperbesar tingkat konversi penjualan, sementara penilaian rendah dan tanggapan negatif dapat menurunkan reputasi penjual serta menghambat peningkatan konversi.

Sejalan dengan itu, (Sanjaya et al., 2024) meneliti pilihan pembelian *Delona Baby* dipengaruhi oleh program promosi, ulasan, dan peringkat internet. Temuan studi menunjukkan bahwa peringkat, ulasan, dan promosi memiliki dampak positif dan substansial terhadap pilihan pembelian ulang, baik secara parsial maupun bersamaan. Hal ini meningkatkan kesadaran bahwa peringkat dan ulasan memengaruhi pembelian pertama maupun pembelian berulang.

Lebih lanjut, (Fajrillah & Ernawati, 2023) dalam penelitiannya evaluasi dan peringkat pelanggan daring sangat memengaruhi niat pembelian produk *fashion*, baik secara parsial maupun bersamaan, menurut sebuah riset terhadap pengguna Shopee di Kota Bima. Temuan ini menunjukkan bagaimana ulasan dan peringkat secara konsisten memengaruhi berbagai kategori produk, termasuk *fashion*.

(Aditya et al., 2023) melalui penelitiannya yang berjudul “*Analyzing the Purchase Decision Tendencies of E-Commerce Consumers in the Special Capital Region of Jakarta*” menemukan bahwa *e-service quality*, *online customer review*, dan *purchase intention* berdampak positif secara signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa

peningkatan kualitas layanan dan jumlah ulasan pelanggan dapat mendorong peningkatan pembelian.

Selanjutnya, (Nurillah et al., 2022) melalui penelitian berjudul "*Examining the Impact of Online Reviews and Ratings on Purchase Intention: The Role of Religiosity as a Moderator*" memberikan perspektif berbeda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* tidak memberikan dampak yang berarti terhadap *purchase intention*, sementara penilaian pengguna melalui *platform online* berkontribusi signifikan. Selain itu, religiositas tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa *rating* sering kali menjadi acuan yang lebih kuat dibanding *review* dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Renna Selviana Sari, Lie Othman (2024)	Studi mengenai bagaimana <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> memengaruhi keputusan pembelian pada <i>platform marketplace</i> Lazada (Penelitian pada mahasiswa FISIP Universitas Riau yang menggunakan aplikasi Lazada)	X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Online Customer Rating</i> Y: Keputusan Pembelian	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>Online Customer Review</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Lazada. Selain itu, <i>Online Customer Rating</i> juga terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>platform</i> tersebut. Kedua variabel tersebut, ketika dianalisis secara bersamaan, berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada
2	Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, dan Eka Adiputra (2022)	Analisis mengenai bagaimana <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> memengaruhi keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee (Studi kasus pada mahasiswa STIE)	X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Rating</i> Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, <i>Online Customer Review</i> terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, <i>Rating</i> menunjukkan adanya dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Cendekia Bojonegoro angkatan 2017).		sama, kedua variabel ini juga berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, hanya 12,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>review</i> dan <i>rating</i> , sementara 87,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
3	Frederick Alwi Herzegovino Sianipar dan Dr. Yoestini (2021)	Kajian tentang bagaimana <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> memengaruhi keputusan pembelian produk pada <i>marketplace</i> daring, dengan fokus pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang	X1: <i>Customer Review</i> X2: <i>Customer Rating</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Review</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Customer Rating</i> juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 69,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>review</i> dan <i>rating</i> , sedangkan 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
4	Senna Gilrandi dan Mariana Rahmawati (2024)	Studi mengenai dampak <i>Online Review</i> dan faktor harga terhadap keputusan pembelian produk melalui <i>platform</i> Tokopedia	X1: <i>Online Review</i> X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online review</i> dan faktor harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan untuk memperbaiki kualitas produk serta menawarkan harga yang lebih bersaing
5.	Diyan Sadiatul Munawaroh, Prih Sarnianto, dan Lies Putriana (2024)	Penelitian mengenai bagaimana faktor harga, ulasan pelanggan daring, dan <i>rating</i> memengaruhi tingkat kepercayaan serta keputusan pembelian suplemen kesehatan di <i>platform e-commerce</i> .	X1: Harga X2: <i>Online Customer Review</i> X3: <i>Rating</i> X4: Kepercayaan (<i>Intervening</i>) Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini membuktikan bahwa harga, <i>online customer review</i> , dan <i>rating</i> berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. Namun demikian, kepercayaan konsumen tidak meningkatkan hubungan antara harga, ulasan pelanggan daring, dan <i>rating</i> dengan keputusan pembelian
6	Radhin Fauzan Abdillah dan Aurora Nendita	Kajian tentang pengaruh <i>rating</i> serta ulasan konsumen terhadap	X1: <i>Rating</i> X2: Ulasan Konsumen	Penelitian menemukan bahwa tingginya <i>rating</i> serta adanya ulasan positif mampu mendorong

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Pramesti (2024)	keputusan pembelian pada <i>e-commerce platform</i>	Y: Keputusan Pembelian	peningkatan konversi penjualan, sedangkan rating rendah beserta ulasan negatif justru menghambat konversi dan menurunkan reputasi penjual. Keberadaan ulasan dari pelanggan sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan
7	Henson Sanjaya, Lina, dan Acai Sudirman (2024)	Penelitian mengenai bagaimana program promosi, review, serta <i>rating online</i> memengaruhi keputusan pembelian ulang di <i>Delona Baby</i>	X1: Program Promosi X2: <i>Review</i> X3: <i>Online Rating</i> Y: Keputusan Pembelian Ulang	Penelitian ini menemukan bahwa program promosi, ulasan pelanggan, serta <i>online rating</i> , baik secara parsial maupun bersama-sama, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di toko <i>Delona Baby</i>
8	Azizul Fajrillah & Sri Ernawati (2023)	Studi tentang bagaimana <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memengaruhi minat beli produk <i>fashion</i> pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Kota Bima	X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Online Customer Rating</i> Y: Minat Beli	Berdasarkan penelitian, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun bersama-sama. Nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa variabel bebas berkontribusi sebesar 26,3%, sementara sisanya, yaitu 73,7%, berasal dari faktor lain seperti kualitas produk dan harga
9	Elang Dimas Aditya, M. Edo Suryawan Siregar, dan Dewi Agustin Pratama Sari (2023)	Analisis kecenderungan keputusan pembelian konsumen <i>e-commerce</i> di wilayah khusus Jakarta	X1: <i>E-Service Quality</i> X2: <i>Online Customer Review</i> X3: <i>Purchase Intention</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>), ulasan pelanggan secara daring (<i>online customer review</i>), dan minat beli (<i>purchase intention</i>) masing-masing memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa <i>e-commerce</i> perlu meningkatkan mutu layanan serta mendorong lebih banyak ulasan pelanggan agar dapat meningkatkan tingkat pembelian produk

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
10	Shinta Lintang Nurillah, Yan Putra Timur, Zahriya Nurul Aini, dan Tika Widiastuti (2022)	Analisis pengaruh ulasan dan <i>rating online</i> terhadap niat beli konsumen dengan mempertimbangkan peran moderasi religiositas	X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Online Customer Rating</i> M: <i>Religiosity</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Dari penelitian ini ditemukan bahwa <i>online customer review</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Sebaliknya, <i>online customer rating</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, religiositas tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara <i>review</i> dan niat beli

Untuk *novelty* dan *research gap* rangkaian penjelasan dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas dampak ulasan pelanggan daring dan penilaian *online* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Sebagian besar di antaranya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang umum seperti mahasiswa atau pengguna *e-commerce* secara luas (Renna & Lie, 2024; Febriana et al., 2022; Frederick & Yoestini, 2021). Namun, masih terdapat kesenjangan yang cukup jelas, yakni belum adanya kajian yang secara khusus mengintegrasikan nilai-nilai *Maqashid Syariah* dalam konteks transaksi *digital*. Padahal, dalam transaksi jual beli *Online*, khususnya pada konsumen Muslim, prinsip-prinsip syariah seperti menjaga harta (*hifz al-mal*), perlindungan terhadap agama (*hifz ad-din*) serta penjagaan terhadap jiwa (*hifz an-nafs*) menjadi pertimbangan penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya belum secara eksplisit meneliti kelompok konsumen Muslim sebagai objek utama, sehingga mengabaikan dimensi spiritualitas dan religiositas yang menjadi

karakteristik khas dalam perilaku konsumen Muslim. Fokus pada produk herbal dan kesehatan seperti HerbaMart, yang identik dengan gaya hidup Islami dan kepercayaan akan nilai-nilai alami serta halal, juga belum banyak dikaji secara ilmiah dalam literatur sebelumnya. Di sisi lain, belum ada penelitian yang menempatkan variabel *Maqashid Syariah* sebagai alat ukur dalam menilai transaksi *e-commerce* dan bagaimana keterkaitannya dengan *Online review* dan *rating* yang kini menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan belanja secara *digital*.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) yang signifikan karena mengintegrasikan konsep *Literasi Syariah* dengan variabel *digital* seperti ulasan dan *rating* toko *Online* dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen Muslim. Pendekatan ini tidak hanya memberikan perspektif baru yang lebih holistik dan *religius*, tetapi juga relevan dalam konteks perkembangan *e-commerce* berbasis syariah. Penelitian ini juga menyorot konsumen Muslim yang berbelanja di HerbaMart Mampang melalui *platform* Shopee, sehingga memberikan kontribusi empiris dalam memahami perilaku konsumen Muslim yang mengedepankan nilai-nilai etika Islam dalam transaksi *Online*. Hal ini menjadikan penelitian ini unik, kontekstual, dan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan literatur pemasaran Islam dan *digital commerce* berbasis *maqashid*.

2.2 Telaah Pustaka

2.2.1 Literasi Syariah

2.2.1.1 Pengertian Literasi

Literasi sebagai sebuah konsep multidimensional, melampaui sekadar kemampuan membaca dan menulis, menjelma menjadi fondasi krusial bagi partisipasi aktif dan transformatif dalam masyarakat kontemporer. Literasi mencakup kemampuan untuk secara efektif memahami, menganalisis, dan memanfaatkan informasi dalam berbagai bentuk, memungkinkan individu untuk berpikir kritis, memecahkan masalah kompleks, dan berkomunikasi secara efektif (Akhyar et al, 2025).

Orang yang melek huruf lebih mampu mengejar pembelajaran sepanjang hayat, mencapai potensi penuh mereka, dan memajukan masyarakat serta ekonomi. Kecakapan dalam menafsirkan informasi secara efektif lewat aktivitas literasi dan penulisan guna memperluas pengetahuan dikenal sebagai literasi. (Wulandari dan Hapsari, 2018).

Keterampilan dalam literasi, penulisan, serta pengembangan ide informasi, keterampilan, serta kecakapan dalam menganalisis secara kritis yang diperlukan untuk penyelesaian masalah, komunikasi efektif, dan keterlibatan masyarakat dikenal sebagai literasi (Pitaloka, 2023).

2.2.1.2 Pengertian Literasi Syariah

Literasi syariah merupakan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip dan praktik keuangan Islam, yang membekali individu dengan kemampuan agar dapat mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip nilai etika dan moral Islam.

Literasi syariah adalah sebuah kompetensi esensial di era *modern*, di mana lembaga keuangan syariah semakin berkembang dan menawarkan alternatif investasi dan pembiayaan yang sejalan dengan kaidah-kaidah Islam. (Simahatie et al, 2025)

Literasi syariah didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami, menganalisis, dan mengaplikasikan prinsip-prinsip syariah dalam konteks keuangan. (Rurkinantia, 2021). Pentingnya literasi syariah tidak semata-mata mencakup pemahaman teoritis, namun sekaligus juga mencakup kemampuan untuk mengaplikasikan penerapan prinsip-prinsip ini dalam aktivitas sehari-hari, terutama dalam konteks transaksi keuangan dan investasi.

2.2.2 Jual Beli

Akronim untuk stimulus-organisme-respon adalah S-O-R. Sebuah paradigma komunikasi tradisional yang sangat dipengaruhi oleh teori psikologi muncul pada tahun 1930-an. Sikap, Opini, Perilaku, Kognisi, Afek, dan Konasi merupakan komponen-komponen jiwa manusia, menurut teori S-O-R, sebuah objek material dalam psikologi dan ilmu komunikasi. Teori stimulus-respon ini menyatakan bahwa hasilnya adalah respon tertentu terhadap stimulus tertentu, yang memungkinkan seseorang untuk mengantisipasi dan memperkirakan kesesuaian respon komunikasi dan pesannya. Hipotesis komunikasi yang dikenal sebagai Teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Responses*) menjelaskan bahwa suatu rangsangan yang berasal dari lingkungan luar (stimulus) akan diproses terlebih dahulu oleh individu sebagai organisme, sebelum akhirnya menimbulkan respon dalam bentuk sikap atau perilaku tertentu. Hipotesis ini menyatakan bahwa

penerima pesan dapat sangat dipengaruhi oleh media massa. Media massa dan khalayak, atau penerima pesan, adalah dua elemen yang membentuk deskripsi lugas teori S-O-R tentang proses komunikasi. Hipotesis S-O-R mendapatkan namanya dari fakta bahwa organisme (O) yang menerima stimulus juga memodifikasi respon yang sebenarnya, dan penerima bereaksi dengan menampilkan respon. (Morrisan, 2010)

Dalam bukunya Panduan Praktis Fiqih Bisnis Islam, Muhammad Arifin Bin Badri mengemukakan bahwa jual beli adalah *al-bai'*, yaitu proses tukar-menukar aset antara penjual dan pembeli atau sesuatu yang memiliki manfaat atau jasa halal untuk digantikan dengan sesuatu yang serupa selama jangka waktu yang tidak terbatas dengan cara yang diperbolehkan (Badri, 2015). Surat Al-Baqarah ayat 275 menjelaskan Firman Allah SWT dalam bunyi sebagai:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Allah SWT menetapkan bahwa aktivitas jual beli diperbolehkan, sedangkan praktik riba dilarang.”

Dalam istilah linguistik, perdagangan, atau jual beli, mengacu pada al-mujjadi (pertukaran timbal balik). Pertukaran suatu produk dengan barang lain dengan persetujuan bersama atau pengalihan hak kepemilikan beserta pengantiannya menggunakan cara-cara yang disetujui dikenal sebagai jual beli. Tindakan memperdagangkan suatu produk dengan komoditas lain menggunakan teknik-teknik tertentu dikenal sebagai jual beli (Ridwan et al., 2023). Setiap muslim pada hakikatnya diperbolehkan mencari nafkah melalui jual beli, namun dalam melakukannya haruslah mematuhi asas-asas

Islam, yang meliputi perlunya kerelaan bersama untuk melepaskan, larangan berbohong atau menipu, syarat tidak merugikan kepentingan umum, kebebasan memilih, dan syarat harus tulus (Safira & Fatriansyah, 2020). Karena adanya pertukaran hak milik yang tidak selalu memerlukan kepemilikan, seperti dalam penyewaan, maka kepemilikan dan hak milik lebih ditekankan.

Inti dari transaksi jual beli merupakan perjanjian tukar-menukar barang ataupun jasa dengan nilai yang disepakati, berdasarkan kesediaan atau kesepakatan antara dua pihak sesuai dengan akad yang diciptakan oleh Syariah, sesuai dengan berbagai pengertian yang telah dibahas sebelumnya. Ketentuan syariah berkaitan dengan transaksi yang dilakukan sesuai dengan hukum, peraturan, dan unsur-unsur lain dari jual beli. Sebab manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan dan bergantung satu sama lain dalam kehidupan, keberlangsungan hidupnya tidak dapat dipisahkan dari interaksi dan kerja sama dengan orang lain, jual beli barang dapat membantu menjamin kelangsungan hidup manusia (Saprida et al., 2022). Salah satu komponen kunci *muamalah* (transaksi) adalah jual beli, yang memiliki landasan hukum yang kuat dalam Al-Qur'an dan Sunnah, serta telah ditetapkan melalui kesepakatan umat Islam dan ulama. Islam sangat menghargai *muamalah* karena merupakan bagian penting dari eksistensi dan sumber penghidupan manusia. Jual beli sebenarnya lebih dari sekadar transaksi; jual beli merupakan cara penting bagi individu untuk saling membantu.

Para ulama memiliki pandangan yang beragam mengenai definisi jual beli. Menurut ulama Asy-Syafi'i, jual beli diartikan sebagai pertukaran barang dengan komoditas lainnya. Sementara itu, ulama Malikiyah memandang bahwa seluruh bentuk *bai'* (jual beli) mencakup akad seperti sharaf, salam, dan berbagai perjanjian serupa. Adapun ulama Hambali mendefinisikan jual beli sebagai pelepasan kepemilikan dan penukaran barang atau aset seseorang dengan barang atau aset milik orang lain.

Pertukaran harta menurut ulama Hanafiyah didefinisikan sebagai jual beli sebagai syarat-syarat tertentu yang dibenarkan secara hukum. Selanjutnya, Imam Nawawi dalam *Al-Majmu'* menjelaskan bahwa jual beli merupakan pertukaran harta dengan harta lainnya dalam konteks kepemilikan. Sedangkan menurut Ibnu Qudamah dalam kitab *Al-Mughni*, jual beli diartikan sebagai pertukaran aset yang menghasilkan kepemilikan bersama antara pihak-pihak yang bertransaksi.

2.2.2.1 Dasar Hukum Jual Beli

Landasan hukum yang kita gunakan sebagai panduan atau rujukan dalam menghadapi tantangan di masa depan terkait erat dengan perdebatan terkini mengenai kebolehan jual beli dalam Islam. Umat manusia telah mengenal jual beli sejak zaman para Nabi. Sejak saat itu, masyarakat dari zaman dahulu hingga sekarang telah menjadikan jual beli sebagai kebiasaan, bahkan adat istiadat. Al-Qur'an, khususnya Firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa ayat 29, memberikan landasan hukum jual beli dalam Islam:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩٠

Terjemahannya adalah "Hai orang-orang yang beriman!". Kecuali dalam transaksi yang didasarkan atas izin kalian berdua, janganlah kalian menyalahgunakan harta satu sama lain. Dan janganlah kalian mengakhiri hidup kalian. Sungguh, Allah sangat baik kepada kalian.

Jelaslah bahwa saling ridha antara pembeli dan penjual merupakan fondasi perdagangan. Sementara itu, dusta, penipuan, dan pemalsuan dilarang. Oleh karena itu, ayat di atas menjelaskan bahwa aspek saling ridha atau suka sama suka dan adanya kerelaan antara penjual dan pembeli tidak dapat dipisahkan dari jual beli, atau dengan kata lain, perdagangan (Rofik, 2020).

Selain itu dijelaskan juga dalam Surah Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “Hai kaum beriman, jika kalian melakukan transaksi utang piutang dengan jangka waktu tertentu, sebaiknya dicatat dengan baik”.

Ayat ini adalah dalil penting dalam jual beli secara kredit atau utang-piutang. Islam menganjurkan pencatatan transaksi agar tidak timbul perselisihan di kemudian hari. Hal ini juga menekankan prinsip transparansi dan kejelasan dalam jual beli.

Di Bumi, manusia hidup sendiri atau terisolasi dan memiliki keinginan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini meliputi pakaian yang harus

dikenakan dengan benar dan makanan untuk kebutuhan sehari-hari. Selama manusia hidup, kebutuhan sehari-hari mereka tidak akan pernah terpenuhi dan akan terus bertambah. Dengan demikian, kepuasan terbesar muncul saat seseorang bisa menukar apa yang dimilikinya dengan sesuatu yang dibutuhkan pihak lain kepada orang lain sementara orang lain memberikan apa yang mereka butuhkan. Ini disebut *barter*.

Konsep jual beli dalam konteks *Maqashid* adalah bahwa jual beli berlangsung berdasarkan persetujuan atau keikhlasan dari masing-masing pihak. Karena perdagangan melibatkan banyak pihak, konsep ini memiliki implikasi yang luas. Akibatnya, jual beli harus dilakukan secara bebas dan tanpa paksaan. Hal ini menegaskan bahwa Allah SWT melarang jual beli apa pun yang tidak disertai dengan kesepakatan.

Sementara itu, uraian Rifa'ah bin Rafi' Al-Bazar dan Hakim tentang berdirinya Al-Sunnah adalah:

سَلِّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ عَمَلُ الرَّجُلِ يَدِي
وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

“Ketika ditanya apa cara yang paling baik untuk mencari nafkah, Rasulullah SAW bersabda, "Seseorang bekerja dengan tangannya dan setiap jual belinya adalah *mabrur*”.

Bisnis yang baik melibatkan jual beli, atau berbisnis, menurut hadits yang disebutkan di atas. Seseorang dapat membeli apa pun yang mereka butuhkan dengan menjalankan bisnis. Perusahaan yang dibahas di sini menjunjung tinggi integritas dan menjauhi kebohongan atau bahkan

penipuan. Sebagaimana kita ketahui, Rasulullah Muhammad SAW dikenal sebagai pedagang yang memiliki kejujuran tinggi.

Menurut para akademisi, jual beli diperbolehkan selama orang tersebut memerlukan dukungan pihak lain dalam mencukupi kebutuhannya dasarnya. Namun, bantuan yang dibutuhkan atau harta milik orang lain perlu dipertukarkan dengan barang lain yang memiliki nilai sebanding (Aulia & Kamariah, 2021).

2.2.2.2 Manfaat Dan Hikmat Jual Beli

Manfaat jual beli yang mematuhi syarat dan ketentuan antara lain menilai kondisi ekonomi suatu komunitas dan mendorong rasa hormat terhadap hak milik satu sama lain dan hak milik masing-masing. Dengan saling sepakat dan bersedia memenuhi tuntutan satu sama lain, penjual dan pelanggan dapat menjamin kepuasan mereka.

Penjual menerima uang pelanggan setelah mengirimkan barang dengan tulus. Selain itu, pembeli membayar kepada penjual dan merasa puas ketika menerima barang. Sistem perdagangan elektronik berperan dalam mendorong saling tolong-menolong dalam konteks keseharian masyarakat. Dengan demikian, masyarakat dapat menjauhi konsumsi dan kepemilikan produk yang melanggar hukum Islam atau yang dilarang (haram). Berdasarkan sabda Nabi Muhammad (SAW) berikut ini, baik penjual maupun pembeli, insya Allah, akan mendapatkan manfaat dari Allah SWT:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى
(رواه البخاري والترمذي)

Artinya: "Dari Jabir bin Abdillah r.a. bahwa Rasulullah SAW bersabda: Berbahagialah orang yang lapang dada ketika menjual, membeli, dan menagih utang."

Hasil jual beli juga dapat memberikan ketenangan dan kebahagiaan bagi penjual, sehingga ia dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Jika kebutuhan sehari-hari penjual terpenuhi, maka keluarganya pun akan bahagia.

Memenuhi kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan adalah sesuatu yang esensial bagi setiap manusia, Allah SWT memberikan ilmu dalam jual beli dan mewajibkannya sebagai anugerah keluarga dan kemerdekaan bagi setiap umat-Nya. Selama manusia masih ada di bumi, kebutuhan-kebutuhan ini tidak akan pernah terpenuhi. Manusia seharusnya mampu membangun ikatan sosial yang positif satu sama lain karena tidak ada yang dapat hidup sendiri. Ayat ini memungkinkan manusia untuk saling membantu.

2.2.2.3 Jual Beli Online (E-Commerce)

Suatu proses transaksi yang mencakup aktivitas membeli, menjual, dan menukar barang, jasa, maupun informasi dengan memanfaatkan jaringan komputer, internet dan dikenal dengan istilah *e-commerce*, yang mencakup aktivitas pembelian dan penjualan secara daring (Sims, 2018) Transaksi jual beli konvensional kini mulai beralih ke sistem daring karena menawarkan berbagai keunggulan, salah satunya adalah efisiensi waktu. Melalui *platform* jual beli *online*, konsumen tidak perlu lagi mengunjungi banyak toko secara langsung seperti pada transaksi *offline*. Cukup dengan

mengakses internet, pembeli dapat menjelajahi berbagai toko dan produk dalam waktu singkat tanpa harus berpindah tempat. Kondisi ini membuat proses belanja menjadi lebih praktis, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode jual beli tradisional.

Salah satu pemanfaatan bisnis internet adalah perdagangan daring, atau jual beli daring. Bisnis daring berkaitan erat dengan transaksi seperti pembelian dan penjualan daring. Meskipun istilah "*e-commerce*" lebih umum digunakan, transaksi-transaksi ini disebut demikian. "Perdagangan elektronik" adalah istilah awalnya (Ramli et al., 2020). Kegiatan yang mencakup pembelian, penjualan, pemasaran, serta pemberian layanan barang dan jasa yang disediakan melalui jaringan komputer dikenal sebagai *e-commerce*.

Jual beli daring adalah kontrak daring yang mengikat antara pembeli, yang membayar harga jual yang disepakati, dan penjual, yang merupakan pemilik barang. Komunikasi langsung antara pembeli dan penjual tidak termasuk dalam metode jual beli daring. Jual beli daring dilakukan melalui situs jaringan yang dapat diakses melalui komputer, tablet, ponsel pintar, dan perangkat lainnya (Nabbila & Yuliani, 2023).

Dalam *e-commerce*, penjual memasukkan informasi barang dan harga jual di situs web mereka sendiri atau mengunggahnya di situs web lain untuk ditawarkan melalui media elektronik, khususnya internet. Pelanggan dapat memilih transaksi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka di situs web kami. Layaknya konsumen yang berbelanja di toko, penelusuran situs web cukup luas, dengan beragam ritel *online* memamerkan produk mereka.

Pelanggan kemudian dapat menyelesaikan melakukan transaksi dengan penjual yang menawarkan barang melalui situs web setelah pelanggan menemukan produk yang diinginkan (Ramli et al., 2020).

Produk yang akan dibeli pelanggan menjadi fokus utama pembelian dan penjualan daring. Perbedaan antara pembelian daring dan luring atau langsung adalah barang yang diperdagangkan melalui internet tidak terlihat oleh pembeli. Pembelian secara langsung dapat menghilangkan kemungkinan penipuan dengan memungkinkan seseorang mengamati kualitas produk yang dipertukarkan. Sementara itu, pembelian dan transaksi *e-commerce* umumnya hanya menampilkan gambar atau video produk yang disertai keterangan tambahan dengan berbagai deskripsi produk, sehingga pelanggan dapat memilih barang sesuai preferensi mereka. Setelah uang dibayarkan kepada penjual, produk akan dikirim.

Karena hanya penjual yang dapat melihat pembelian mereka, jual beli *online* menawarkan privasi bagi pelanggan. Manfaatnya meliputi efisiensi dan pragmatisme, beragam pilihan produk, beragam promosi produk, dan mekanisme pembayaran yang mudah digunakan. Selain itu, jual beli *online* juga memiliki kekurangan, seperti produk yang tidak memenuhi harapan, pembelian produk yang sebenarnya tidak diperlukan akibat daya tarik visual, serta potensi terjadinya penipuan.

Cara hidup masyarakat, termasuk cara mereka membeli dan menjual, telah berubah akibat perkembangan teknologi. Meskipun transaksi tatap muka dulu umum, kini konsumen lebih suka membeli dan menjual barang secara daring. Selain praktis, penjual daring seringkali menawarkan harga

yang sangat kompetitif. Selain itu, aplikasi *marketplace* dirancang untuk mengurangi kerugian bagi pembeli dan penjual.

Fatwa yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia lewat Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) menguraikan persyaratan berikut untuk pembelian dan penjualan daring:

1. Pertama, format akad jual beli perlu dibuat jelas, mudah dipahami, dan jelas bagi semua pihak.
2. Kedua, penawaran dan pemasaran produk dan/atau jasa oleh penjual merupakan penerimaan barang (*ijab*).
3. Ketiga, ketika konsumen memverifikasi bahwa mereka telah membeli produk dan/atau jasa (*check out*), hal ini dikenal sebagai penerimaan barang (*qabul*).
4. Keempat, dengan menggunakan perangkat lunak pada *platform* toko daring, penerimaan produk (*ijab qabul*) diselesaikan dalam satu rangkaian akad. Misalnya, mengetuk fungsi "pesanan diterima" pada aplikasi menandakan bahwa pelanggan dan penjual telah sepakat untuk menerima barang (*ijab qabul*).
5. Kelima, pedagang dilarang melakukan tindakan yang melanggar syariat ketika menjual barang kepada konsumen, seperti *ghisysy* (kesaksian palsu), *tanajusy/najsy* (pernyataan yang berlebihan tentang keunggulan produk), dan *tadlis* (deskripsi produk yang tidak sesuai).
6. Keenam, pedagang wajib memberikan penjelasan rinci tentang kriteria barang, harga (*tsaman*), biaya pengiriman (jika ada), dan perkiraan waktu pengiriman.

Pelanggan di Indonesia dapat menggunakan berbagai metode transaksi untuk pembelian dan penjualan *online*, termasuk: (Aditya et al., 2022):

1. Memiliki kecenderungan untuk membeli produk di *E-commerce*.
2. Memiliki kecenderungan untuk membeli layanan di *E-commerce* yang transparan.
3. Memiliki minat untuk memberikan informasi tentang *E-commerce* yang aman.
4. Memiliki minat untuk merekomendasikan layanan *E-commerce* yang memiliki *rating* baik dan ulasan jujur.
5. Menyukai layanan yang diberikan *E-commerce* yang memberikan jaminan.
6. Tertarik untuk mengikuti perkembangan layanan *E-commerce*.
7. Memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tentang *E-commerce* dari orang lain.
8. Memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tentang *E-commerce* secara *Online*.

2.2.3 Ulasan Konsumen Online

Salah satu teori yang relevan untuk memahami pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian adalah teori tindakan yang beralasan. Teori ini menegaskan bahwa tindakan konsumen dipengaruhi oleh niat untuk berperilaku, yang pada gilirannya dibentuk oleh dua komponen utama, yakni sikap individu terhadap perilaku tersebut dan tekanan sosial atau norma subjektif yang dirasakan dalam lingkungan sekitarnya. Karena

tingkat akurasi yang tinggi dalam mengantisipasi niat perilaku pelanggan dan mendeteksi perubahan perilaku konsumen, model TRA telah memperoleh pengakuan terhormat dari para spesialis di bidang perilaku konsumen. (Sheppard et al., 1988)

Ulasan daring adalah jenis komunikasi elektronik dari mulut ke mulut yang mencakup penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti pengalaman berbelanja dan kualitas produk. Ulasan merupakan komponen komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*), yang bukan merupakan iklan di *marketplace*, melainkan opini berdasarkan pengalaman konsumen (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Ulasan pelanggan, yang mencerminkan opini konsumen, alih-alih pemasaran, merupakan komponen dari promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Ulasan pelanggan merupakan salah satu dari banyak elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan jumlah ulasan dapat diartikan sebagai ukuran nilai atau popularitas suatu produk, yang memengaruhi niat beli. Namun, peningkatan ulasan tidak menjamin konsumen akan membeli produk tersebut (*E-commerce*, 2024).

Ulasan pelanggan merupakan bentuk komentar maupun masukan yang disampaikan oleh konsumen sesudah mereka bertransaksi suatu produk atau jasa, dan ulasan tersebut mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Ulasan pelanggan secara *online* menjadi semakin signifikan seiring dengan meningkatnya popularitas penggunaan internet. Pelanggan kini dapat mengetahui kualitas produk dengan membaca ulasan

pelanggan lain tentang produk tersebut (Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, 2022).

Ulasan pelanggan daring, atau OCR, salah satu bentuk pemasaran web adalah ketika konsumen mengetahui sebuah produk berdasarkan pengalaman nyata dari konsumen lain yang telah menggunakannya. Hal ini memudahkan konsumen untuk membandingkan produk dengan penawaran serupa dari berbagai penjual *online*. Hal ini dikarenakan konsumen memanfaatkan pemasaran *online* lebih cepat dan tidak perlu mengunjungi toko ritel lain secara langsung (Rizky & Mahfudz, 2022).

Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, (2022) dalam aktivitas belanja online, ulasan pelanggan berperan sebagai sumber informasi yang sangat berharga. Oleh sebab itu, beberapa faktor berikut digunakan untuk menggambarkan sejauh mana pentingnya peran ulasan pelanggan secara *online*:

1. Kesadaran: Pengguna menyadari ulasan, komentar, dan opini, dan mereka sengaja menggunakan informasi ini saat membuat pilihan.
2. Frekuensi: Rekomendasi merupakan sumber informasi umum bagi pembeli *online*.
3. Perbandingan: Konsumen menelaah ulasan secara cermat dan membandingkannya dengan dengan ulasan pelanggan lain.
4. Efektivitas: Jika penilaian pelanggan memengaruhi pilihan produk, ulasan tersebut mungkin dianggap signifikan.

Pada penelitian Hulasoh & Riki, (2022) merepresentasikan dimensi *E-WOM* positif melalui tiga indikator, yaitu:

1. Kepedulian terhadap pelanggan lain, yaitu keinginan untuk membantu konsumen lain dengan memberikan informasi agar mereka terhindar dari pembelian produk atau jasa yang berkualitas rendah. Karena barang yang ditawarkan bergantung pada *e-WOM* konsumen untuk menarik pelanggan baru, perhatian pada pelanggan lain merupakan motivator yang sangat signifikan dalam penjualan online.
2. Ketika pelanggan telah menggunakan suatu produk, mereka didorong untuk menulis ulasan yang baik. Umpan balik positif dari pelanggan akan menyebar ke pelanggan lain.
3. Latar belakang motif ini serupa dengan motif kepedulian terhadap orang lain. Satu-satunya perbedaan adalah pelanggan didorong untuk berpartisipasi dalam aktivitas *e-WOM* agar dapat memberikan imbalan kepada bisnis yaitu, pengalaman bersantap yang memuaskan..

2.2.4 Rating Konsumen

Istiqomah (2020) peringkat pelanggan *online* diartikan sebagai bentuk pendapat atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen dalam suatu skala penilaian tertentu. Umumnya, peringkat bintang menjadi sistem skala yang paling umum digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas suatu produk meningkat seiring dengan jumlah bintang yang diterimanya dari pelanggan. Di sisi lain, kualitas produk yang lebih buruk ditunjukkan dengan lebih sedikit bintang. Cara lain untuk mengomunikasikan opini dalam skala tertentu adalah melalui peringkat (Istiqomah & Novi, 2020)

Salah satu jenis ulasan yang menggunakan peringkat bintang untuk menyampaikan pendapat klien adalah peringkat pelanggan daring. Berdasarkan pengalaman pelanggan serta kondisi perasaan dan kondisi psikologis yang muncul saat berinteraksi dengan produk *digital* di dalam lingkungan yang dimediasi secara *digital*, peringkat dapat dipandang sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap preferensi mereka terhadap suatu produk (Alvi Herzegovino Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021). Pelanggan dapat mengevaluasi kualitas barang daring dengan melihat peringkat atau *rating*. Bias terkadang muncul dalam pengukuran, meskipun hal ini disebabkan oleh penilaian konsumen terhadap barang yang mencerminkan hal-hal seperti kepuasan pelanggan.

Penilaian pelanggan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mencakup cara penjual memberikan pelayanan kepada pembeli. Dalam skala tertentu, peringkat mencerminkan pendapat dan pengalaman pelanggan. Di *platform* Shopee, sistem peringkat bintang merupakan metode yang paling umum digunakan, di mana semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin banyak bintang yang diberikan kepada penjual (Ernawati, 2023). Pelanggan yang telah berbelanja *online* memberikan peringkat mereka di situs web *marketplace*. Secara umum, peringkat adalah salah satu cara pelanggan memberikan umpan balik kepada penjual.

Penilaian penjualan *online* masuk akal jika pelanggan menganggap peringkat sebagai tolok ukur kualitas produk, karena ulasan pelanggan *online* merupakan salah satu metode bagi calon pembeli untuk mempelajari

lebih lanjut tentang vendor. Pembaca produk dipengaruhi oleh peringkat internet ini. Mereka menyelidiki hubungan antara pengambilan keputusan konsumen dan peringkat. Mereka menemukan bahwa jumlah peringkat atau evaluasi yang diberikan pembeli terhadap suatu produk menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka. (Priangga & Munawar, 2022).

(Nurillah et al., 2022), Menjelaskan bahwa *Online Customer Rating* terbentuk dari dua indikator utama, yaitu:

1. Ulasan dan penilaian dari pelanggan lain membantu saya mempelajari produk secara lebih jujur dan transparan.
2. Peringkat dari berbagai produk memudahkan saya dalam mengevaluasi.

Menurut Filieri (2015), terdapat dua aspek pokok yang membentuk konsep *Online Customer Rating*, yakni:

1. Evaluasi menyeluruh terhadap suatu produk atau jasa mengacu pada penilaian konsumen mengenai tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap produk atau layanan yang diterima. Indikator yang digunakan meliputi:
 - a. Ulasan *online* membantu konsumen mempersempit faktor-faktor yang perlu mereka pertimbangkan sebelum melakukan pembelian.
 - b. Pelanggan dapat menemukan produk atau layanan terbaik dengan menggunakan peringkat *online*.
 - c. Ulasan *online* memudahkan konsumen dalam memilih barang atau jasa.

- d. Ulasan *online* membantu konsumen ketika memutuskan produk atau layanan yang ingin mereka beli.
 - e. Menemukan barang atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi lebih mudah berkat peringkat *online*.
2. Penilaian konsumen dan penilaian produk menawarkan analisis mendalam tentang berbagai aspek suatu barang atau jasa. Setiap aspek produk atau jasa dievaluasi untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang seberapa baik fitur-fiturnya. Indikator-indikator berikut digunakan dalam studi ini:
- a. Pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang kinerja suatu produk atau layanan dengan menggunakan opsi pemeringkatan.
 - b. Fungsi pemeringkatan membantu konsumen memahami keunggulan suatu barang atau layanan.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana baik secara individu, sebagai bagian dari kelompok, maupun dalam konteks organisasi ketika mengambil keputusan pemilihan, membeli, serta menggunakan produk atau jasa, termasuk bagaimana mereka menilai ide atau pengalaman yang mampu memuaskan kebutuhan serta harapan mereka. Perilaku ini juga mencakup keputusan yang diambil dalam proses pembelian. (Kotler & Amstrong, 2016)

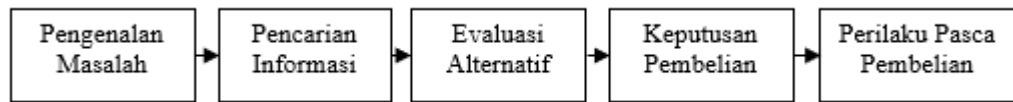
Sebelum konsumen melakukan tindakan setelah pembelian, tindakan pembelian merupakan langkah berikutnya dalam proses keputusan, ketika seseorang menetapkan pilihan final atas produk atau layanan yang hendak

dibeli. Kotler & Keller, (2019) menjelaskan terdapat dua kriteria yang dipertimbangkan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Namun, pilihan pembelian terjadi ketika pelanggan memiliki preferensi di antara merek produk/jasa yang disukai. Sikap orang lain menempati posisi utama, sedangkan aspek situasional berada pada urutan kedua. Oleh karena itu, keputusan pembelian yang sebenarnya tidak selalu mencerminkan selera pribadi maupun niat awal untuk membeli.

Intinya, proses membuat pilihan pembelian adalah teknik pemecahan masalah yang bertujuan untuk memenuhi tuntutan atau preferensi pelanggan. Saat melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa opsi yang tersedia sebelum memutuskan untuk memilih salah satunya. Pelanggan harus menentukan produk yang paling tepat sesuai dengan kebutuhan mereka dari sekian banyak pilihan yang ditawarkan (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020).

Proses psikologis yang dilalui seseorang sebelum melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Pelanggan biasanya memulai proses ini dengan memeriksa barang atau jasa. Selain itu, jika mereka terkesan, mereka mungkin penasaran untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas khususnya. Menurut definisi ini, keputusan pembelian adalah pilihan langsung yang dibuat oleh pelanggan untuk memilih barang atau jasa berdasarkan preferensi mereka, menggunakan dan mengonsumsinya, lalu melakukan pembelian lagi jika mereka puas.

Selain itu, Kotler dan Keller mengemukakan lima langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan pembelian konsumen terdiri dari:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Langkah pertama dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, yang dimulai ketika pembeli mengidentifikasi suatu kebutuhan atau isu.
2. Pencarian informasi adalah fase di mana pelanggan mencari informasi lebih lanjut tentang suatu isu atau kebutuhan setelah mengidentifikasinya.
3. Selama fase penilaian alternatif dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memanfaatkan berbagai informasi yang telah dikumpulkan untuk menilai dan membandingkan berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian terakhir.
4. Keputusan pembeli tentang produk mana yang akan dibeli dikenal sebagai keputusan pembelian produk. Namun, ada dua keadaan potensial yang dapat menyebabkan pelanggan memutuskan antara melakukan pembelian dan tidak.
5. Fase proses pengambilan keputusan pembeli yang dikenal sebagai "perilaku pascapembelian" terjadi ketika pelanggan berperilaku lebih lanjut setelah melakukan pembelian, tergantung pada apakah mereka puas atau tidak. (Kotler & Keller, 2019).

Penjelasan tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa proses proses penentuan pilihan oleh konsumen dalam proses pembelian terdiri dari beberapa langkah atau fase, yaitu memilih produk yang diminati, mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut, serta akhirnya melakukan pembelian kembali setelah mempertimbangkan pengalaman sebelumnya.

Ketika melakukan pembelian, seorang Muslim harus mempertimbangkan sejumlah kriteria. Dengan kata lain, menurut Firman Allah SWT, barang yang diperoleh haruslah non-haram kandungannya dan tidak dapat didapatkan melalui metode yang tidak sesuai dengan aturan syariat Islam:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Tafsir: "Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memanfaatkan harta sesamamu dengan cara yang tidak benar dan tidak jujur, kecuali dalam transaksi yang disepakati bersama. Dan janganlah kamu mengakhiri hidupmu. Sesungguhnya Allah sangat baik kepadamu." (QS. An-Nisa: 29).

Mengonsumsi harta orang lain secara sia-sia memiliki dua aspek. Pertama, Yusuf as-Sabatin mengutip pernyataan As-Sudi tentang riba, perjudian, dan hal-hal lainnya. Maka, kesombongan adalah segala sesuatu yang bertentangan dengan syariat. Kedua, pernyataan Ibnu Abbas dan Al-Hasan tentang penggunaan dan konsumsi harta tanpa pembayaran. Kecuali barang-barang yang dilarang oleh Al-Qur'an dan Sunnah, semua bentuk jual

beli diperbolehkan berdasarkan persetujuan bersama antara pihak-pihak yang melakukan transaksi, selaras dengan prinsip jual beli yang dijalankan berdasarkan kehendak dan persetujuan bersama kedua pihak sebagaimana dijelaskan dalam ayat terkait.

Salah satu cara untuk membuat keputusan yang cerdas adalah dengan menghentikan kebiasaan buruk dan haram serta melakukan pembelian yang bijaksana dan halal. Baik dan buruk tidak pernah sama. Hal-hal baik selalu menjadi fondasi perusahaan yang menguntungkan, tetapi ada lebih banyak hal positif daripada yang negatif (Sri Ernawati & Iwan Koerniawan, 2023).

Menurut Hartinah et al., (2023), mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator, yakni:

1. Ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk setelah memperoleh informasi positif mengenai produk tersebut, hal ini disebut sebagai keputusan membeli berdasarkan pengetahuan tentang produk.
2. Melakukan pembelian karena merek tersebut sudah terkenal dapat diartikan sebagai keputusan membeli berdasarkan preferensi terhadap merek favorit.
3. Membeli produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan disebut sebagai pembelian yang didasarkan pada kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan pribadi.
4. Melakukan pembelian karena dorongan atau masukan dari teman maupun keluarga dikenal sebagai keputusan membeli berdasarkan rekomendasi orang lain

2.2.6 *Maqashid Syariah Terkait Jual Beli Online*

Istilah "*Maqashid*" dan "*Syariah*" membentuk *Maqashid Syariah*. Bentuk jamak dari *maqshad*, yang berarti "tujuan" atau "sasaran", adalah *Maqashid*. *Syariah* mengacu pada aturan-aturan yang ditetapkan Tuhan agar manusia mematuhi supaya meraih kebahagiaan, baik di kehidupan dunia maupun akhirat. Dengan demikian, tujuan yang ingin dicapai melalui putusan pengadilan merupakan *maqashid syariah*. Penting untuk memahami konsep *maqashid syariah* dalam hukum Islam. Urgensi ini bersumber dari sejumlah faktor, seperti fakta bahwa hukum Islam didasarkan pada wahyu dari Tuhan dan ditujukan untuk manusia. (Aldi Wijaya Dalimunthe, 2024).

“Larangan dan perintah Allah dalam Al-Qur'an, serta perintah Nabi Muhammad SAW dalam sunah yang dikembangkan oleh fikih, akan menunjukkan bahwa semuanya memiliki tujuan dan tidak sia-sia. Surah Al-Anbiya: 107 adalah salah satu ayat dalam Al-Qur'an yang menonjolkan ilmunya sendiri, yaitu manfaatnya bagi umat manusia.”

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ١٠٧

“Dan satu-satunya tujuan Kami mengutus kalian adalah untuk menunjukkan kebaikan kepada semua orang di planet ini (QS. Al-Anbiya: 107).

Al-Syathibi tidak mendefinisikan *maqashid syariah* semata-mata sebagai upaya untuk mencapai kemaslahatan serta kesejahteraan manusia selama hidup di dunia. Mengenai administrasi dan kemaslahatan sebagai *Maqashid syariah*, para ulama ushul fiqh yang menganut teologi Asy'ariyah

dan Muktaizilah tidak berbeda pendapat satu sama lain. Di kalangan Asy'ariyah, Al Ghazali adalah seorang otoritatif yang ternama. Dalam konsepsinya tentang Tuhan, Abu Al-Hasan Al-Basri adalah seorang Muktaizilah. Percakapan ini jelas berkaitan dengan perdebatan tentang manfaat mematuhi *Maqashid syariah*.

Al-Syathibi menjelaskan bahwa tujuan syariah adalah guna meraih kemaslahatan manusia, baik di kehidupan dunia maupun akhirat. Ia juga menekankan bahwa hukum syariat ditetapkan semata-mata demi kemaslahatan hamba-hamba Allah. Pandangan ini mencerminkan prinsip *Maqashid Syariah*, yang menegaskan peran hukum dalam memajukan kesejahteraan dan kebaikan bagi manusia (Fahmi, 2023).

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.3.3 Peran Transaksi jual beli Online terhadap keputusan pembelian

Transaksi jual beli *online* menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam bertransaksi secara daring, termasuk konsumen Muslim yang mencari produk sesuai dengan prinsip *Maqashid syariah*. Kepercayaan terhadap sistem transaksi *Online* yang aman, transparan, dan sesuai dengan nilai Islam menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Hubungan antara transaksi jual beli *Online* dengan Keputusan pembelian adalah dengan pendekatan S-O-R (*Stimulus-Organism-Responses*), dalam teori ini sebuah Keputusan pembelian dihasilkan dari proses psikologi yang dipengaruhi berbagai rangsangan, baik dari segi internal maupun eksternal seperti Informasi produk, kemudahan transaksi, harga, sistem pembayaran, dan fitur *Online* lainnya. Kemudian timbullah

Organism berupa respon psikologis konsumen seperti persepsi, sikap, dan evaluasi atas pengalaman belanja *Online*. Dan terakhir kemudian terjadi respon berupa pilihan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Penelitian oleh Aditya, M. Siregar, dan Sari (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-commerce*, penilaian konsumen, dan *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa transaksi yang berjalan dengan lancar dan memberikan kepuasan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Azizul Fajrillah & Sri Ernawati (2023) menemukan bahwa “Ulasan dan peringkat pelanggan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang menegaskan bahwa pengalaman transaksi berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di *platform* Shopee.”

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transaksi jual beli *online* yang aman berperan sebagai elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli terhadap produk yang ditawarkan secara *digital*, berkualitas, dan didukung oleh ulasan positif memiliki peran besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Muslim.

2.3.4 Peran ulasan Online terhadap keputusan pembelian

Ulasan *Online* menjadi berperan sebagai salah satu elemen utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*. Konsumen cenderung mencari informasi mengenai pengalaman pembeli lain sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks *marketplace* yang memiliki banyak pilihan produk dan penjual.

Hipotesis Tindakan Beralasan (TRA) adalah hipotesis yang dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana ulasan internet memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan gagasan ini, niat perilaku yang diturunkan dari sikap individu terhadap tindakan tertentu serta pengaruh norma subjektif berdampak pada perilaku konsumen.

Penelitian oleh Radhin Fauzan Abdillah & Aurora Nendita Pramesti (2024) mengungkapkan bahwa *rating* tinggi dan ulasan positif dapat meningkatkan konversi penjualan, sementara *rating* rendah dan ulasan negatif dapat menghambat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Shinta Lintang Nurillah, Yan Putra Timur, Zahriya Nurul Aini, dan Tika Widiastuti (2022) menunjukkan bahwa *Online customer review* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi *rating* memiliki dampak yang lebih signifikan.

Oleh karena itu, ulasan *online* memengaruhi cara pelanggan mengevaluasi suatu produk atau pengecer. Meskipun ulasan buruk dapat menghambat transaksi, ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendukung keputusan pembelian.

2.3.5 Peran *rating store* terhadap keputusan pembelian

Rating store merupakan indikator utama yang digunakan konsumen dalam menilai kredibilitas suatu toko di *e-commerce*. *Rating* yang tinggi sering kali dihubungkan melalui produk berkualitas tinggi serta layanan yang memberikan kepuasan, sehingga mendorong keputusan pembelian.

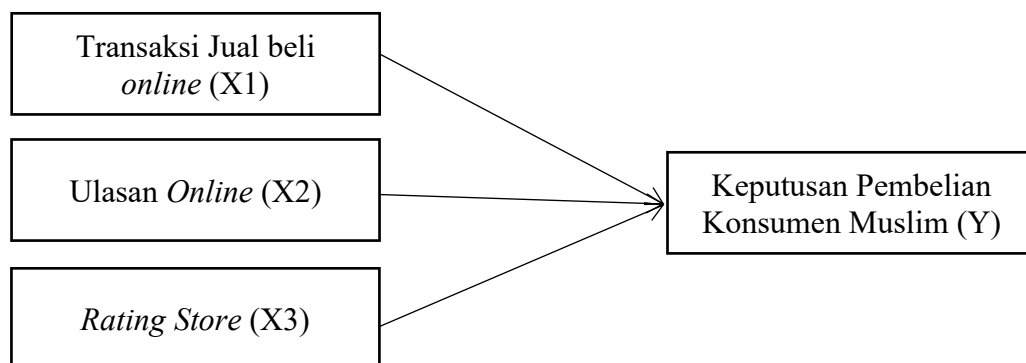
Teori Tindakan Beralasan (TRA), yang juga berlaku untuk ulasan daring, dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana evaluasi toko

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut teori ini, norma subjektif didefinisikan sebagai kesan tekanan sosial atau pandangan orang lain, dan perilaku konsumen ditentukan oleh sejauh di mana individu menilai suatu aktivitas secara positif atau negatif

Penelitian oleh Henson Sanjaya, Lina, dan Acai Sudirman (2024) menunjukkan bahwa promosi, ulasan, serta penilaian konsumen memberikan dampak besar pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen lebih cenderung membeli kembali dari toko dengan *rating* tinggi karena dianggap lebih dapat dipercaya. Selain itu, penelitian oleh Azizul Fajrillah & Sri Ernawati (2023) juga mengonfirmasi bahwa *rating* toko mempengaruhi minat beli konsumen di *marketplace* Shopee, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual berperan penting dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian atau *rating* toko memiliki peran signifikan dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen, karena mencerminkan reputasi serta kredibilitas penjual di *platform e-commerce*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Merujuk pada kerangka pemikiran yang ditampilkan di atas, variabel bebas (independen) dalam penelitian ini merupakan variabel yang diasumsikan memberikan pengaruh langsung terhadap variabel terikat (dependen), yaitu Transaksi Jual Beli *Online* (X1), Ulasan *Online* (X2), dan *Rating store* (X3), ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Y), baik secara parsial maupun simultan.

2.4 Rumusan Hipotesis

Respon tentatif peneliti terhadap suatu klaim disebut hipotesis. Keputusan akan dibuat berdasarkan respon awal ini, yang harus diverifikasi terlebih dahulu dengan data observasi.

Topik penelitian yang dikembangkan peneliti dapat menghasilkan temuan-temuan berikut berdasarkan kerangka konseptual yang disebutkan di atas:

H₀₁: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada transaksi jual beli *Online* (shopee) berdasarkan literasi syariah terhadap keputusan pembelian konsumen muslim HerbaMart Mampang.

H_{a1}: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada transaksi jual beli *Online* (shopee) berdasarkan literasi syariah terhadap keputusan pembelian konsumen muslim HerbaMart Mampang.

H₀₂: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada ulasan *Online* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim HerbaMart Mampang.

H_{a2}: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada ulasan *Online* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim HerbaMart Mampang.

- H₀₃: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *rating store* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim HerbaMart Mampang.
- H_{a3}: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *rating store* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim HerbaMart Mampang.
- H₀₄: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada transaksi jual beli *Online*, ulasan *Online*, dan *rating store* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim HerbaMart Mampang.
- H_{a4}: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada transaksi jual beli *Online*, ulasan *Online*, dan *rating store* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim HerbaMart Mampang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Untuk memperoleh, mengembangkan, serta mengungkap informasi yang berguna dalam memahami, memecahkan, dan memprediksi berbagai permasalahan pada suatu topik, metode penelitian digunakan sebagai pendekatan ilmiah dalam mengumpulkan data yang valid dan objektif. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Agustianti dkk., metode kuantitatif merupakan pendekatan berbasis positivisme yang diterapkan untuk meneliti populasi atau kelompok tertentu. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan serta menguji hipotesis melalui penggunaan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan dan pengolahan data secara kuantitatif atau statistik (Agustianti et al., 2022).

3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses identifikasi dan definisi variabel dalam penelitian agar dapat diukur dengan jelas dan tepat. Setiap penelitian dapat memiliki definisi operasional yang berbeda tergantung pada tujuan dan ruang lingkup penelitian yang dilakukan.

Pada penelitian ini, terdapat dua klasifikasi variabel yang digunakan, yakni variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Variabel-variabel yang akan menjadi fokus penelitian dijelaskan sebagai berikut::

1. Variabel yang dipengaruhi, atau variabel hasil (Y)

“Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan menjadi hasil dari fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini, variabel terikat yang dianalisis adalah keputusan pembelian konsumen Muslim (Y).”

2. Variabel yang mempengaruhi, atau variabel penyebab (X)

“Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen dalam suatu penelitian. Variabel independen merupakan faktor yang menjadi stimulus atau penyebab perubahan dalam variabel lain. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas yang menjadi fokus, yaitu: Transaksi Jual Beli *Online* (X1), Ulasan *Online* (X2), dan *Rating store* (X3)”

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Transaksi Jual Beli <i>Online</i> (X1)	Aktivitas jual beli yang dilakukan melalui <i>platform marketplace</i> Shopee yang mempertimbangkan aspek kemudahan, keamanan, dan kepatuhan terhadap <i>Maqashid syariah</i> . (Aditya et al., 2022)	1. Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk di Shopee yang sesuai dengan prinsip kehalalan dan keadilan dalam Islam 2. Saya memiliki kecenderungan untuk membeli layanan di Shopee yang transparan dan tidak mengandung unsur <i>gharar</i> (ketidakjelasan) serta riba 3. Saya menyukai layanan yang diberikan Shopee yang memberikan jaminan keamanan, kenyamanan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam 4. Saya tertarik untuk mengikuti perkembangan layanan Shopee yang berorientasi pada keberlanjutan dan kesejahteraan umat 5. Saya memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tentang Shopee dari orang lain yang memiliki pemahaman baik mengenai etika bisnis dalam Islam	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
		6. Saya memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tentang Shopee secara <i>online</i> dengan mempertimbangkan aspek kehalalan dan manfaatnya bagi umat Muslim	
Ulasan <i>Online</i> (X2)	Penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. (Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, 2022)	1. Saya menyadari bahwa Shopee memiliki fitur ulasan yang dapat membantu dalam memastikan kehalalan dan kejujuran produk 2. Saya memahami fungsi fitur ulasan di Shopee sebagai sarana untuk menghindari ketidakjelasan (<i>gharar</i>) dalam transaksi 3. Saya menggunakan ulasan pelanggan lain sebagai pertimbangan untuk membeli produk yang bermanfaat dan tidak merugikan 4. Saya membandingkan ulasan ketika hendak membeli di Shopee untuk memastikan produk atau layanan tersebut memiliki manfaat yang lebih baik dan sesuai dengan nilai Islam 5. Saya sering menggunakan fitur ulasan di Shopee sebagai referensi dalam memilih produk halal dan berkualitas 6. Saya sering memberikan rekomendasi untuk membeli produk kepada pelanggan lain di Shopee dengan ulasan yang jujur dan bermanfaat 7. Saya merasa ulasan pelanggan lain pada produk yang akan saya beli membantu dalam keputusan pembelian yang lebih aman, etis, dan sesuai dengan prinsip Islam	Ordinal
<i>Rating store</i> (X3)	Penilaian dalam bentuk <i>rating</i> bintang yang diberikan oleh pelanggan terhadap toko atau produk di <i>marketplace</i> Shopee. (Nurillah et al., 2022)	1. Penilaian pelanggan telah membantu saya mempelajari produk secara lebih jujur dan transparan, sehingga dapat menghindari penipuan atau ketidakjelasan (<i>gharar</i>) dalam transaksi 2. Peringkat (keseluruhan) dari berbagai produk memudahkan saya dalam mengevaluasi alternatif yang	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
		lebih berkualitas dan memiliki manfaat yang lebih besar bagi saya serta keluarga 3. Peringkat (produk keseluruhan) yang tersedia membantu saya memilih produk terbaik dengan cepat, aman, dan sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam 4. Saya memiliki minat untuk merekomendasikan layanan Shopee yang memiliki <i>rating</i> baik dan ulasan jujur serta tidak mengandung unsur penipuan	
Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan transaksi <i>Online</i> , ulasan pelanggan, dan <i>rating</i> toko. (Hartinah et al., 2023)	1. Saya membutuhkan layanan Shopee yang menjamin kehalalan produk dan transparansi transaksi sesuai dengan prinsip Islam 2. Saya menyadari bahwa Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya dengan menyediakan produk yang bermanfaat, halal, dan berkualitas 3. Saya memutuskan untuk membeli di Shopee setelah mempertimbangkan kehalalan, keamanan, dan manfaatnya 4. Saya melakukan pembelian di Shopee dengan keyakinan bahwa transaksi ini tidak mengandung unsur riba, <i>gharar</i>, atau ketidakadilan 5. Shopee memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan saya, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun etika transaksi 6. Saya merasa puas telah menggunakan Shopee karena memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keberkahan dalam transaksi 7. Saya akan merekomendasikan Shopee dalam pembelian <i>digital</i> kepada orang lain karena transparansi, kehalalan, dan keunggulan layanan yang ditawarkan	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 *Populasi*

Agus Subagyo (2020) merupakan seluruh elemen dalam suatu area yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian guna dianalisis serta diambil kesimpulannya oleh peneliti dinyatakan sebagai populasi. Sementara itu Abubakar (2021) sebagai kumpulan orang dengan sifat dan atribut tertentu.

Sumber demografi peneliti terdiri dari pembeli *online* HerbaMart Mampang di Shopee. *Marketplace* Shopee ideal bagi mahasiswa yang memiliki jadwal kuliah yang padat dan tidak memiliki waktu untuk berbelanja langsung karena pembelian *online* sangat mudah dan menghemat waktu jika dilakukan dari rumah.

3.3.2 *Sampel*

Sampel adalah sebagian dari ukuran dan komposisi populasi. Sejumlah variabel, termasuk keterbatasan waktu, dana, dan sumber daya manusia, memengaruhi ukuran sampel. Peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi jika mereka tidak dapat memeriksa seluruh populasi karena keterbatasan. Akibatnya, kesimpulan tentang populasi dapat ditarik dari sampel tersebut. Oleh karena itu, sampel populasi harus benar-benar representatif (Agus Subagyo, 2020).

Pengambilan sampel non-probabilitas, yang tidak menghasilkan tingkat persetujuan yang sama untuk setiap komponen atau anggota populasi yang dipilih, digunakan dalam penelitian untuk memilih data yang akan diperiksa. (Agustianti et al., 2022). Pengambilan sampel kuota adalah strategi metode

penentuan sampel yang diterapkan pada penelitian ini. Metode untuk memilih sampel dari populasi dengan karakteristik tertentu hingga jumlah target (kuota) disebut pengambilan sampel kuota. Gagasan Roscoe digunakan untuk menghitung ukuran sampel (Abubakar, 2021) Menurut Roscoe, ukuran sampel 30 hingga 500 cocok untuk penelitian ini. Untuk meningkatkan akurasi kuesioner, 221 responden akan digunakan dalam penelitian ini. Sampel penelitian ini terdiri dari 221 responden yang merupakan konsumen HerbaMart Mampang yang telah melakukan pembelian daring di *marketplace* Shopee.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Toko HerbaMart Mampang, yang merupakan toko herbal yang beroperasi melalui marketplace Shopee. Lokasi penelitian dipilih karena toko ini memiliki target pasar utama konsumen Muslim yang mempertimbangkan aspek *Maqashid syariah*, ulasan *Online*, dan *rating store* dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian ini dijadwalkan untuk mulai dilaksanakan pada bulan Maret 2025.

3.4.2 Sumber Data

Agar penelitian berhasil, sumber data sangat penting. Data primer dan sekunder adalah dua sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terkait isu utama.

1. Data Primer

Meskipun Agustianti dkk. (2022) mengklaim bahwa data primer, yang didefinisikan sebagai sumber data yang secara langsung

menyampaikan data kepada pengumpul data, berasal dari sumbernya dan diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu (Agus Subagyo, 2020). Peneliti memanfaatkan data secara langsung untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari sumber selain pengumpul data, seperti dokumen atau individu lain (Agustianti et al., 2022), sedangkan menurut (Abubakar, 2021) menyatakan bahwa data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari lembaga tertentu atau sumber lain. Buku, jurnal, dan internet berfungsi sebagai sejumlah sumber data sekunder untuk referensi pendukung penelitian ini.

3.4.3 *Angket Kuesioner*

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab disebut sebagai angket atau kuesioner. Instrumen ini efektif dalam memperoleh data, terutama ketika peneliti telah memahami aspek-aspek yang ingin ditelusuri serta ekspektasi terhadap jawaban responden. (Abubakar, 2021), Identifikasi responden dan pertanyaan atau komentar tertulis tentang jual beli daring, ulasan daring, peringkat, dan keputusan pembelian merupakan bagian dari pendekatan pengumpulan data ini.

Untuk membuat item instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan, variabel indikator variabel yang digunakan untuk pengukuran bertindak sebagai tolak ukur. Setiap unit instrumen memiliki respon yang

berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Respon dapat dinilai menggunakan metode berikut untuk analisis kuantitatif:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.5.1 *Analisis Statistik Deskriptif*

Statistik deskriptif adalah analisis yang menitikberatkan pada pemaparan dan penjelasan data yang telah dihimpun sebagaimana adanya, tanpa melakukan generalisasi untuk populasi yang lebih luas. Proses ini mencakup penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, serta perhitungan nilai pemusatan (seperti rata-rata, median, modus) dan penyebaran (seperti standar deviasi, nilai minimum, serta maksimum) guna memberikan gambaran menyeluruh tentang data yang diamati.

3.5.2 *Uji Kualitas Instrumen Data*

3.5.2.1 *Uji Validitas*

“Suatu alat ukur yang menunjukkan seberapa baik alat tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur disebut pengujian validitas atau autentisitas.” (Agustianti et al., 2022). Sedangkan (Agus Subagyo, 2020) suatu pertanyaan kuesioner dianggap valid jika pernyataan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa pun yang sedang dinilai. Uji validitas digunakan sebagai alat ukur untuk memverifikasi keabsahan suatu pertanyaan

kuesioner. Dengan membandingkan nilai r hitung dengan hasil keluaran tabel r , syarat uji validitas terpenuhi. Hasil pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, dan tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel. Selain itu, nilai korelasi dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan kebebasan $df = n-2$.

1. $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dinyatakan valid.
2. $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Salah satu cara untuk mengukur kualitas angket sebagai penanda suatu variabel adalah melalui pengujian reliabilitas. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila hasil pengukurannya menunjukkan tingkat konsistensi atau kestabilan yang tinggi. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan analisis statistik Pengujian nilai *Cronbach's Alpha* menggunakan aplikasi SPSS; sebuah variabel dapat dianggap reliabel jika nilai α yang diperoleh melebihi 0,60. (Agustianti et al., 2022).

1. Jika *Cronbach Alpha* $> 0,6$, maka dinyatakan reliabel
2. Jika *Cronbach Alpha* $< 0,6$, maka dinyatakan tidak reliabel

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Guna memastikan apakah residual pada model regresi berdistribusi mendekati normal, dilakukan uji normalitas. Pengujian ini dapat dilakukan melalui nilai signifikansi (Sig.) pada Uji *Kolmogorov-Smirnov* Satu Sampel. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, model regresi dapat dianggap

memiliki distribusi residual yang normal, sebagaimana ditunjukkan pada hasil pengujian berikut. (Abubakar, 2021):

1. H_0 : jika $p \text{ value (Sig)} > \alpha = 0,05$ hipotesis berdistribusi normal.
2. H_a : jika $p \text{ value (Sig)} < \alpha = 0,05$ hipotesis tidak berdistribusi normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan apakah suatu model linear telah mengidentifikasi koefisien antar variabel independen, pengujian multikolinearitas dilakukan (Abubakar, 2021). Seharusnya tidak ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi yang baik. Multikolinearitas dapat ditemukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai faktor inflasi varians (VIF). Multikolinearitas tidak ada jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih tinggi dari 10.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

“Untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians antar observasi dalam model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas. Model regresi dengan dan tanpa varians yang tidak seragam dianggap sangat baik. Uji jumlah pangkat digunakan dalam uji tingkat signifikansi penelitian ini untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ditemukan ketika nilai signifikansi di bawah 0,05; sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka heteroskedastisitas tidak terdeteksi.” (Abubakar, 2021).

3.5.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk menilai apakah terdapat keterkaitan antara *error* (residual) pada suatu periode dengan *error* di periode sebelumnya dalam model regresi linear, terutama

pada data deret waktu (*time series*). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa residual model tidak saling berkaitan, sehingga hasil analisis regresi yang diperoleh bersifat sah dan tepat. Pentingnya uji ini terletak pada fakta bahwa autokorelasi merupakan pelanggaran asumsi dasar dari metode *regresi Ordinary Least Squares* (OLS) dan dapat menimbulkan kesimpulan yang keliru. Salah satu prosedur yang umum digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah Uji *Durbin-Watson* (DW). Adapun kriteria pada uji *Durbin-Watson* (DW) yaitu: (1) Apabila $0 < DW < dL$ atau $4 - dL < DW < 4$, maka autokorelasi terdeteksi; (2) Jika nilai DW berada di antara dL dan $4 - dL$, maka tidak ditemukan autokorelasi; (3) Untuk rentang nilai $dL < DW < dU$ atau $4 - dU < DW < 4 - dL$, maka tidak dapat diambil kesimpulan. Nilai dL (*lower bound*) dan dU (*upper bound*) diperoleh dari tabel *Durbin-Watson* dengan menyesuaikan jumlah sampel serta jumlah variabel bebas dalam model (Abubakar, 2021).

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

“Persamaan regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan. Intinya, analisis regresi linier berganda adalah analisis data yang digunakan untuk memastikan hubungan kausal antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Agustianti et al., 2022). Uji analisis ini menunjukkan bagaimana variabel dependen keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel independen pembelian dan penjualan daring (X1), ulasan pelanggan daring (X2), dan peringkat (X3). Program SPSS digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan hasil data yang akurat.” Persamaan berikut digunakan dalam analisis regresi linier berganda:

$$\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Berdasarkan metode *Ordinary Least Square* (OLS), nilai koefisien b_0 , b_1 , b_2 , dan b_3 diperoleh melalui penyelesaian empat persamaan normal berikut:

$$nb_0 + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i} + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i} + b_3 \sum_{i=1}^n x_{3i} = \sum_{i=1}^n y_i$$

$$b_0 \sum_{i=1}^n x_{1i} + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i}^2 + b_2 \sum_{i=1}^n x_{1i} x_{2i} + b_3 \sum_{i=1}^n x_{1i} x_{3i} = \sum_{i=1}^n x_{1i} y_i$$

$$b_0 \sum_{i=1}^n x_{2i} + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i} x_{2i} + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i}^2 + b_3 \sum_{i=1}^n x_{1i} x_{3i} = \sum_{i=1}^n x_{2i} y_i$$

$$b_0 \sum_{i=1}^n x_{3i} + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i} x_{3i} + b_2 \sum_{i=1}^n x_{1i} x_{2i} + b_3 \sum_{i=1}^n x_{3i}^2 = \sum_{i=1}^n x_{3i} y_i$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta dari Persamaan Regresi

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi variabel independen

X1 : jual beli *Online*

X2 : *Online* Customer review

X3 : rating

3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R Square

Untuk menilai seberapa besar proporsi variasi pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Apabila R^2 menunjukkan angka yang rendah, berarti variabel bebas hanya

dapat menjelaskan sebagian kecil variasi yang terjadi pada variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka 1, hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh variasi variabel terikat dapat diprediksi oleh variabel bebas yang digunakan dalam model. (Agustianti et al., 2022).

Selanjutnya dengan telah diketahuinya nilai b_0 , b_1 , b_2 dan b_3 maka nilai-nilai koefisien determinasi, *adjusted R^2* serta nilai thitung dan fhitung dapat diketahui pula (Nurhayadi, 2017). Yaitu koefisien determinasi sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{JKR}{J_{yy}} = \frac{\left[b_0 \sum_{i=1}^n y_i + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i} y_i + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i} y_i + b_3 \sum_{i=1}^n x_{3i} y_i - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 / n \right]}{\sum_{i=1}^n y_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2}{n}}$$

dan

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - \frac{(1 - R^2)(n - 1)}{n - 3 - 1}$$

3.5.6 Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) dimanfaatkan untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan linear antara dua variabel. Ketika nilai R mendekati +1 atau -1, hal tersebut menandakan adanya relasi yang kuat; simbol positif menunjukkan korelasi searah, sedangkan simbol negatif menyiratkan hubungan berlawanan. Jika nilai R mendekati angka nol, maka hubungan linear antar variabel cenderung lemah atau bahkan tidak ada. Rentang nilai R berada di antara -1 hingga +1.

Koefisien korelasi parsial dinyatakan dalam persamaan berikut ini.

$$R = \frac{J_{xy}}{\sqrt{J_{xx}J_{yy}}}$$

di mana $J_{xx} = \sum_{i=1}^n x_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^n x_i\right)^2}{n}$, $J_{yy} = \sum_{i=1}^n y_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^n y_i\right)^2}{n}$, dan

$$J_{xy} = \sum_{i=1}^n x_i y_i - \frac{\left(\sum_{i=1}^n x_i\right)\left(\sum_{i=1}^n y_i\right)}{n}$$

Koefisien korelasi berganda didapat berdasarkan persamaan berikut ini.

$$R = \sqrt{R^2} = \sqrt{\frac{\left[b_0 \sum_{i=1}^n y_i + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i} y_i + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i} y_i + b_3 \sum_{i=1}^n x_{3i} y_i - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 / n \right]}{\sum_{i=1}^n y_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2}{n}}}$$

3.5.7 Pengujian Hipotesis

3.5.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Kriteria Uji t ditentukan dengan membandingkan nilai t-hitung terhadap t-tabel, serta menilai nilai signifikansi (Sig-t) terhadap tingkat signifikansi 0,05. Nilai t-hitung diperoleh menggunakan rumus berikut:

$$t_j = \frac{b_j}{s \sqrt{c_{jj}}}$$

di mana t_j dan b_j masing-masing merepresentasikan nilai thitung dan koefisien untuk variabel bebas ke-j. Simpangan baku sampel dilambangkan dengan s ($S = \sqrt{s^2}$, dengan s^2 dihitung sesuai persamaan), dan c_{jj} merupakan elemen diagonal jj dari matriks invers. Untuk regresi dengan dua

variabel bebas, bentuk matriks inversnya diberikan oleh persamaan berikut. (Nurhayadi, 2017). Perintah $t_{tabel} = \text{tinv}(0,05; n-k-1)$, dengan n adalah jumlah data sampel dan k adalah jumlah variabel independen, menghasilkan nilai t_{tabel} di *Microsoft Excel*.

- a. Jika nilai t_{hitung} berada dalam rentang $-t_{tabel}$ hingga $+t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kondisi ini, hipotesis nol (H_0) diterima.
- b. Apabila t_{hitung} lebih kecil dari $-t_{tabel}$, hal ini menandakan bahwa variabel independen memberikan pengaruh parsial negatif yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t_{hitung} lebih besar dari $+t_{tabel}$, variabel independen memberikan pengaruh parsial positif yang signifikan. Dengan catatan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

3.5.7.2 Uji Simultan (Uji f)

Kriteria Uji F ditentukan dengan membandingkan nilai F -hitung terhadap F -tabel, serta melihat nilai signifikansi ($Sig-F$) terhadap tingkat signifikansi 0,05 (Nurhayadi, 2017). Nilai F -hitung dapat diperoleh menggunakan rumus berikut:

$$f = \frac{JKR/k}{s^2}$$

$$\text{di mana } S^2 = \frac{J_{yy} - JKR}{n-k-1}$$

Nilai f_{tabel} dapat diperoleh melalui program *Microsoft Excel* dengan menggunakan rumus $=\text{FINV}(0.05; k; n-k-1)$.

Kriteria Uji f:

- a. Hipotesis nol (H_0) dinyatakan diterima jika nilai f_{hitung} lebih rendah daripada f_{tabel} serta tingkat signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat..
- b. Hipotesis nol (H_0) ditolak apabila nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam melakukan pengujian dalam penelitian ini, total responden yang digunakan berhasil didapatkan oleh penulis dari hasil pembagian kuesioner berjumlah 221 konsumen muslim yang berbelanja di HerbaMart Mampang. Pembagian kuesioner berlangsung selama 2 minggu dengan menggunakan *Google Form*. Hasil dari pembagian karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut.

4.1.1 Profil Objek Penelitian

Herbamart Mampang merupakan Toko Herbal dan Oleh-oleh Haji Umroh. Selain menjual herbal, toko Herbamart Mampang juga menerima orderan Suvenir Oleh-oleh Haji Umroh dan berbagai macam kurma seperti kurma ajwa, kurma sukkari, kacang arab, mukena, kopiah, sajadah, sarung, sorban dan lainnya. Berikut logo Herbamart Mampang.

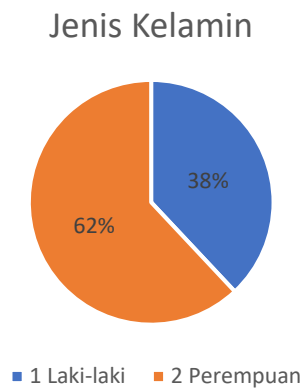


Gambar 4.1 Logo Herbamart Mampang

4.1.2 Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua kategori, yakni laki-laki dan perempuan. Persentase responden berdasarkan *gender* berikut merupakan hasil analisis data ini.



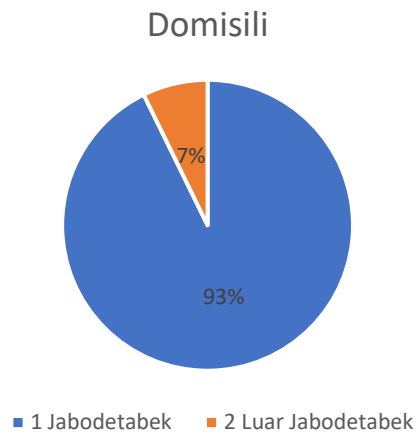
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Kuesioner (2025)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, responden didominasi oleh perempuan (62%), sedangkan laki-laki hanya sebesar 38%. Artinya, partisipasi responden perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

2. Berdasarkan Domisili

Berdasarkan tempat tinggal, responden dibagi menjadi dua kelompok: mereka yang berdomisili di Jabodetabek dan mereka yang tidak. Persentase responden berdasarkan tempat tinggal berikut merupakan hasil analisis data ini.



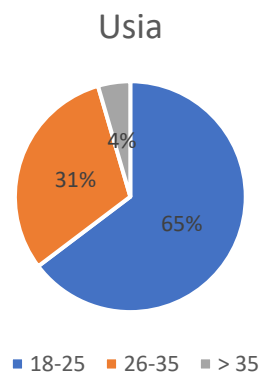
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Sumber: Kuesioner (2025)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, sebagian besar responden berdomisili di Jabodetabek (93%), sementara yang berasal dari luar Jabodetabek hanya 7%. Ini menunjukkan persebaran responden yang sangat terpusat di wilayah Jabodetabek

3. Berdasarkan Usia

Tiga kategori usia mencakup karakteristik responden: 18–25 tahun, 26–35 tahun, dan di atas 35 tahun. Temuan analisis data menghasilkan proporsi responden berdasarkan usia sebagai berikut.



Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Sumber: Kuesioner (2025)

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun (65%), diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun (31%), dan sisanya berusia di atas 35 tahun (4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda atau awal produktif.

4.2. Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan 6 butir pernyataan untuk mengukur variabel transaksi jual beli *Online*, 7 butir pernyataan untuk mengukur variabel ulasan *Online*, 4 butir pernyataan untuk *rating store*, dan 7 butir pernyataan untuk keputusan pembelian. Berdasarkan proses distribusi dan pengolahan kuesioner yang dilakukan kepada para responden, maka tanggapan yang diberikan oleh responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1

No.	Pertanyaan	Penilaian	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
			1	2	3	4	5	
1	X1.1	Frekuensi	2	18	24	103	74	221
		%	0,9%	8,1%	10,9%	46,6%	33,5%	100%
2	X1.2	Frekuensi	8	19	26	93	75	221
		%	3,6%	8,6%	11,8%	42,1%	33,9%	100%
3	X1.3	Frekuensi	1	15	26	72	107	221
		%	0,5%	6,8%	11,8%	32,6%	48,4%	100%
4	X1.4	Frekuensi	4	14	22	90	91	221
		%	1,8%	6,3%	10%	40,7%	41,2%	100%
5	X1.5	Frekuensi	4	15	24	90	88	221
		%	1,8%	6,8%	10,9%	40,7%	39,8%	100%
6	X1.6	Frekuensi	3	16	23	101	78	221
		%	1,4%	7,2%	10,4	45,7%	35,3%	100%

Sumber: Kuesioner (2025)

Berikut adalah penjelasan tanggapan responden untuk variabel X1.

1. Pernyataan pertama mengenai kecenderungan membeli produk di Shopee yang sesuai dengan prinsip kehalalan dan keadilan dalam Islam, 46,6%

responden memilih Setuju, 33,5% Sangat Setuju, 8,1% Tidak Setuju, 0,9% Sangat Tidak Setuju, dan 10,8% Netral. Dominasi jawaban positif ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengutamakan kehalalan dan keadilan dalam berbelanja karena Shopee menyediakan banyak produk berlabel halal dan mendukung pembayaran yang sesuai dengan prinsip syariah.

2. Pernyataan kedua tentang kecenderungan membeli layanan yang transparan dan bebas dari unsur *gharar* serta riba, 42,1% Setuju, 33,9% Sangat Setuju, 8,6% Tidak Setuju, 0,9% Sangat Tidak Setuju, dan 14,5% Netral. Jawaban dominan ini menunjukkan pentingnya kejelasan transaksi bagi konsumen Muslim. Transparansi harga dan metode pembayaran yang aman memberikan rasa kepercayaan yang lebih tinggi.
3. Pernyataan ketiga mengenai kesukaan terhadap layanan Shopee yang menjamin keamanan, kenyamanan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam menunjukkan 42,1% Setuju, 39,8% Sangat Setuju, 10,8% Tidak Setuju, 0,5% Sangat Tidak Setuju, dan 6,8% Netral. Dominasi jawaban positif disebabkan oleh kebutuhan konsumen akan perlindungan transaksi *Online* yang selaras dengan ajaran Islam, terutama terkait kejujuran dan keamanan.
4. Pernyataan keempat tentang ketertarikan mengikuti perkembangan layanan yang berorientasi pada keberlanjutan dan kesejahteraan umat memperlihatkan 48,4% Setuju, 31,2% Sangat Setuju, 12,2% Tidak Setuju, 1,8% Sangat Tidak Setuju, dan 6,3% Netral. Dominasi pada kategori setuju dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran sosial konsumen Muslim

untuk mendukung *platform* yang memiliki dampak baik terhadap masyarakat luas.

5. Pernyataan kelima mengenai kecenderungan mencari informasi dari orang lain yang memahami etika bisnis Islam mencatat 40,3% Setuju, 39,8% Sangat Setuju, 10,8% Tidak Setuju, 1,8% Sangat Tidak Setuju, dan 7,2% Netral. Jawaban dominan ini terjadi karena rekomendasi dari orang yang dipercaya memberi keyakinan lebih kuat terhadap keputusan pembelian.
6. Pernyataan keenam mengenai pencarian informasi secara *Online* dengan mempertimbangkan kehalalan dan manfaatnya bagi umat Muslim memperoleh 45,7% Setuju, 35,3% Sangat Setuju, 10,4% Tidak Setuju, 1,4% Sangat Tidak Setuju, dan 7,2% Netral. Dominasi jawaban positif ini mencerminkan kecenderungan responden yang semakin selektif dan sadar dalam memilih sumber informasi sebelum bertransaksi.

Tabel 4.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2

No.	Pertanyaan	Penilaian	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
			1	2	3	4	5	
1	X2.1	Frekuensi	3	22	19	88	89	221
		%	1,4%	10%	8,6%	39,8%	40,3%	100%
2	X2.2	Frekuensi	3	12	27	101	78	221
		%	1,4%	5,4%	12,2%	45,7%	35,3%	100%
3	X2.3	Frekuensi	5	18	21	72	105	221
		%	2,3%	8,1%	9,5%	32,6%	47,5%	100%
4	X2.4	Frekuensi	3	22	19	89	88	221
		%	1,4%	10%	8,6%	40,3%	39,8%	100%
5	X2.5	Frekuensi	3	18	16	96	88	221
		%	1,4%	8,1%	7,2	43,4%	39,8%	100%
6	X2.6	Frekuensi	3	18	16	98	86	221
		%	1,4%	8,1	7,2	44,3	38,9%	100%
7	X2.7	Frekuensi	7	15	31	76	92	221
		%	3,2%	6,8%	14%	34,4%	41,6%	100%

Sumber: Kuesioner (2025)

Berikut adalah penjelasan tanggapan responden untuk variabel X2.

1. Pernyataan pertama mengenai kesadaran bahwa Shopee memiliki fitur ulasan yang dapat membantu memastikan kehalalan dan kejujuran produk, 39,8% responden memilih Setuju, 39,8% Sangat Setuju, 10% Tidak Setuju, 1,4% Sangat Tidak Setuju, dan 9,5% Netral. Dominasi jawaban positif ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyadari peran fitur ulasan dalam memberikan informasi kejujuran produk yang relevan dengan prinsip syariah.
2. Pernyataan kedua mengenai pemahaman fungsi fitur ulasan sebagai sarana menghindari ketidakjelasan (*gharar*) dalam transaksi mencatat 35,3% Setuju, 47,5% Sangat Setuju, 12,2% Tidak Setuju, 1,4% Sangat Tidak Setuju, dan 3,6% Netral. Jawaban dominan ini mengindikasikan bahwa responden menganggap fitur ulasan berperan penting dalam mengurangi risiko transaksi yang tidak jelas, sesuai dengan tuntunan Islam yang menghindari *gharar*.
3. Pernyataan ketiga tentang penggunaan ulasan pelanggan lain sebagai pertimbangan membeli produk yang bermanfaat dan tidak merugikan, menunjukkan 47,5% Setuju, 35,7% Sangat Setuju, 12,2% Tidak Setuju, 1,4% Sangat Tidak Setuju, dan 3,2% Netral. Dominasi pada kategori setuju disebabkan karena ulasan pelanggan menjadi referensi utama bagi konsumen Muslim untuk memastikan kemaslahatan dari produk yang dibeli.

4. Pernyataan keempat mengenai perbandingan ulasan sebelum membeli di Shopee, mencatat 43,4% Setuju, 39,8% Sangat Setuju, 8,1% Tidak Setuju, 1,4% Sangat Tidak Setuju, dan 7,2% Netral. Jawaban dominan ini menunjukkan bahwa responden mengandalkan ulasan sebagai indikator manfaat dan kesesuaian produk dengan nilai Islam.
5. Pernyataan kelima mengenai penggunaan fitur ulasan sebagai referensi memilih produk halal dan berkualitas memperoleh 43,9% Setuju, 39,8% Sangat Setuju, 10,8% Tidak Setuju, 1,8% Sangat Tidak Setuju, dan 3,6% Netral. Dominasi positif ini terjadi karena konsumen Muslim lebih berhati-hati dan mengutamakan produk halal melalui informasi yang sudah diverifikasi oleh pembeli lain.
6. Pernyataan keenam tentang kebiasaan memberikan rekomendasi dengan ulasan jujur dan bermanfaat mencatat 42,5% Setuju, 37,1% Sangat Setuju, 8,1% Tidak Setuju, 3,6% Sangat Tidak Setuju, dan 8,6% Netral. Dominasi kategori positif ini menunjukkan kesadaran konsumen dalam membantu pembeli lain untuk bertransaksi secara etis dan sesuai syariat.
7. Pernyataan ketujuh mengenai perasaan terbantu oleh ulasan pelanggan lain untuk keputusan pembelian yang aman, etis, dan sesuai dengan prinsip Islam menunjukkan 41,6% Sangat Setuju, 34,4% Setuju, 6,8% Tidak Setuju, 3,2% Sangat Tidak Setuju, dan 14% Netral. Jawaban dominan ini mengindikasikan bahwa fitur ulasan berperan besar dalam menciptakan kepercayaan dan keamanan berbelanja bagi mayoritas responden.

Tabel 4.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3

No.	Pertanyaan	Penilaian	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
			1	2	3	4	5	
1	X3.1	Frekuensi	7	15	31	79	89	221
		%	3,2%	6,8%	14%	35,7%	40,3%	100%
2	X3.2	Frekuensi	2	14	23	83	99	221
		%	0,9%	6,3%	10,4%	37,5%	44,8%	100%
3	X3.3	Frekuensi	3	16	23	101	78	221
		%	1,4%	7,2%	10,4%	45,7%	35,3%	100%
4	X3.4	Frekuensi	2	18	24	105	72	221
		%	0,9%	8,1%	10,9%	47,5%	32,6%	100%

Sumber: Kuesioner (2025)

Berikut adalah penjelasan tanggapan responden untuk variabel X3.

1. Pernyataan pertama mengenai minat untuk merekomendasikan layanan Shopee yang memiliki *rating* baik dan ulasan jujur tanpa unsur penipuan memperoleh 35,7% Setuju, 40,7% Sangat Setuju, 13,1% Netral, 6,3% Tidak Setuju, dan 3,2% Sangat Tidak Setuju. Dominasi jawaban positif ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya *rating* baik mencerminkan reputasi yang dapat dipercaya sehingga mereka lebih termotivasi untuk merekomendasikannya.
2. Pernyataan kedua tentang penilaian pelanggan yang membantu membeli produk secara lebih jujur dan transparan, sehingga menghindari penipuan atau ketidakjelasan (*gharar*), mencatat 37,1% Setuju, 40,7% Sangat Setuju, 13,1% Netral, 6,3% Tidak Setuju, dan 2,7% Sangat Tidak Setuju. Jawaban dominan ini menunjukkan kepercayaan responden terhadap *rating* dan ulasan sebagai media yang meminimalkan risiko transaksi tidak jelas, sesuai dengan prinsip Islam yang menghindari *gharar*.
3. Pernyataan ketiga mengenai peringkat keseluruhan yang membantu mengevaluasi alternatif produk berkualitas dengan manfaat yang lebih

besar bagi keluarga mencatat 45,7% Setuju, 32,1% Sangat Setuju, 10,8% Netral, 7,2% Tidak Setuju, dan 4,1% Sangat Tidak Setuju. Dominasi kategori setuju menunjukkan bahwa responden cenderung memanfaatkan fitur peringkat sebagai pedoman praktis dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Pernyataan keempat mengenai peringkat (produk keseluruhan) yang membantu memilih produk terbaik secara cepat, aman, dan sesuai dengan prinsip keadilan Islam menunjukkan 47,5% Setuju, 33,5% Sangat Setuju, 10,8% Netral, 7,2% Tidak Setuju, dan 0,9% Sangat Tidak Setuju. Dominasi jawaban setuju mengindikasikan bahwa *rating* keseluruhan dianggap sebagai indikator yang efektif untuk menghemat waktu, sekaligus menjaga kesesuaian dengan nilai-nilai Islam.

Tabel 4.4 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y

No.	Pertanyaan	Penilaian	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
			1	2	3	4	5	
1	Y.1	Frekuensi	8	14	31	80	89	221
		%	3,6%	6,3%	14%	36,2%	39,8%	100%
2	Y.2	Frekuensi	0	19	27	72	103	221
		%	0%	8,6%	12,2%	32,6%	46,6%	100%
3	Y.3	Frekuensi	2	16	18	86	99	221
		%	0,9%	7,2%	8,1%	38,9%	44,8%	100%
4	Y.4	Frekuensi	1	18	26	90	86	221
		%	0,5%	8,1%	11,8%	40,7%	38,9%	100%
5	Y.5	Frekuensi	6	15	25	88	87	221
		%	2,7%	6,8%	11,3%	39,8%	39,4%	100%
6	Y.6	Frekuensi	4	15	25	76	101	221
		%	1,8%	6,8%	11,3%	34,4%	45,7%	100%
7	Y.7	Frekuensi	3	23	15	101	79	221
		%	1,4	10,4	6,8	45,7	35,7	100%

Sumber: Kuesioner (2025)

Berikut adalah penjelasan tanggapan responden untuk variabel Y.

1. Pernyataan pertama mengenai kebutuhan layanan Shopee yang menjamin kehalalan produk dan transparansi transaksi sesuai dengan prinsip Islam mencatat 36,2% Setuju, 39,8% Sangat Setuju, 14,1% Netral, 6,3% Tidak Setuju, dan 3,6% Sangat Tidak Setuju. Dominasi jawaban positif menunjukkan tingginya kesadaran responden terhadap pentingnya kejelasan dan kehalalan dalam setiap transaksi *digital*.
2. Pernyataan kedua mengenai kesadaran bahwa Shopee dapat memenuhi kebutuhan dengan menyediakan produk bermanfaat, halal, dan berkualitas memperoleh 46,6% Setuju, 32,1% Sangat Setuju, 12,2% Netral, 8,6% Tidak Setuju, dan 0% Sangat Tidak Setuju. Jawaban dominan ini mencerminkan kepercayaan responden terhadap komitmen Shopee dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan syariah.
3. Pernyataan ketiga terkait keputusan membeli di Shopee setelah mempertimbangkan kehalalan, keamanan, dan manfaat mencatat 39,8% Setuju, 44,8% Sangat Setuju, 12,2% Netral, 1,8% Tidak Setuju, dan 1,4% Sangat Tidak Setuju. Dominasi jawaban positif ini menunjukkan bahwa aspek religiusitas berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
4. Pernyataan keempat mengenai keyakinan bahwa transaksi di Shopee tidak mengandung unsur riba, gharar, atau ketidakadilan mendapatkan 40,3% Setuju, 39,8% Sangat Setuju, 11,8% Netral, 8,1% Tidak Setuju, dan 0,9% Sangat Tidak Setuju. Dominasi pada kategori positif ini menunjukkan

kepercayaan responden terhadap mekanisme transaksi yang diterapkan oleh Shopee.

5. Pernyataan kelima tentang manfaat Shopee sesuai dengan harapan dari segi kualitas, manfaat, maupun etika transaksi memperoleh 40,7% Setuju, 39,4% Sangat Setuju, 10,8% Netral, 5% Tidak Setuju, dan 2,7% Sangat Tidak Setuju. Jawaban dominan ini mencerminkan kepuasan responden terhadap kualitas layanan Shopee.
6. Pernyataan keenam mengenai kepuasan menggunakan Shopee karena memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keberkahan transaksi menunjukkan 45,7% Setuju, 39,8% Sangat Setuju, 9,5% Netral, 3,6% Tidak Setuju, dan 1,4% Sangat Tidak Setuju. Dominasi positif ini terjadi karena Shopee mampu memenuhi kebutuhan transaksi digital yang sesuai nilai keislaman sekaligus memberikan pengalaman yang memuaskan.
7. Pernyataan ketujuh terkait kemauan merekomendasikan Shopee kepada orang lain berdasarkan transparansi, kehalalan, dan keunggulan layanan menunjukkan 45,7% Setuju, 35,7% Sangat Setuju, 10,4% Netral, 6,8% Tidak Setuju, dan 1,4% Sangat Tidak Setuju. Jawaban dominan ini menandakan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif mendorong responden untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

4.2.2 Uji Kualitas Instrumen Data

Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam prosedur pengujian instrumen data penelitian ini. Setelah itu, data dikaji menggunakan analisis regresi linier berganda, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan analisis asumsi klasik dengan uji normalitas. Terakhir, uji hipotesis

menggunakan uji-T, uji-F, dan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.

4.2.2.1 Uji Validitas

Validitas kuesioner dinilai dengan menguji 221 responden. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi momen produk validitas item pernyataan dianalisis dengan metode Pearson, yaitu dengan membandingkan nilai *rhitung* dengan nilai *lrtabel*. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *rhitung* lebih besar daripada *rtabel*.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R.Tabel	Keterangan
Transaksi Jual Beli Online	X1,1	0,896	0,131	Valid
	X1.2	0,884	0,131	Valid
	X1.3	0,874	0,131	Valid
	X1.4	0,902	0,131	Valid
	X1.5	0,888	0,131	Valid
	X1.6	0,912	0,131	Valid
Ulasan Online	X2,1	0,926	0,131	Valid
	X2.2	0,812	0,131	Valid
	X2.3	0,909	0,131	Valid
	X2.4	0,924	0,131	Valid
	X2.5	0,909	0,131	Valid
	X2.6	0,905	0,131	Valid
Rating store	X2.7	0,895	0,131	Valid
	X3,1	0,853	0,131	Valid
	X3.2	0,886	0,131	Valid
	X3.3	0,900	0,131	Valid
Keputusan Pembelian	X3.4	0,903	0,131	Valid
	Y,1	0,878	0,131	Valid
	Y.2	0,889	0,131	Valid
	Y.3	0,897	0,131	Valid
	Y.4	0,873	0,131	Valid
	Y.5	0,873	0,131	Valid
	Y.6	0,902	0,131	Valid
	Y.7	0,901	0,131	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Dari Tabel 4.5, diatas menunjukkan bahwa nilai *correlated item – total correlation* masing – masing pernyataan pada variabel transaksi jual beli *Online*, *ulasan Online*, *rating store* dalam keputusan pembelian lebih besar dari *rtabel* dengan demikian, setiap indikator dalam pernyataan tersebut dinyatakan valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang dapat diandalkan atau dipercaya dianggap reliabel. Ketika nilai alfa *Cronbach* suatu variabel lebih tinggi dari 0,6, variabel tersebut dianggap reliabel dan dapat dipercaya. Berikut adalah hasil uji reliabilitas SPSS 25 untuk penjualan dan pembelian daring, ulasan daring, dan peringkat toko dalam keputusan pembelian:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reliabel	Keterangan
Transaksi Jual Beli <i>Online</i>	0,948	0,60	Reliabel
Ulasan <i>Online</i>	0,959	0,60	Reliabel
<i>Rating store</i>	0,906	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,955	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Dari Tabel 4.6, diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* masing – masing variabel transaksi jual beli *Online*, *ulasan Online*, *rating store* dalam keputusan pembelian dengan nilai yang diperoleh lebih dari 0,6, sehingga respon yang diberikan oleh responden dapat dianggap terpercaya, dapat diandalkan, atau memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan estimasi yang efisien, perlu mengevaluasi asumsi klasik berikut sebelum melakukan analisis regresi linier berganda:

4.2.3.1 Uji Normalitas

Untuk menilai apakah data yang diperoleh memiliki pola distribusi yang mendekati normal, dilakukan pengujian normalitas. Dalam proses ini, analisis menggunakan *plot* probabilitas normal serta pengujian *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel dijadikan alat untuk mengevaluasi karakteristik distribusi data. Temuan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* ditunjukkan pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		221
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14081784
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.047
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

a. Test distribution is Normal.

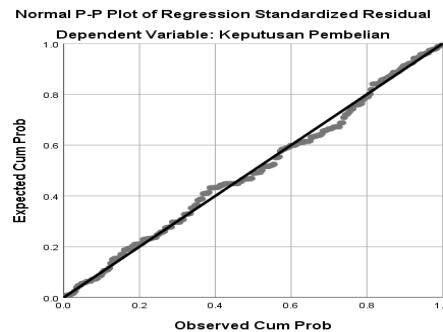
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil dari *One Sample Kolmogrov Smirnov Test* pada *Asymp. Sig (2-tailed)* menunjukkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai $0,097 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Salah satu cara untuk mengecek normalitas data adalah melalui grafik *Normal Probability Plot*. Metode ini menilai apakah titik-titik data berada di sekitar garis diagonal, jika posisi titik data tersebut mendekati garis tersebut, maka pola distribusi data dapat dianggap normal. Visualisasi hasil uji normalitas menggunakan *plot* ini dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut:



Gambar 4.5 Uji Normalitas P-P *Plot*

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa data atau titik – titik tersebut mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Dengan batasan-batasan berikut, uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan ada tidaknya penyimpangan dari asumsi multikolinearitas tradisional, yaitu adanya hubungan linear antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear. Berdasarkan adalah hasil uji multikolinieritas yang dapat tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Transaksi Jual Beli Online	.117	8.580
	Ulasan Online	.170	5.896
	Rating store	.152	6.583

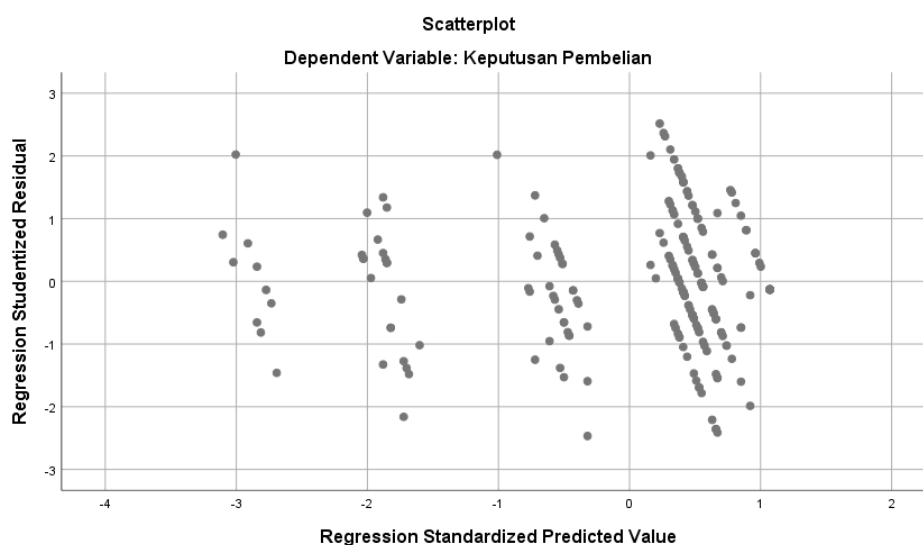
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai toleransi dari variabel bebas (independen) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya multikoliniertas antar variabel independen.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians residual dalam suatu model regresi berfluktuasi secara tidak merata di seluruh data. Ketika varian residual konstan di antara para pengamat, dikatakan homoskedastik; ketika berfluktuasi, dikatakan heteroskedastik. Hasil uji heteroskedastik ditampilkan pada Gambar 4.6 di bawah ini:

Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Dari tampilan pada Gambar 4.6, tampak bahwa titik-titik pada *plot* tersebar secara tidak teratur, tanpa menunjukkan adanya pola tertentu, serta terdistribusi di atas, di bawah, dan di sekitar nilai 0. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Selain analisis melalui grafik, pengujian Spearman secara statistik juga dilakukan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Adapun hasilnya disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas *Spearman*

		Correlations			
		Transaksi Jual Beli Online	Ulasan Online	Rating store	Unstandardized Residual
Transaksi Jual Beli Online	Pearson Correlation	1	.953**	.981**	.000
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	1.000
	N	221	221	221	221
Ulasan Online	Pearson Correlation	.953**	1	.952**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	1.000
	N	221	221	221	221
Rating store	Pearson Correlation	.981**	.952**	1	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		1.000
	N	221	221	221	221
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	.000	.000	.000	1
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	1.000	
	N	221	221	221	221

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

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Dari Tabel 4.9, menunjukkan bahwa dalam pengujian *Spearman* menunjukkan bahwa nilai sig 2 *tailed* berada di atas angka 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala pada heterokedastisitas.

4.2.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan guna mengidentifikasi adanya keterkaitan atau korelasi antara nilai residual pada waktu sebelumnya dengan residual di periode sekarang pada model regresi linear yang dianalisis. Hasil dari uji

autokorelasi dapat digunakan untuk menilai apakah asumsi independensi residual terpenuhi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.982 ^a	.965	.964	1.14868	1.649

a. Predictors: (Constant), *RATING STORE* (X3), *ULASAN ONLINE* (X2), *TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE* (X1)

b. Dependent Variable: *KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh dari pengujian autokorelasi pada Tabel 4.10 sebesar 1,649, berada dalam kisaran 1,5 hingga 2,5. Rentang tersebut menandakan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan indikasi autokorelasi. Artinya, residual antara satu periode dengan periode lainnya tidak saling terkait, sehingga salah satu asumsi klasik pada analisis regresi linier telah terpenuhi. Kondisi ini menegaskan bahwa residual bersifat independen, memungkinkan hasil analisis regresi untuk ditafsirkan lebih lanjut tanpa adanya pengaruh autokorelasi.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Diterapkan untuk menilai seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian, yaitu transaksi jual beli *online*, ulasan *online*, dan *rating store*, memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Tabel 4.11 menyajikan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.118	.381		.309	.758
	Transaksi Jual Beli Online	.241	.081	.204	2.964	.003
	Ulasan Online	.417	.043	.425	9.658	.000
	Rating store	.661	.122	.367	5.429	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diperoleh hasil persamaan regresi berganda berikut :

$$\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$\hat{Y} = 0,118 + 0,241X_1 + 0,417X_2 + 0,661X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b₀ = Konstanta

b₁, b₂, dan b₃ = Koefisien Variabel Bebas

X₁ = Transaksi Jual Beli *Online*

X₂ = Ulasan *Online*

X₃ = *Rating store*

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari tabel diatas pada kolom koefisien (B). Dari hasil regresi diatas, maka model regresi tersebut dapat diketahui sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (b₀) sebesar 0,118 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (Transaksi Jual Beli *Online*, Ulasan *Online*, dan *Rating store*) dianggap bernilai nol, maka Keputusan Pembelian berada pada nilai sebesar 0,118.

2. Nilai koefisien regresi variabel Transaksi Jual Beli *Online* (b_1) sebesar 0,241 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel tersebut akan berdampak pada Transaksi Jual Beli *Online* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,241. Dengan kata lain, semakin baik kualitas transaksi jual beli *Online* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
3. Nilai koefisien regresi variabel Ulasan *Online* (b_2) sebesar 0,417 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel tersebut akan berdampak pada Ulasan *Online* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,417. Hal ini berarti bahwa semakin positif dan semakin banyak ulasan *Online* yang diberikan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Rating store* (b_3) sebesar 0,661 menunjukkan mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel tersebut akan berdampak variabel *Rating store* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,661. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Rating store* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan Transaksi Jual Beli *Online* dan Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai koefisiennya adalah yang tertinggi. Artinya, semakin tinggi *rating* yang dimiliki oleh toko *Online*, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R Square

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase. Hasil analisis yang diperoleh ditampilkan pada bagian berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.964	1.14868

a. Predictors: (Constant), *Rating store*, *Ulasan Online*, *Transaksi Jual Beli Online*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,964. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel transaksi jual beli *Online*, ulasan *Online*, dan *rating store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 96,4% yang memberikan arti bahwa ketiga variabel ini mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan baik.

4.2.6 Analisis Koefisien Korelasi

Tujuan analisis koefisien korelasi adalah untuk menilai seberapa kuat dan arah hubungan linear antara dua variabel, di mana nilainya berada pada rentang -1 sampai +1 pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial

		Correlations			
		Transaksi Jual Beli Online (X1)	Ulasan Online (X2)	Rating store (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Transaksi Jual Beli Online (X1)	Pearson Correlation	1	.953**	.981**	.969**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	221	221	221	221
Ulasan Online (X2)	Pearson Correlation	.953**	1	.952**	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	221	221	221	221
Rating store (X3)	Pearson Correlation	.981**	.952**	1	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	221	221	221	221
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.969**	.968**	.971**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	221	221	221	221

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

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

1. Transaksi Jual Beli *Online* (X1) memiliki korelasi yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,969 dengan signifikansi $0,000 < 0,01$. Artinya, semakin baik kualitas transaksi jual beli *Online*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Ulasan *Online* (X2) juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,968 dan signifikansi $0,000 < 0,01$. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan *Online* dari konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena semakin positif ulasan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian.
3. Rating *store* (X3) memiliki korelasi paling tinggi dengan Keputusan Pembelian (Y), yaitu 0,971 dengan signifikansi $0,000 < 0,01$. Artinya, *rating* toko menjadi indikator yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen, sehingga semakin tinggi *rating* toko, semakin

tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.964	1.14868

a. Predictors: (Constant), *Rating store*, *Ulasan Online*, *Transaksi Jual Beli Online*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Secara simultan, ketiga variabel independen (*Transaksi Jual Beli Online*, *Ulasan Online*, dan *Rating store*) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 0.982 (98%). Hal ini terlihat dari nilai korelasi yang konsisten tinggi (di atas 0,95) dengan tingkat signifikansi yang sama-sama berada di bawah 0,01. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa secara simultan, variabel X1, X2, dan X3 memberikan kontribusi yang berarti terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen, di mana hubungan yang teridentifikasi tersebut signifikan pada tingkat keyakinan 99%.

4.2.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian (variabel tidak bebas). Hipotesis nol (H0) akan dirumuskan jika tidak ada pengaruh yang signifikan, yang berarti hipotesis ini diharapkan ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif akan dirumuskan jika terdapat pengaruh yang signifikan, yang diharapkan untuk diterima.

4.2.7.1 Uji T (Parsial)

Uji T dimanfaatkan untuk menentukan bagaimana variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat. Hasil penelitian yang menggunakan Uji T dan diolah menggunakan SPSS 25 dapat diamati pada tabel berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	.118	.381		.309	.758
Transaksi Jual Beli Online	.241	.081	.204	2.964	.003
Ulasan Online	.417	.043	.425	9.658	.000
Rating store	.661	.122	.367	5.429	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil Uji T untuk masing – masing variabel bebas dapat disimpulkan bahwa :

1. Transaksi Jual Beli *Online* (X1), hasil pengujian ini diperoleh nilai $T_{hit1} = 2,964$, $sig = 0,003$, $T_{tab} = 1,97$. Maka $T_{hit1} > T_{tab}$ yaitu $2,964 > 1,97$ serta $sig < 0,05$, yaitu $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa Variabel Transaksi Jual Beli *Online* secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Hal ini berarti bahwa H_{a1} diterima.
2. Ulasan *Online* (X2), hasil pengujian ini diperoleh nilai $T_{hit2} = 9,658$, $sig = 0,000$, $T_{tab} = 1,97$. Maka $T_{hit2} > T_{tab}$ yaitu $9,658 > 1,97$ serta $sig < 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Variabel Ulasan *Online* secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Hal ini berarti bahwa H_{a2} diterima.

3. *Rating Store* (X3), hasil pengujian ini diperoleh nilai $THit3 = 5,429$, $sig = 0,000$, $TTab = 1,97$. Maka $THit3 > TTab$ yaitu $5,429 > 1,97$ serta $sig < 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Variabel *Rating store* secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Hal ini berarti bahwa H_{a3} diterima.

4.2.7.2 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh secara bersama sama dari variabel independen terhadap dependen dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7873.976	3	2624.659	1989.195	.000 ^b
	Residual	286.322	217	1.319		
	Total	8160.299	220			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Rating store*, *Ulasan Online*, *Transaksi Jual Beli Online*

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas $FHit = 1989,19$, $sig = 0,000$, $FTab = 2,646$. Maka $FHit > FTab$ yaitu $1989,19 > 2,646$ serta $sig < 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$, berarti H_{a4} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel transaksi jual beli *Online*, ulasan *Online*, dan *rating store* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen muslim HerbaMart Mampang.

4.2.8 Pembahasan

4.2.8.1 Pengaruh Transaksi Jual Beli Online terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi berganda diketahui nilai koefisien regresi variabel Transaksi Jual Beli *Online* terhadap Keputusan Pembelian bernilai

positif yaitu 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Transaksi Jual Beli *Online*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

Transaksi Jual Beli *Online* (X1), hasil pengujian ini diperoleh nilai $T_{hit1} = 2,964$, $sig = 0,003$, $T_{tab} = 1,97$. Maka $T_{hit1} > T_{tab}$ yaitu $2,964 > 1,97$ serta $sig < 0,05$, yaitu $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa Variabel Transaksi Jual Beli *Online* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Hal ini berarti bahwa Hal diterima.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elang Dimas Aditya, M. Edo Suryawan Siregar, Dewi Agustin Pratama Sari (2023), menyatakan bahwa *e-service quality*, *Online customer review*, dan *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian oleh Renna Selviana Sari dan Lie Othman (2024), dengan hasil penelitian ulasan dan penilaian pelanggan secara *Online* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pembeli terhadap produk yang ditawarkan di *platform* tersebut. Penelitian oleh Henson Sanjaya, Lina, dan Acai Sudirman (2024), program *Online rating* secara parsial dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Delona Baby.

4.2.8.2 Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi berganda diketahui nilai koefisien regresi variabel Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif yaitu

0,417. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Ulasan *Online*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

Ulasan *Online* (X2), hasil pengujian ini diperoleh nilai $T_{Hit2}=9,658$, $sig= 0,000$, $T_{Tab} = 1,97$. Maka $T_{Hit2} > T_{tab}$ yaitu $9,658 > 1,97$ serta $sig < 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Variabel Ulasan *Online* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Hal ini berarti bahwa H_{a2} diterima.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Renna Selviana Sari dan Lie Othman (2024), dengan hasil penelitian ulasan dan penilaian pelanggan secara *Online* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pembeli terhadap produk yang ditawarkan di *platform* tersebut. Penelitian lainnya oleh Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, dan Eka Adiputra (2022), Ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *Online*. Penelitian lainnya oleh Frederick Alwi Herzegovino Sianipar dan Dr. E. Dra. Hj. Yoestini (2021), *customer rating* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.8.3 Pengaruh Rating Store terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi berganda diketahui nilai koefisien regresi variabel *Rating store* terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif yaitu 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel *Rating store*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

Rating Store (X3), hasil pengujian ini diperoleh nilai $T_{Hit3} = 5,429$, $sig= 0,000$, $T_{Tab} = 1,97$. Maka $T_{Hit3} > T_{tab}$ yaitu $5,429 > 1,97$ serta sig

$<0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Variabel *Rating store* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Hal ini berarti bahwa H_{a3} diterima.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diyan Sadiatul Munawaroh, Prih Sarnianto, dan Lies Putriana (2024), *rating* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Radhin Fauzan Abdillah dan Aurora Nendita Pramesti (2024), *rating* yang tinggi dan ulasan positif dapat meningkatkan konversi penjualan, sedangkan *rating* rendah dan ulasan negatif dapat menghambat konversi dan menurunkan reputasi penjual. Penelitian lainnya oleh Henson Sanjaya, Lina, dan Acai Sudirman (2024), program, *Online rating* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko Delona Baby.

4.2.8.4 Pengaruh Transaksi Jual Beli Online, Ulasan Online, Rating Store terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji simultan, $F_{Hit}=1989,19$, $sig= 0,000$, $F_{Tab} = 2,646$. Maka $F_{Hit} > F_{tab}$ yaitu $1989,19 > 2,646$ serta $sig < 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$, berarti H_{a4} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel transaksi jual beli *Online*, ulasan *Online*, dan *rating store* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen muslim HerbaMart Mampang.

Hasil penelitian ini didukung sebelumnya yang dilakukan Elang Dimas Aditya, M. Edo Suryawan Siregar, Dewi Agustin Pratama Sari (2023), Renna Selviana Sari dan Lie Othman (2024), dan Henson Sanjaya, Lina, dan Acai

Sudirman (2024), mendukung hasil penelitian ini dengan menunjukkan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang membahas mengenai Pengaruh Transaksi Jual Beli Online, Ulasan *Online*, *Rating store* terhadap Keputusan Pembelian konsumen muslim pada Herbamart Mampang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Transaksi Jual Beli *Online* (X1), hasil pengujian ini diperoleh nilai $T_{hit1} = 2,964$, $sig = 0,003$, $T_{tab} = 1,97$. Maka $T_{hit1} > T_{tab}$ yaitu $2,964 > 1,97$ serta $sig < 0,05$, yaitu $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa Variabel Transaksi Jual Beli *Online* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Hal ini berarti bahwa H_{a1} diterima.
2. Ulasan *Online* (X2), hasil pengujian ini diperoleh nilai $T_{hit2} = 9,658$, $sig = 0,000$, $T_{tab} = 1,97$. Maka $T_{hit2} > T_{tab}$ yaitu $9,658 > 1,97$ serta $sig < 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Variabel Ulasan *Online* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Hal ini berarti bahwa H_{a2} diterima.
3. *Rating Store* (X3), hasil pengujian ini diperoleh nilai $T_{hit3} = 5,429$, $sig = 0,000$, $T_{tab} = 1,97$. Maka $T_{hit3} > T_{tab}$ yaitu $5,429 > 1,97$ serta $sig < 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Variabel *Rating store* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Hal ini berarti bahwa H_{a3} diterima.

4. Dari hasil uji simultan, $F_{Hit}=1989,19$, $sig= 0,000$, $F_{Tab} = 2,646$. Maka $F_{Hit} > F_{tab}$ yaitu $1989,19 > 2,646$ serta $sig < 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$, berarti H_{a4} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel transaksi jual beli *Online*, ulasan *Online*, dan *rating store* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen muslim HerbaMart Mampang.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan:

1. Bagi Herbamart Mampang

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh transaksi jual beli *Online*, ulasan *Online*, dan *rating store* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Herbamart Mampang, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, pihak Herbamart Mampang perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas transaksi jual beli *Online* dengan memperkuat sistem keamanan, transparansi, serta kemudahan proses transaksi agar semakin dipercaya oleh konsumen.

2. Bagi Konsumen Muslim

Ulasan *Online* terbukti memiliki pengaruh paling dominan, sehingga perusahaan disarankan untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jujur dan positif dengan cara memberikan pelayanan terbaik, program loyalitas, maupun insentif khusus kepada pelanggan yang aktif memberikan feedback. Ketiga, *rating store* juga memiliki peran penting, sehingga Herbamart perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk

serta pelayanan untuk mempertahankan *rating* yang baik di *platform e-commerce*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas objek penelitian ke berbagai wilayah atau *platform* belanja *Online* lainnya serta menambahkan variabel lain seperti promosi *digital*, kualitas layanan, atau kepercayaan konsumen agar dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait perilaku pembelian konsumen muslim di era *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press.
- Adha, L. A. (2020). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan Dan Hubungan Kerja Di Indonesia. *Journal Kompilasi Hukum*, 5(2), 267–298. <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i2.49>
- Aditya, E. D., M. Edo Suryawan Siregar, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2022). *Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer*. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 19–32. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.2>
- Agustianti, R. P., Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A. ni, Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhran, F. (2022). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif*. CV. Tohar Media.
- Ajir, D. (2022). Fikih Perbandingan Tentang Syarat dan Rukun Jual Beli serta Relevansinya dengan Jual Beli Modern Keywords : Buying and Selling , Online , Syariah Economy. *Risalah Iqtisadiyah*, 1(1), 35–46.
- Akhyar, I., Safitri, I., Santoso, J. A., Adzim, Q. F. K. E., Hamidah, R. N., & Setiawan, B. I. (2025). Evaluasi pemanfaatan laboratorium komputer di SMPN 4 Lembang terhadap kemampuan literasi media siswa. *LEARNING: Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(1), 44. <https://doi.org/10.51878/learning.v5i1.4326>
- Aulia, V. I., & Kamariah, K. (2021). Praktik Transaksi Jual Beli Daring di Warung Madani. *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi ...*, 1, 26–41.
- Badri, M. A. Bin. (2015). *Panduan Praktis Fiqih Perniagaan Islam*. Darul Haq.
- Dalimunthe. (2024). Maqasid Syariah Dalam Pandangan Jamaluddin Athiyah Muhammad. *Jurnal Al-Nadhair*, 3(01), 23–36. <https://doi.org/10.61433/alnadhair.v3i01.45>
- Dewi, F, E. Kuntardina, A. Adiputra, E (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace ShopeE* (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1 No. 2 2022
- Ernawati, Sri & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>

- E-commerce*, P. D. I. (2024). DAMPAK *RATING* DAN *ULASAN* KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN. *SEMNAS*, 1480–1494.
- Ernawati, A. F. dan S. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Bima Azizul. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 533–543.
- Fahmi, R. (2023). PEMIKIRAN IMAM AL-SYHATIBI TENTANG *MAQASHID AL-SYARIAH*. *Journal of Islamic Law and Economics*, 3(2), 140–158.
- Faizatunazilla, A. J., & Jamilah, S. (2021). Dramaturgy: Riba on home ownership loan in Islamic banking (Case study on Bank BTN Syariah KCPS Ciputat, Tangerang Selatan). *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(1), 25–34. <https://doi.org/10.24853/baskara.3.1.25-34>
- Fajrillah, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Bima. *Journal of Student Research*, 1(5), 533–543.
- Gilrandi, S., & Rahmawati, M. (2024). Pengaruh *Online Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(1).
- GoodStats (2025). Shopee Jadi *E-Commerce* yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Hariyanto, & Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234.
- Hartinah, Y., Maulana, L. H., & Sudarijati. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Nagief Toys Kampung Boneka Bogor *the Influence of Promotion, Price and Product Innovation on the Purchasing Decision of Umkm Nagief Toys Kampung Boneka Bogor*. *Karimah Tauhid*, 2(2), 572–584.
- Haryani, H., Safrina, E., Diah, M., & ... (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alamsyah. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2(1), 130–136.
- Hulasoh, E., & Riki, R. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Manset *Safety* di Toko Tawakal Pondok Aren – Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.97>

- Istiqomah, & Novi, M. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288.
- Iprice.co.id (2024). *Platform E-Commerce* yang paling diminati. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Morrisan, M. A. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia.
- Munawaroh, D. S., Sarnianto, P., Putriana, L., Kefarmasian, M. I., Farmasi, F., Pancasila, U., & Pancasila, U. (2024). PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN KESEHATAN PADA E-. *Jurnal Riset Bisnis*, 8(1), 80–95.
- Nabbila, F. L., & Yuliani, Y. (2023). Konsep Jual Beli Berbasis *Online* Dalam Tinjauan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 83–94. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.454>
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). *Online Review and Rating on Consumer Purchase Intention: the Moderating Role of Religiosity*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 160–175. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.160-175>
- Nurhayadi, Yadi (2017). Olah Data Regresi Linier Metode Ordinary Least Square. Lightcom
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152.
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024, December). Dampak *rating* dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. In Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta (Vol. 2, pp. 1480-1494).
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Pitaloka, A. (2023). The challenges faced by UPT SD Negeri 197 Gresik to build a culture of interest in reading in students. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(5), 1079. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i5.4049>

- Rahnutomo, D. (2023). Legal Protection of the Parties in *Online Electronic Business Transactions*. *Postulat*, 1(1), 16–25. <https://doi.org/10.37010/postulat.v1i1.1148>
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Permata, R. R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. (2020). ASPEK HUKUM PLATFORM E-COMMERCE DALAM ERA TRANSFORMASI DIGITAL. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 119. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.3295>
- Ridwan, H., Abubakar, A., Sadiq Sabri, M., Arafah, M., & Ali, R. (2023). Konsep Jual Beli *Online* Dalam Al-Qur'an. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), 23–42. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v8i1.1783>
- Rizky, I., & Mahfudz, A. (2022). PENGARUH REVIEW PELANGGAN DAN ACARA PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–13.
- Rofik, E. N. (2020). Transaksi Yang Diharamkan Dalam Islam. *Ngabari: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 13(1), 40. <https://doi.org/10.51772/njsis.v13i1.48>
- Rurkinantia, A. (2021). Peranan literasi keuangan syariah terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, 6(2), 89–100. <https://doi.org/10.21580/jish.v6i2.9023>
- Safira, D., & Fatriansyah, A. (2020). Bisnis Jual Beli *Online* Dalam Perspektif Islam. *AL YASINI: Jurnal Hasil Kajian Dan Penelitian Dalam Bidang Keislaman Dan Pendidikan*, 5(1), 2527–3175.
- Sanjaya, H., Sudirman, A., & Indonesia, U. P. (2024). *The influence of promotional programs, reviews and Online ratings on repurchase decisions at delona baby*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 7034–7040.
- Saprida, S., Umari, Z. F., & Umari, Z. F. (2022). Sosialisasi Jual Beli *Online* Dalam Tinjauan Hukum Islam Di Masjid Al-Mughtar Gotong Royong Iv Kelurahan Suka Maju Kecamatan Sako Palembang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 53–64. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.449>
- Sari, R.S., & Othman, Lie (2024). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau Pengguna Aplikasi Lazada). *JAMBU AIR: Journal of Accounting Management Business and International Research* E-ISSN: 2964-0954 P-ISSN: 2964-8033. Vol. 3 No. 2 October 2024.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). *The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research*. *Journal of Consumer Research*, 15(3),

325. <https://doi.org/10.1086/209170>

Sims, L. (2018). *Building Your Online Store with WordPress and WooCommerce: Learn to Leverage the Critical Role E-Commerce Plays in Today's Competitive Marketplace*. Apress.

Simahatie, M., Marliyah, M., & Yusuf, Z. (2021). *Financial literature and interest of Aceh people in transactions in sharia financial institutions post implementation of Qanun Sharia financial institutions in Aceh*. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 22(1), 79–90. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i1.658>

Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di *Online marketplace* (studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 10(6).

Statista. (2025). *Number of users of e-commerce in Indonesia from 2020 to 2029 (in millions)*. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>.

Subagyo. (2020). *Aplikasi Metode Riset: Praktik Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix Methods*. Inteligencia Media.

Suratriadi, P., & Sartika, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Jakarta Selatan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 520-526.

Ula, T., Meiriana, D., & Tari, C. A. (2023). Increasing Islamic Business Ethical Literacy Against Millennials in Building UMKM Businesses Meningkatkan Literasi Etika Bisnis Islam Terhadap Generasi Milenial Dalam Membangun Bisnis UMKM. *RakatSeuraya*, 1(1), 1–6.

Waid, A., & Lestari, N. (2020). Teori *Maqashid Al-Syari'Ah* Kontemporer Dalam Hukum Islam Dan Relevansinya Dengan Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Labatila*, 4(01), 94–110. <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01.270>

Wulandari, A., & Hapsari, T. P. R. N. (2018). Pop-up Legenda Sindoro Sumbing berbasis kearifan lokal sebagai media literasi siswa. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 2(2), 130–140. <https://doi.org/10.31002/transformatika.v2i2.929>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Pengumpulan Data

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Perkenalkan saya Syska Nurhandhayani, mahasiswi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir/skripsi, yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Strata 1 (S1). Adapun judul penelitian yang saya angkat adalah Kajian Literasi Syariah, Ulasan *Online*, dan *Rating store*, terhadap Keputusan Pembelian pada Transaksi *Online* Konsumen Muslim Herbamart.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan yaitu:

1. Laki-laki/Perempuan
2. Pernah berbelanja secara *Online* pada toko HerbaMart Mampang di Shopee
3. Beragama Islam

Pilihan jawaban tersedia dengan skala sebagai berikut:

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

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat berpartisipasi sebagai responden, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Terima kasih atas semua waktu dan kerja sama yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan

Apabila terdapat pertanyaan, saran, atau masukan terkait penelitian ini, Bapak/Ibu/Saudara/i dipersilakan untuk menghubungi saya melalui email: **syskanh123@gmail.com**

Salam Hormat,

Syska Nurhandhayani

LITERASI SYARIAH TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE*

No.	Pernyataan	Skala Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk di <i>Shopee</i> yang sesuai dengan prinsip kehalalan dan keadilan dalam Islam					
2	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli layanan di <i>Shopee</i> yang transparan dan tidak mengandung unsur <i>gharar</i> (ketidakjelasan) serta riba					
3	Saya menyukai layanan yang diberikan <i>Shopee</i> yang memberikan jaminan keamanan, kenyamanan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam					
4	Saya tertarik untuk mengikuti perkembangan layanan <i>Shopee</i> yang berorientasi pada keberlanjutan dan kesejahteraan umat					
5	Saya memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tentang <i>Shopee</i> dari orang lain yang memiliki pemahaman baik mengenai etika bisnis dalam Islam					
6	Saya memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tentang <i>Shopee</i> secara <i>Online</i> dengan mempertimbangkan aspek kehalalan dan manfaatnya bagi umat Muslim					

ULASAN *ONLINE*

No.	Pernyataan	Skala Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya menyadari bahwa <i>Shopee</i> memiliki fitur ulasan yang dapat membantu dalam memastikan kehalalan dan kejujuran produk					
2	Saya memahami fungsi fitur ulasan di <i>Shopee</i> sebagai sarana untuk menghindari ketidakjelasan (<i>gharar</i>) dalam transaksi					
3	Saya menggunakan ulasan pelanggan lain sebagai pertimbangan untuk membeli produk yang bermanfaat dan tidak merugikan					
4	Saya membandingkan ulasan ketika hendak membeli di <i>Shopee</i> untuk memastikan produk atau layanan tersebut memiliki manfaat yang lebih baik dan sesuai dengan nilai Islam					
5	Saya sering menggunakan fitur ulasan di <i>Shopee</i> sebagai referensi dalam memilih produk halal dan berkualitas					

6	Saya sering memberikan rekomendasi untuk membeli produk kepada pelanggan lain di Shopee dengan ulasan yang jujur dan bermanfaat					
7	Saya merasa ulasan pelanggan lain pada produk yang akan saya beli membantu dalam keputusan pembelian yang lebih aman, etis, dan sesuai dengan prinsip Islam					

RATING STORE

No.	Pernyataan	Skala Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Penilaian pelanggan telah membantu saya mempelajari produk secara lebih jujur dan transparan, sehingga dapat menghindari penipuan atau ketidakjelasan (<i>gharar</i>) dalam transaksi					
2	Peringkat (keseluruhan) dari berbagai produk memudahkan saya dalam mengevaluasi alternatif yang lebih berkualitas dan memiliki manfaat yang lebih besar bagi saya serta keluarga					
3	Peringkat (produk keseluruhan) yang tersedia membantu saya memilih produk terbaik dengan cepat, aman, dan sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam					
4	Saya memiliki minat untuk merekomendasikan layanan Shopee yang memiliki <i>rating</i> baik dan ulasan jujur serta tidak mengandung unsur penipuan					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	Skala Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya membutuhkan layanan Shopee					
2	Saya menyadari bahwa Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya dengan menyediakan produk yang bermanfaat, halal, dan berkualitas					
3	Saya memutuskan untuk membeli di Shopee setelah					
4	Saya melakukan pembelian di Shopee dengan keyakinan bahwa transaksi ini tidak mengandung unsur riba, <i>gharar</i> , atau ketidakadilan					

5	Shopee memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan saya, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun etika transaksi					
6	Saya merasa puas telah menggunakan Shopee karena memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keberkahan dalam transaksi					
7	Saya akan merekomendasikan Shopee dalam pembelian <i>digital</i> kepada orang lain karena transparansi, kehalalan, dan keunggulan layanan yang ditawarkan					

Lampiran 2. Data Penelitian

TRANSAKSI JUAL BELI <i>ONLINE</i> (X1)							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	4	5	5	4	4	4	26
2	4	5	5	4	4	4	26
3	5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	4	4	5	4	26
5	4	3	4	4	4	4	23
6	4	4	5	4	5	5	27
7	4	4	5	4	4	4	25
8	4	4	4	4	3	4	23
9	3	2	3	3	2	2	15
10	5	5	4	4	5	5	28
11	4	5	4	5	5	4	27
12	3	3	4	4	3	4	21
13	4	5	4	5	5	5	28
14	5	4	4	5	5	5	28
15	2	1	2	1	2	2	10
16	4	4	4	4	5	4	25
17	5	4	5	4	4	4	26
18	4	5	4	5	5	4	27
19	4	5	5	4	4	5	27
20	4	3	3	4	4	4	22
21	5	4	5	4	4	4	26
22	5	5	4	5	4	5	28
23	4	3	4	4	3	4	22
24	4	4	5	4	4	4	25
25	4	5	5	4	4	4	26
26	3	2	3	3	2	3	16
27	4	4	4	5	4	4	25
28	5	4	5	4	5	4	27
29	4	4	5	5	4	5	27
30	5	4	5	5	4	4	27
31	2	1	2	2	1	2	10
32	4	5	4	4	5	4	26
33	4	4	5	4	4	5	26
34	4	5	5	4	4	4	26
35	4	5	4	4	4	4	25
36	4	4	3	3	4	3	21
37	5	4	5	4	4	5	27
38	4	5	5	4	4	4	26
39	4	5	5	4	5	5	28
40	3	3	4	4	3	3	20
41	4	4	4	5	5	5	27
42	4	4	5	4	4	4	25
43	2	2	3	2	3	2	14
44	4	4	3	3	4	3	21
45	5	4	5	5	4	5	28
46	4	4	5	4	5	4	26

TRANSAKSI JUAL BELI <i>ONLINE</i> (X1)							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
47	3	2	3	2	3	3	16
48	4	4	4	4	5	5	26
49	4	5	4	5	4	4	26
50	5	5	4	5	5	4	28
51	2	1	2	2	2	2	11
52	3	4	4	3	4	4	22
53	5	4	4	4	5	4	26
54	3	3	4	3	3	3	19
55	4	5	5	4	5	4	27
56	3	2	3	3	2	3	16
57	5	5	4	5	5	5	29
58	5	4	5	4	4	4	26
59	4	3	4	3	4	4	22
60	5	4	4	5	4	4	26
61	4	5	5	4	5	5	28
62	4	5	5	5	4	4	27
63	3	4	3	3	4	3	20
64	5	4	5	4	5	5	28
65	4	3	3	4	4	4	22
66	4	4	4	5	5	4	26
67	5	4	5	5	4	4	27
68	2	3	2	3	2	3	15
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	3	4	4	4	4	23
71	5	4	4	5	5	5	28
72	4	4	5	5	5	4	27
73	5	4	4	4	4	5	26
74	5	5	4	4	5	4	27
75	4	3	3	4	4	4	22
76	5	4	5	4	4	5	27
77	4	5	4	4	4	5	26
78	4	4	5	5	4	5	27
79	4	4	5	5	4	5	27
80	4	3	4	4	3	3	21
81	4	5	4	4	5	5	27
82	4	5	4	4	5	4	26
83	5	5	5	5	4	5	29
84	4	5	5	4	4	4	26
85	3	2	3	2	3	2	15
86	4	4	5	4	5	4	26
87	2	1	2	2	1	2	10
88	5	5	4	5	5	4	28
89	4	3	4	4	4	4	23
90	4	4	4	5	5	4	26
91	5	4	5	5	4	4	27
92	4	5	4	5	4	4	26
93	5	5	5	4	5	5	29
94	1	2	1	1	2	1	8

TRANSAKSI JUAL BELI <i>ONLINE</i> (X1)							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
95	4	5	4	4	4	4	25
96	3	2	3	2	3	2	15
97	4	4	5	4	5	4	26
98	4	4	5	4	4	5	26
99	2	2	3	3	2	2	14
100	4	5	5	4	4	4	26
101	1	2	2	1	2	1	9
102	4	3	4	3	4	3	21
103	5	4	5	4	4	5	27
104	4	5	5	4	5	5	28
105	4	5	5	4	5	4	27
106	3	4	3	4	4	4	22
107	4	4	5	5	4	4	26
108	4	4	4	4	5	4	25
109	2	2	3	3	2	2	14
110	4	5	5	4	4	4	26
111	4	4	5	5	5	4	27
112	4	4	4	4	5	4	25
113	2	1	2	2	1	1	9
114	4	4	4	5	5	4	26
115	3	3	4	4	4	3	21
116	4	4	5	4	5	5	27
117	4	5	4	5	5	4	27
118	5	5	4	5	4	4	27
119	2	2	3	2	2	2	13
120	5	4	5	5	5	5	29
121	5	4	5	5	5	5	29
122	4	5	5	5	4	4	27
123	4	5	5	4	4	4	26
124	3	2	2	3	3	3	16
125	5	4	5	5	5	5	29
126	4	5	5	4	4	4	26
127	2	3	2	3	3	3	16
128	5	4	4	5	5	5	28
129	2	3	2	2	3	2	14
130	5	4	5	5	5	5	29
131	4	3	4	4	3	3	21
132	5	4	5	4	4	5	27
133	4	5	4	4	4	4	25
134	5	5	4	4	5	5	28
135	4	3	4	4	3	4	22
136	5	4	5	4	4	5	27
137	5	4	5	5	5	5	29
138	5	4	5	5	4	5	28
139	3	4	3	4	4	3	21
140	4	5	4	5	5	5	28
141	4	5	5	5	4	4	27
142	5	4	5	4	5	4	27

TRANSAKSI JUAL BELI <i>ONLINE</i> (X1)							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
143	5	4	4	5	4	4	26
144	4	4	5	5	5	5	28
145	3	4	4	3	4	4	22
146	5	4	4	5	4	4	26
147	4	5	5	5	4	4	27
148	3	2	3	2	2	3	15
149	3	4	3	4	3	4	21
150	5	4	5	5	5	4	28
151	3	2	3	2	3	2	15
152	4	5	5	5	4	4	27
153	4	5	4	5	5	5	28
154	5	4	5	5	4	5	28
155	4	3	4	4	4	4	23
156	3	2	3	3	3	3	17
157	4	4	5	5	4	4	26
158	4	4	5	5	5	4	27
159	3	4	3	4	3	4	21
160	4	4	5	5	5	4	27
161	4	5	4	5	5	5	28
162	3	2	3	3	2	3	16
163	4	5	4	4	5	4	26
164	4	4	4	5	5	5	27
165	3	3	4	3	3	3	19
166	5	4	5	4	4	5	27
167	2	1	2	1	2	2	10
168	4	3	4	4	3	4	22
169	4	5	5	5	4	5	28
170	4	5	4	4	5	5	27
171	4	5	4	4	5	4	26
172	4	4	5	5	5	5	28
173	4	4	5	5	4	4	26
174	2	3	2	3	3	3	16
175	5	4	5	5	4	5	28
176	5	4	4	5	4	5	27
177	3	3	4	4	4	4	22
178	5	4	5	4	5	4	27
179	4	4	5	4	4	4	25
180	2	2	2	3	3	3	15
181	5	4	5	5	4	4	27
182	5	4	5	5	5	5	29
183	5	4	5	5	5	5	29
184	5	4	5	5	5	4	28
185	5	4	5	5	4	5	28
186	5	4	5	5	5	5	29
187	2	1	2	2	1	2	10
188	4	4	3	4	4	4	23
189	4	5	4	5	5	4	27
190	5	4	5	5	5	5	29

TRANSAKSI JUAL BELI <i>ONLINE</i> (X1)							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
191	4	3	4	4	4	4	23
192	5	4	4	5	5	4	27
193	5	5	5	4	4	5	28
194	2	2	3	3	3	3	16
195	5	4	5	5	4	5	28
196	4	4	5	4	4	4	25
197	2	1	2	2	2	2	11
198	4	3	4	4	4	4	23
199	4	4	5	4	4	5	26
200	4	4	5	5	5	5	28
201	5	5	5	5	5	5	30
202	5	5	5	5	5	5	30
203	5	5	5	5	5	5	30
204	5	5	5	5	5	5	30
205	5	5	5	5	5	5	30
206	4	5	5	5	5	4	28
207	5	5	5	5	5	5	30
208	5	5	5	5	4	5	29
209	5	5	5	5	5	5	30
210	4	5	5	5	5	4	28
211	4	5	5	5	5	4	28
212	5	5	5	5	5	5	30
213	5	5	5	5	5	5	30
214	5	5	5	5	5	5	30
215	5	5	5	5	5	5	30
216	5	5	5	5	5	5	30
217	5	5	5	5	5	5	30
218	5	5	5	5	5	5	30
219	5	5	5	5	5	5	30
220	5	5	5	5	5	5	30
221	5	5	5	5	5	5	30

ULASAN <i>ONLINE</i> (X2)								
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
1	4	5	4	4	4	4	5	30
2	4	5	5	4	5	5	5	33
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	5	5	5	32
5	3	4	3	3	4	4	3	24
6	5	4	5	5	5	5	5	34
7	5	4	4	5	5	5	5	33
8	4	3	4	4	4	4	4	27
9	2	3	2	2	2	2	2	15
10	4	5	5	4	4	4	4	30
11	4	4	5	4	5	5	5	32
12	4	4	3	4	4	4	3	26
13	5	4	4	5	4	4	5	31

ULASAN ONLINE (X2)								
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
14	4	4	4	4	4	4	5	29
15	1	2	1	1	2	2	1	10
16	5	4	5	5	4	4	5	32
17	5	4	5	5	4	4	4	31
18	4	4	5	4	5	5	5	32
19	5	4	5	5	5	5	5	34
20	4	4	4	4	3	3	3	25
21	4	5	5	4	5	5	4	32
22	5	5	5	5	4	4	4	32
23	4	4	4	4	3	3	3	25
24	5	5	5	5	4	4	5	33
25	4	4	4	4	4	4	5	29
26	2	3	2	2	2	2	2	15
27	5	4	5	5	4	4	5	32
28	4	5	5	4	4	4	4	30
29	4	4	5	4	4	4	5	30
30	4	5	4	4	4	4	4	29
31	1	2	2	1	2	2	1	11
32	5	4	5	5	4	4	5	32
33	4	4	5	4	4	4	5	30
34	4	4	5	4	4	4	5	30
35	4	5	4	4	5	5	4	31
36	3	4	3	3	4	4	3	24
37	4	5	5	4	4	4	4	30
38	4	4	4	4	4	4	5	29
39	4	4	5	4	4	4	5	30
40	3	4	3	3	3	3	3	22
41	4	4	5	4	4	4	5	30
42	4	5	5	4	5	5	4	32
43	3	2	3	3	3	3	3	20
44	3	4	3	3	4	4	3	24
45	5	5	4	5	5	5	4	33
46	5	4	5	5	5	5	5	34
47	2	3	2	2	2	2	2	15
48	5	4	4	5	4	4	5	31
49	5	4	4	5	4	4	5	31
50	5	5	5	5	4	4	4	32
51	2	1	2	2	1	1	2	11
52	4	3	4	4	4	4	4	27
53	5	5	4	5	5	5	4	33
54	4	3	4	4	4	4	4	27
55	4	4	5	4	5	5	5	32
56	2	3	2	2	3	3	2	17
57	5	4	5	5	4	4	4	31
58	4	5	5	4	5	5	4	32
59	4	4	3	4	4	4	3	26
60	5	5	5	5	4	4	4	32
61	4	4	4	4	5	5	5	31

ULASAN ONLINE (X2)								
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
62	4	5	5	4	5	5	4	32
63	4	3	4	4	4	4	4	27
64	5	4	4	5	5	5	5	33
65	4	4	3	4	4	4	3	26
66	5	4	4	5	5	5	5	33
67	4	5	4	4	4	4	4	29
68	3	2	3	3	3	3	3	20
69	5	4	5	5	4	4	5	32
70	3	4	4	3	4	4	3	25
71	5	4	5	5	5	5	5	34
72	5	5	5	5	4	4	4	32
73	5	5	5	5	4	4	4	32
74	5	4	4	5	5	5	4	32
75	4	4	3	4	3	3	3	24
76	4	5	4	4	5	5	4	31
77	4	4	5	4	5	5	5	32
78	5	4	5	5	5	5	5	34
79	4	4	4	4	5	5	5	31
80	4	3	4	4	3	3	4	25
81	5	4	4	5	5	5	5	33
82	4	4	4	4	5	5	5	31
83	4	5	4	4	5	5	4	31
84	5	4	5	5	4	4	5	32
85	2	3	2	2	2	2	2	15
86	5	5	4	5	5	5	4	33
87	2	2	1	2	1	1	1	10
88	5	5	5	5	4	4	4	32
89	4	3	4	4	4	4	4	27
90	5	5	4	5	4	4	4	31
91	4	4	4	4	5	5	4	30
92	4	4	4	4	5	5	5	31
93	5	4	5	5	5	5	5	34
94	2	1	2	2	2	2	2	13
95	4	4	4	4	5	5	5	31
96	2	3	3	2	3	3	2	18
97	5	4	4	5	4	4	5	31
98	4	4	4	4	4	4	5	29
99	2	3	2	2	3	3	3	18
100	5	5	5	5	4	4	4	32
101	1	2	2	1	2	2	1	11
102	4	3	4	4	4	4	4	27
103	5	5	4	5	4	4	4	31
104	4	5	4	4	5	5	4	31
105	5	5	4	5	4	4	4	31
106	3	4	4	3	4	4	3	25
107	4	4	4	4	5	5	5	31
108	4	4	4	4	5	5	5	31
109	3	2	3	3	2	2	3	18

ULASAN ONLINE (X2)								
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
110	5	4	4	5	5	5	5	33
111	4	4	4	4	5	5	5	31
112	4	5	4	4	5	5	5	32
113	2	1	1	2	2	2	2	12
114	5	4	5	5	4	4	5	32
115	3	4	4	3	4	4	3	25
116	5	5	5	5	4	4	4	32
117	5	4	5	5	4	4	5	32
118	4	5	4	4	4	4	4	29
119	2	3	2	2	2	2	3	16
120	5	4	5	5	5	5	4	33
121	5	4	5	5	4	4	4	31
122	5	4	5	5	5	5	5	34
123	4	4	5	4	5	5	5	32
124	2	3	2	2	2	2	2	15
125	4	5	4	4	4	4	4	29
126	4	4	5	4	4	4	5	30
127	2	3	3	2	2	2	3	17
128	4	5	5	4	5	5	4	32
129	3	2	3	3	3	3	3	20
130	4	5	5	4	5	5	4	32
131	4	4	4	4	3	3	3	25
132	5	5	5	5	4	4	4	32
133	4	4	5	4	5	5	5	32
134	4	5	4	4	4	4	4	29
135	3	4	4	3	4	4	3	25
136	4	5	5	4	5	5	4	32
137	4	5	5	4	4	4	4	30
138	4	4	5	4	5	5	4	31
139	3	4	4	3	4	4	3	25
140	5	4	5	5	5	5	5	34
141	5	5	5	5	4	4	4	32
142	5	5	5	5	5	5	4	34
143	5	5	4	5	4	4	4	31
144	4	4	4	4	4	4	5	29
145	3	3	4	3	4	4	4	25
146	5	5	4	5	5	5	4	33
147	5	4	5	5	5	5	5	34
148	2	3	2	2	2	2	2	15
149	4	3	4	4	4	4	4	27
150	4	5	5	4	4	4	4	30
151	2	3	2	2	3	3	3	18
152	5	4	5	5	5	5	5	34
153	4	5	5	4	5	5	4	32
154	5	5	5	5	4	4	4	32
155	3	4	3	3	4	4	3	24
156	3	2	3	3	2	2	2	17
157	4	4	5	4	5	5	5	32

ULASAN ONLINE (X2)								
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
158	4	4	4	4	5	5	5	31
159	4	3	4	4	4	4	4	27
160	4	4	5	4	5	5	5	32
161	4	4	4	4	5	5	5	31
162	3	3	2	3	3	3	2	19
163	4	4	5	4	4	4	5	30
164	4	4	5	4	4	4	5	30
165	4	4	3	4	4	4	3	26
166	5	5	4	5	4	4	4	31
167	2	2	2	2	1	1	1	11
168	3	4	3	3	4	4	3	24
169	5	4	5	5	5	5	5	34
170	5	4	5	5	4	4	5	32
171	5	5	5	5	4	4	4	32
172	5	4	5	5	5	5	5	34
173	4	4	5	4	5	5	5	32
174	2	3	3	2	2	2	3	17
175	5	5	4	5	5	5	4	33
176	5	5	5	5	4	4	4	32
177	4	4	3	4	4	4	3	26
178	4	5	5	4	4	4	4	30
179	4	4	4	4	5	5	5	31
180	2	3	2	2	3	3	2	17
181	5	5	5	5	4	4	4	32
182	4	4	5	4	4	4	4	29
183	5	4	5	5	4	4	5	32
184	4	5	5	4	4	4	4	30
185	4	5	5	4	5	5	4	32
186	5	4	5	5	5	5	4	33
187	2	2	1	2	2	2	1	12
188	4	3	4	4	4	4	4	27
189	4	4	4	4	5	5	5	31
190	4	5	4	4	5	5	4	31
191	4	4	3	4	4	4	3	26
192	5	4	5	5	4	4	5	32
193	5	5	4	5	5	5	4	33
194	2	3	2	2	3	3	2	17
195	5	5	5	5	4	4	4	32
196	5	4	5	5	4	4	5	32
197	2	2	1	2	2	2	1	12
198	3	4	4	3	4	4	3	25
199	5	4	5	5	4	4	5	32
200	5	4	5	5	4	4	5	32
201	5	5	5	5	5	5	5	35
202	5	5	5	5	5	5	5	35
203	5	5	5	5	5	5	5	35
204	5	5	5	5	5	5	5	35
205	5	5	5	5	5	5	5	35

ULASAN ONLINE (X2)								
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
206	5	5	5	5	5	5	5	35
207	5	5	5	5	5	5	4	34
208	5	5	5	5	5	5	5	35
209	5	5	5	5	5	5	5	35
210	5	5	5	5	5	5	5	35
211	5	5	5	5	5	4	5	34
212	5	5	5	4	5	5	5	34
213	5	5	5	5	5	5	5	35
214	5	5	5	5	5	5	5	35
215	5	5	5	5	5	5	4	34
216	5	5	5	5	5	5	5	35
217	5	5	5	5	5	5	5	35
218	5	5	5	5	5	5	5	35
219	5	5	5	5	5	5	5	35
220	5	5	5	5	5	4	5	34
221	5	5	5	5	5	5	5	35

RATING STORE (X3)					
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	5	5	4	4	18
2	5	4	4	4	17
3	4	5	4	5	18
4	5	4	4	4	17
5	3	4	4	4	15
6	5	4	5	4	18
7	5	5	4	4	18
8	4	3	4	4	15
9	2	3	2	3	10
10	4	5	5	5	19
11	5	4	4	4	17
12	3	4	4	3	14
13	5	4	5	4	18
14	5	4	5	5	19
15	1	2	2	2	7
16	5	4	4	4	17
17	4	5	4	5	18
18	5	4	4	4	17
19	5	4	5	4	18
20	3	3	4	4	14
21	4	5	4	5	18
22	4	5	5	5	19
23	3	4	4	4	15
24	5	4	4	4	17
25	5	4	4	4	17
26	2	3	3	3	11
27	5	4	4	4	17
28	4	5	4	5	18

RATING STORE (X3)					
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
29	5	4	5	4	18
30	4	5	4	5	18
31	1	2	2	2	7
32	5	4	4	4	17
33	5	4	5	4	18
34	5	4	4	4	17
35	4	5	4	4	17
36	3	4	3	4	14
37	4	4	5	5	18
38	5	4	4	4	17
39	5	4	5	4	18
40	3	4	3	3	13
41	5	4	5	4	18
42	4	5	4	4	17
43	3	3	2	2	10
44	3	4	3	4	14
45	4	4	5	5	18
46	5	4	4	4	17
47	2	3	3	3	11
48	5	4	5	4	18
49	5	5	4	4	18
50	4	5	4	5	18
51	2	2	2	2	8
52	4	3	4	3	14
53	4	5	4	5	18
54	4	3	3	3	13
55	5	5	4	4	18
56	2	3	3	3	11
57	4	4	5	5	18
58	4	5	4	5	18
59	3	4	4	4	15
60	4	5	4	5	18
61	5	4	5	4	18
62	4	5	4	4	17
63	4	4	3	3	14
64	5	5	5	5	20
65	3	4	4	4	15
66	5	4	4	4	17
67	4	5	4	5	18
68	3	2	3	2	10
69	5	5	4	4	18
70	3	4	4	4	15
71	5	5	5	5	20
72	4	5	4	4	17
73	4	4	5	5	18
74	4	5	4	5	18
75	3	4	4	4	15
76	4	5	5	5	19

RATING STORE (X3)					
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
77	5	4	5	4	18
78	5	4	5	4	18
79	5	4	5	4	18
80	4	4	3	4	15
81	5	4	5	4	18
82	5	5	4	4	18
83	4	4	5	5	18
84	5	4	4	4	17
85	2	3	2	3	10
86	4	5	4	4	17
87	1	1	2	2	6
88	4	5	4	5	18
89	4	3	4	4	15
90	4	5	4	4	17
91	4	5	4	5	18
92	5	5	4	4	18
93	5	4	5	5	19
94	2	1	1	1	5
95	5	4	4	4	17
96	2	3	2	3	10
97	5	4	4	4	17
98	5	4	5	4	18
99	3	2	2	2	9
100	4	5	4	4	17
101	1	2	1	1	5
102	4	4	3	4	15
103	4	5	5	5	19
104	4	5	5	4	18
105	4	5	4	4	17
106	3	4	4	3	14
107	5	5	4	4	18
108	5	5	4	4	18
109	3	3	2	2	10
110	5	5	4	4	18
111	5	5	4	4	18
112	5	5	4	4	18
113	2	2	1	2	7
114	5	4	4	4	17
115	3	4	3	3	13
116	4	5	5	4	18
117	5	5	4	4	18
118	4	5	4	5	18
119	3	3	2	2	10
120	4	5	5	5	19
121	4	5	5	5	19
122	5	5	4	4	18
123	5	5	4	4	18
124	2	3	3	3	11

RATING STORE (X3)					
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
125	4	5	5	5	19
126	5	5	4	4	18
127	3	2	3	2	10
128	4	4	5	5	18
129	3	3	2	2	10
130	4	5	5	5	19
131	3	4	3	4	14
132	4	5	5	5	19
133	5	4	4	4	17
134	4	4	5	5	18
135	3	4	4	4	15
136	4	5	5	5	19
137	4	5	5	5	19
138	4	4	5	5	18
139	3	4	3	3	13
140	5	4	5	4	18
141	4	5	4	4	17
142	4	4	4	5	17
143	4	5	4	5	18
144	5	4	5	4	18
145	4	4	4	3	15
146	4	5	4	5	18
147	5	5	4	4	18
148	2	3	3	3	11
149	4	3	4	3	14
150	4	5	4	5	18
151	3	2	2	3	10
152	5	4	4	4	17
153	4	5	5	4	18
154	4	5	5	5	19
155	3	4	4	4	15
156	2	3	3	3	11
157	5	5	4	4	18
158	5	5	4	4	18
159	4	3	4	3	14
160	5	5	4	4	18
161	5	4	5	4	18
162	2	3	3	3	11
163	5	4	4	4	17
164	5	4	5	4	18
165	3	4	3	3	13
166	4	5	5	5	19
167	1	2	2	2	7
168	3	4	4	4	15
169	5	4	5	4	18
170	5	4	5	4	18
171	4	5	4	4	17
172	5	4	5	4	18

RATING STORE (X3)					
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
173	5	5	4	4	18
174	3	2	3	2	10
175	4	5	5	5	19
176	4	5	5	5	19
177	3	4	4	3	14
178	4	5	4	5	18
179	5	5	4	4	18
180	2	2	3	2	9
181	4	5	4	5	18
182	4	5	5	5	19
183	5	4	5	5	19
184	4	5	4	5	18
185	4	5	5	5	19
186	4	4	5	5	18
187	1	2	2	2	7
188	4	3	4	4	15
189	5	5	4	4	18
190	4	5	5	5	19
191	3	4	4	4	15
192	5	5	4	5	19
193	4	5	5	5	19
194	2	3	3	2	10
195	4	5	5	5	19
196	5	4	4	4	17
197	1	2	2	2	7
198	3	4	4	4	15
199	5	4	5	4	18
200	5	5	4	5	19
201	4	5	5	5	19
202	5	5	5	5	20
203	5	5	5	5	20
204	4	5	5	5	19
205	4	5	5	4	18
206	5	5	5	5	20
207	4	4	5	5	18
208	4	5	5	4	18
209	5	4	5	4	18
210	5	5	4	4	18
211	5	5	5	5	20
212	5	5	5	4	19
213	5	5	5	5	20
214	5	5	5	5	20
215	5	5	5	5	20
216	5	5	5	5	20
217	5	5	5	5	20
218	5	5	5	5	20
219	5	5	5	4	19
220	5	5	4	5	19

RATING STORE (X3)					
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
221	5	5	5	5	20

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL
1	5	4	4	4	5	5	4	31
2	5	4	4	4	4	5	4	30
3	4	5	4	5	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	5	5	31
5	3	4	4	4	3	4	4	26
6	4	5	5	5	4	4	4	31
7	5	4	4	4	5	4	4	30
8	3	4	4	3	4	4	4	26
9	2	3	3	3	2	2	2	17
10	4	5	4	4	4	4	5	30
11	5	4	5	4	5	5	5	33
12	4	3	4	3	4	3	4	25
13	5	4	4	4	4	4	5	30
14	4	5	4	5	4	5	4	31
15	1	2	2	2	1	2	2	12
16	5	4	4	5	4	5	4	31
17	4	4	5	5	4	5	4	31
18	5	4	4	4	5	4	4	30
19	5	4	4	4	5	4	4	30
20	3	3	4	4	3	4	3	24
21	4	5	5	5	4	5	4	32
22	4	5	4	4	5	4	4	30
23	3	3	4	4	4	3	3	24
24	5	5	4	4	5	4	4	31
25	5	4	5	4	5	5	4	32
26	2	3	3	3	2	3	2	18
27	4	5	5	5	4	4	5	32
28	4	5	4	5	4	4	4	30
29	5	4	4	4	5	4	4	30
30	4	4	5	5	4	5	4	31
31	1	2	2	2	2	1	1	11
32	5	5	4	4	5	4	4	31
33	5	5	5	4	4	5	5	33
34	5	5	4	4	4	5	4	31
35	5	4	5	4	4	5	4	31
36	3	4	3	3	4	3	3	23
37	4	5	4	5	4	5	4	31
38	5	4	4	4	5	4	4	30
39	5	5	4	4	4	5	4	31
40	4	3	4	3	4	4	3	25
41	5	4	4	4	5	5	4	31
42	5	5	4	4	4	5	4	31
43	2	3	3	3	2	2	2	17

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL
44	3	4	4	4	4	3	4	26
45	4	4	5	5	4	5	5	32
46	5	4	5	4	4	5	4	31
47	2	2	3	3	2	2	2	16
48	5	5	4	4	5	4	5	32
49	5	4	5	4	4	5	4	31
50	4	5	5	5	5	4	4	32
51	1	2	1	2	2	1	2	11
52	3	3	4	4	3	4	4	25
53	4	4	5	5	4	5	5	32
54	4	3	4	3	4	4	3	25
55	5	4	5	4	4	5	4	31
56	2	3	3	3	3	2	2	18
57	4	4	5	4	5	4	5	31
58	4	4	4	5	5	5	4	31
59	3	4	4	4	3	4	4	26
60	4	4	5	5	5	4	4	31
61	5	5	4	4	4	5	5	32
62	5	5	4	4	5	5	4	32
63	4	3	4	3	4	4	4	26
64	4	5	5	5	5	5	4	33
65	3	4	4	4	3	4	4	26
66	5	4	5	5	5	4	5	33
67	4	5	5	5	5	4	5	33
68	3	2	3	2	2	3	2	17
69	4	5	5	5	4	5	5	33
70	3	4	4	4	3	3	4	25
71	4	5	4	5	4	5	5	32
72	5	5	4	4	5	4	4	31
73	4	4	5	5	5	4	4	31
74	5	4	5	4	4	5	4	31
75	3	4	4	4	4	3	4	26
76	4	4	5	5	4	5	5	32
77	5	5	4	4	4	5	4	31
78	5	4	4	4	5	4	4	30
79	5	4	5	4	5	4	4	31
80	3	4	3	4	4	4	3	25
81	5	5	4	4	5	4	4	31
82	5	4	5	4	4	4	5	31
83	4	5	4	5	4	4	4	30
84	5	4	4	4	5	4	5	31
85	3	2	2	2	3	3	2	17
86	5	5	5	4	5	4	4	32
87	1	2	2	2	2	1	1	11
88	4	5	4	4	5	5	5	32
89	3	4	4	3	4	3	3	24
90	5	5	4	4	5	4	4	31
91	4	5	5	5	4	5	5	33

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL
92	4	5	5	5	4	5	5	33
93	4	5	4	4	5	5	5	32
94	2	2	2	2	1	2	2	13
95	5	5	4	4	5	5	5	33
96	3	3	2	2	3	2	2	17
97	4	5	5	5	5	4	4	32
98	4	5	5	5	5	5	4	33
99	2	3	2	3	2	3	2	17
100	5	4	5	4	4	4	4	30
101	2	2	1	1	2	1	2	11
102	3	4	4	4	3	4	4	26
103	4	5	5	5	4	4	5	32
104	5	4	5	4	4	4	5	31
105	5	4	4	4	4	5	4	30
106	4	3	4	3	3	4	4	25
107	4	5	5	5	5	5	4	33
108	5	5	5	4	5	5	4	33
109	3	3	2	2	3	3	2	18
110	5	5	5	4	5	5	4	33
111	5	5	4	4	5	4	4	31
112	4	5	5	5	5	5	4	33
113	1	2	2	2	1	2	1	11
114	5	4	5	4	5	4	4	31
115	4	3	4	3	4	4	3	25
116	4	5	5	5	5	5	4	33
117	5	4	5	4	4	5	5	32
118	4	5	5	4	5	5	4	32
119	2	2	3	3	2	2	3	17
120	4	4	5	5	5	4	5	32
121	4	5	5	5	4	4	5	32
122	5	4	5	4	4	5	5	32
123	5	5	4	4	5	5	5	33
124	2	3	3	3	2	3	3	19
125	4	4	5	5	5	4	5	32
126	5	4	5	4	4	5	5	32
127	3	2	3	2	3	3	3	19
128	4	5	5	5	4	5	5	33
129	3	2	2	2	3	2	2	16
130	4	5	5	5	4	4	5	32
131	3	4	4	4	3	4	4	26
132	4	5	5	5	5	5	4	33
133	5	4	5	4	5	5	4	32
134	4	4	4	4	5	5	4	30
135	3	4	4	4	3	3	4	25
136	4	4	5	5	4	4	4	30
137	4	5	5	5	4	4	4	31
138	4	5	4	5	5	4	4	31
139	4	3	3	3	4	3	4	24

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL
140	5	5	5	4	5	4	4	32
141	5	4	4	4	5	5	4	31
142	4	5	4	5	5	4	5	32
143	4	5	4	5	4	5	5	32
144	5	5	4	4	5	4	4	31
145	4	3	4	3	3	4	4	25
146	4	5	4	5	4	4	4	30
147	5	5	5	4	4	5	4	32
148	2	2	3	3	2	3	3	18
149	4	3	4	3	4	4	4	26
150	4	5	5	5	5	4	4	32
151	2	3	2	3	2	3	2	17
152	5	4	5	4	4	5	5	32
153	5	4	5	4	5	5	4	32
154	4	5	4	5	5	4	4	31
155	3	4	3	4	3	4	3	24
156	2	2	3	3	3	2	2	17
157	4	5	5	5	4	5	5	33
158	4	5	5	5	4	5	5	33
159	4	3	4	3	4	4	4	26
160	4	5	5	5	4	5	5	33
161	5	4	5	4	4	5	5	32
162	2	3	3	3	3	2	2	18
163	5	5	5	4	4	5	5	33
164	5	5	4	4	5	5	5	33
165	3	3	4	4	3	3	4	24
166	4	4	5	5	5	4	4	31
167	1	2	2	2	1	2	2	12
168	3	4	4	4	3	3	4	25
169	5	4	5	4	4	5	5	32
170	5	4	5	4	4	5	5	32
171	5	4	4	4	5	5	5	32
172	5	5	5	4	5	5	4	33
173	5	4	4	4	5	5	4	31
174	3	3	2	2	2	3	3	18
175	4	5	5	5	4	5	4	32
176	4	4	5	5	4	5	5	32
177	4	3	4	4	4	3	4	26
178	4	5	5	5	4	5	5	33
179	5	5	4	5	4	5	5	33
180	3	3	2	2	3	3	2	18
181	4	5	5	5	4	5	5	33
182	4	5	5	5	4	5	5	33
183	4	5	5	5	5	4	5	33
184	4	5	5	5	4	4	4	31
185	4	5	5	5	4	5	5	33
186	4	5	4	5	5	4	4	31
187	1	2	2	2	1	2	2	12

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL
188	3	4	3	3	4	4	4	25
189	5	5	4	4	4	5	5	32
190	4	5	4	5	4	5	5	32
191	3	4	4	4	4	3	4	26
192	4	5	5	5	4	5	5	33
193	4	5	4	4	5	5	5	32
194	3	2	3	2	3	3	2	18
195	4	5	5	5	5	4	5	33
196	4	5	4	5	4	4	5	31
197	1	2	2	2	1	2	2	12
198	3	4	4	4	3	4	3	25
199	4	5	5	5	4	4	5	32
200	5	5	5	5	5	5	4	34
201	5	5	5	5	5	5	5	35
202	5	5	5	5	5	5	5	35
203	5	5	5	5	5	5	5	35
204	5	5	5	5	5	5	5	35
205	5	5	5	5	5	5	5	35
206	5	5	5	5	5	5	5	35
207	5	5	5	5	5	5	5	35
208	5	5	5	5	5	5	5	35
209	5	5	4	5	5	5	4	33
210	5	5	5	5	5	5	5	35
211	5	5	5	5	5	5	4	34
212	5	5	5	5	5	5	5	35
213	5	5	5	5	5	5	5	35
214	5	5	5	5	5	5	5	35
215	5	5	5	5	5	5	5	35
216	5	5	5	5	5	5	5	35
217	5	5	5	5	5	5	5	35
218	5	5	5	5	5	5	5	35
219	5	5	5	5	5	5	5	35
220	5	5	5	5	5	5	5	35
221	5	5	5	5	5	5	5	35

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.782**	.787**	.739**	.816**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221
X1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.715**	.750**	.798**	.748**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221
X1.3	Pearson Correlation	.782**	.715**	1	.742**	.691**	.763**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221
X1.4	Pearson Correlation	.787**	.750**	.742**	1	.752**	.801**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221
X1.5	Pearson Correlation	.739**	.798**	.691**	.752**	1	.769**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221
X1.6	Pearson Correlation	.816**	.748**	.763**	.801**	.769**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	221	221	221	221	221	221	221
TOTAL	Pearson Correlation	.896**	.884**	.874**	.902**	.888**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	221	221	221	221	221	221	221

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.948	6

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.712**	.825**	.998**	.736**	.730**	.798**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
X2.2	Pearson Correlation	.712**	1	.719**	.709**	.714**	.707**	.579**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
X2.3	Pearson Correlation	.825**	.719**	1	.823**	.752**	.747**	.825**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
X2.4	Pearson Correlation	.998**	.709**	.823**	1	.734**	.727**	.796**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
X2.5	Pearson Correlation	.736**	.714**	.752**	.734**	1	.995**	.798**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
X2.6	Pearson Correlation	.730**	.707**	.747**	.727**	.995**	1	.793**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
X2.7	Pearson Correlation	.798**	.579**	.825**	.796**	.798**	.793**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
TOTAL	Pearson Correlation	.926**	.812**	.909**	.924**	.909**	.905**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	221	221	221	221	221	221	221	221

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.959	7

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.658**	.713**	.611**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221
X3.2	Pearson Correlation	.658**	1	.682**	.812**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221
X3.3	Pearson Correlation	.713**	.682**	1	.799**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	221	221	221	221	221
X3.4	Pearson Correlation	.611**	.812**	.799**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	221	221	221	221	221
TOTAL	Pearson Correlation	.853**	.886**	.900**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	221	221	221	221	221

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.906	4

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.695**	.728**	.592**	.834**	.818**	.754**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
Y.2	Pearson Correlation	.695**	1	.726**	.837**	.753**	.761**	.769**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
Y.3	Pearson Correlation	.728**	.726**	1	.828**	.721**	.784**	.806**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
Y.4	Pearson Correlation	.592**	.837**	.828**	1	.688**	.731**	.780**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
Y.5	Pearson Correlation	.834**	.753**	.721**	.688**	1	.710**	.701**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
Y.6	Pearson Correlation	.818**	.761**	.784**	.731**	.710**	1	.795**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
Y.7	Pearson Correlation	.754**	.769**	.806**	.780**	.701**	.795**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
TOTAL	Pearson Correlation	.878**	.889**	.897**	.873**	.873**	.902**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	221	221	221	221	221	221	221	221

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.955	7

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik SPSS Versi 29

Normalitas

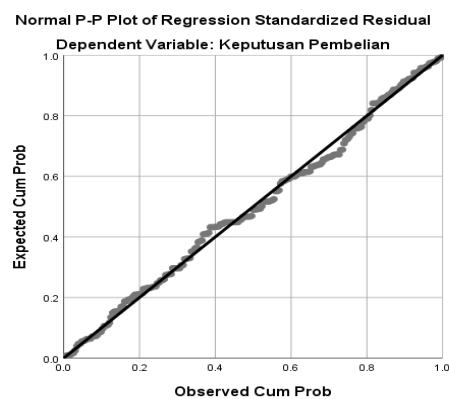
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		221
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14081784
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.047
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Uji Normalitas P-P Plot

Uji Multikolinieritas

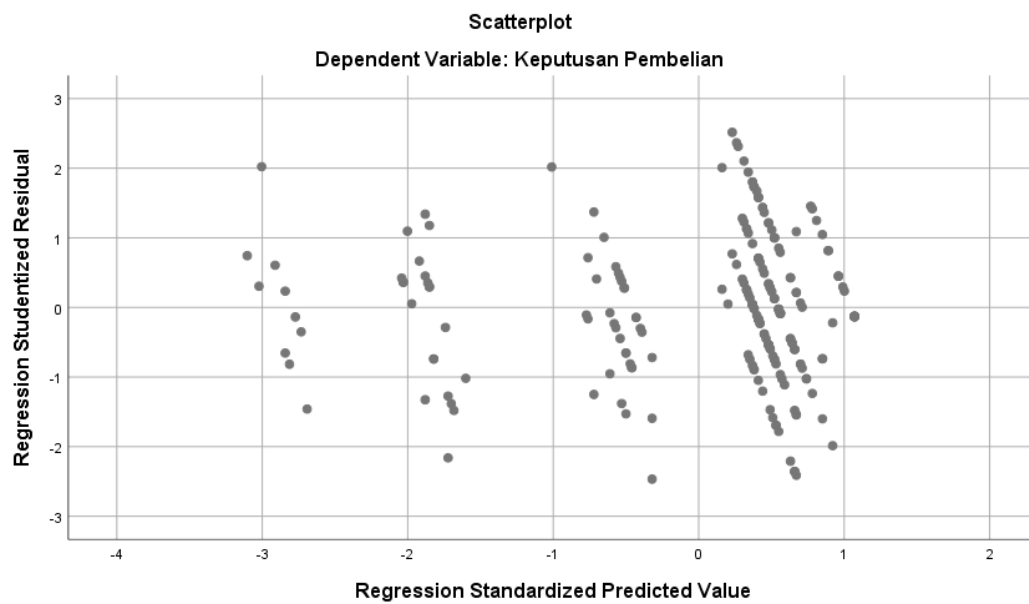
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Transaksi Jual Beli Online	.117	8.580
	Ulasan Online	.170	5.896
	Rating store	.152	6.583

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*

Hasil Uji Heterokedastisitas Spearman

		Correlations			
		Transaksi Jual Beli Online	Ulasan Online	Rating store	Unstandardized Residual
Transaksi Jual Beli Online	Pearson Correlation	1	.953**	.981**	.000
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	1.000
	N	221	221	221	221
Ulasan Online	Pearson Correlation	.953**	1	.952**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	1.000
	N	221	221	221	221
Rating store	Pearson Correlation	.981**	.952**	1	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		1.000
	N	221	221	221	221
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	.000	.000	.000	1
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	1.000	
	N	221	221	221	221

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

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.118	.381		.309	.758
	Transaksi Jual Beli Online	.241	.081	.204	2.964	.003
	Ulasan Online	.417	.043	.425	9.658	.000
	Rating store	.661	.122	.367	5.429	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.118	.381		.309	.758
	Transaksi Jual Beli Online	.241	.081	.204	2.964	.003
	Ulasan Online	.417	.043	.425	9.658	.000
	Rating store	.661	.122	.367	5.429	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7873.976	3	2624.659	1989.195	.000 ^b
	Residual	286.322	217	1.319		
	Total	8160.299	220			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Rating store*, *Ulasan Online*, *Transaksi Jual Beli Online*

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.964	1.14868

a. Predictors: (Constant), *Rating store*, *Ulasan Online*, *Transaksi Jual Beli Online*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5. Surat Tugas



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Raya Bogor Km. 23 No. 99 Flyover Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750 Telp. 082817055264, Telp/Fax. (021) 87796977
 Website : <http://www.uhamka.ac.id>, Email : feb.uhamka@yahoo.com, Feb.uhamka@gmail.com

SURAT TUGAS

Nomor : **0356/FEB/KM/2025**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA menugaskan kepada :

Nama	: Dr. H. Yadi Nurhayadi, M. Si. Arief Fitriyanto, M.Si.	sebagai pembimbing I sebagai pembimbing II
------	--	---

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA :

Nama	: Syska Nurhandhayani
N. I. M.	: 2102055008
Program Studi	: S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Kajian Maqashid Syariah pada Transaksi Jual Beli Online, Ulasan Online, Rating Store dalam Keputusan Pembelian Konsumen Muslim HerbaMart Mampang
No Telpon/HP	: 085655890889
Catatan	: - Telah diseminarkan pada hari Sabtu, 22 Februari 2025 - Batas akhir Pembimbingan Skripsi tanggal 22 Agustus 2025

Dengan Ketentuan sebagai berikut :

1. Melakukan tugas pembimbingan skripsi sesuai dengan pedoman penyusunan skripsi yang berlaku (tahun 2014).
2. Pembimbingan skripsi dilakukan dikampus FEB UHAMKA dan sebaiknya ada jadwal pembimbingan, serta minimal dari awal hingga akhir penulisan skripsi dilakukan 8 (Delapan) kali konsultasi (tertuang didalam lembar konsultasi skripsi).
3. Menandatangani dilembar konsultasi skripsi dan lembar persetujuan, bila proses pembimbingan skripsi telah berakhir, dan selanjutnya diajukan oleh mahasiswa ke ketua program studi untuk disetujui mengikuti ujian.
4. Apabila sampai dengan tanggal 22 Agustus 2025 belum menyelesaikan skripsi, akan dikenakan biaya administrasi.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wabillahit taufiq walhidayah,

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 18 Sya'ban 1446 H
17 Februari 2025 M

a.n Dekan,
Wakil Dekan I,



Immu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc.

Lampiran 6. Perpanjangan Surat Tugas



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Bogor Km. 23 No. 99 Flyover Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750 Telp. 082817055264, Telp/Fax. (021) 87796977
Website : <http://www.uhamka.ac.id>, Email : feb.uhamka@yahoo.com, Feb.uhamka@gmail.com

SURAT TUGAS

Nomor : **4297/FEB/KM/2025**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA menugaskan kepada :

Nama	: Dr. H. Yadi Nurhayadi, M. Si.	sebagai pembimbing I
	Arief Fitriyanto, M.Si.	sebagai pembimbing II

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA :

Nama	: Syska Nurhandhayani
N. I. M.	: 2102055008
Program Studi	: S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Literasi Syariah pada Transaksi Jual Beli Online, Ulasan Online, dan Rating Store dalam Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Herbamart Mampang (Studi pada Pelanggan Herbamart Mampang di Shopee)
No Telp/HP	: 085655890889
Catatan	: - Telah diseminarkan pada hari Sabtu, 22 Februari 2025 - Batas akhir Pembimbingan Skripsi tanggal 22 Agustus 2025 - Diperpanjang sampai dengan tanggal 22 November 2025 - Diperpanjang sampai dengan tanggal 22 Februari 2026

Dengan Ketentuan sebagai berikut :

1. Melakukan tugas pembimbingan skripsi sesuai dengan pedoman penyusunan skripsi yang berlaku (tahun 2014).
2. Pembimbingan skripsi dilakukan dikampus FEB UHAMKA dan sebaiknya ada jadwal pembimbingan, serta minimal dari awal hingga akhir penulisan skripsi dilakukan 8 (Delapan) kali konsultasi (tertuang didalam lembar konsultasi skripsi).
3. Menandatangani dilembar konsultasi skripsi dan lembar persetujuan, bila proses pembimbingan skripsi telah berakhir, dan selanjutnya diajukan oleh mahasiswa ke ketua program studi untuk disetujui mengikuti ujian.
4. Apabila sampai dengan tanggal 22 Februari 2026 belum menyelesaikan skripsi, akan dikenakan biaya administrasi.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wabillahit taufiq walhidayah,

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 8 Jumadil Awal 1447 H
17 Februari 2025 M

a.n Dekan,
Wakil Dekan I,



Immu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc., Ph.D.

Lampiran 7. Formulir Pengajuan Perubahan Judul Skripsi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Bogor, KM. 23 No. 99, Psr Rebo Jak-Tim 13750, Telp/Fax. (021)87796977
Jl. Limau II, Blok B, Kebayoran Baru, Jak-Sel 12130, Telp. (021) 72798906

FORMULIR PENGAJUAN PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syska Nurhandhayani
NPM/NIM : 2102055008
Program Studi : Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Yadi Nurhayadi, M.Si.
2. Arief Fitriyanto, M.Si.

Judul Proposal Skripsi :
Kajian Maqashid Syariah pada Transaksi Jual Beli Online, Ulasan Online, Rating Store dalam Keputusan Pembelian Konsumen Muslim HerbaMart Mampang

Perubahan Judul Selama Bimbingan Skripsi :
LITERASI SYARIAH PADA TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE*, ULASAN *ONLINE*, DAN *RATING STORE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM HERBAMART MAMPANG (STUDI PADA PELANGGAN HERBAMART MAMPANG DI SHOPEE)

Jakarta, 29 Oktober 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Diah Ayu Logowati, SE.I., M.Si)

Mahasiswa

(Syska Nurhandhayani)

Lampiran 8. Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing I



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Bogor Km. 23 No. 99 Flyover Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750 Telp. (021) 22879489, Telp/Fax. (021) 87796977
Website : <http://www.uhamka.ac.id>, Email : feb_uhamka@yahoo.com

CATATAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syska Nurhandhayani
NIM : 2102055008
Program Studi : Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing I : Dr. H. Yadi Nurhayadi, M.Si.

No.	Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf
1.	22 Mei 2025	Mengirimkan Surat Tugas Bimbingan	
2.	2 Juni 2025	Konsultasi Perbaikan Judul	
3.	31 Juli 2025	Konsultasi dan Revisi Kuesioner	
4.	8 September 2025	Revisi Koreksian 1, Bab I - V	
5.	18 September 2025	Revisi Koreksian 2, Bab I - V	
6.	6 Oktober 2025	Revisi Koreksian 3, Bab I - V	
7.	22 Oktober 2025	Revisi Koreksian 4, Bab I - V	
8.	12 November 2025	ACC Skripsi	

Jakarta, 12 Nov 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Diah Ayu Legowati, SE.I., M.Si.

Dosen Pembimbing I

Dr. H. Yadi Nurhayadi, M.Si.

Lampiran 9. Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing II


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Bogor Km. 23 No. 99 Flyover Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750 Telp. (021) 22879489, Telp/Fax. (021) 87796977
 Website : <http://www.uhamka.ac.id>, Email : feb.uhamka@yahoo.com

CATATAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syska Nurhandhayani

NIM : 2102055008

Program Studi : Ekonomi Islam

Dosen Pembimbing II : Arief Fitriyanto, M.Si.

No.	Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf
1.	22 Mei 2025	Mengirimkan Surat Tugas Bimbingan	
2.	3 Juni 2025	Konsultasi Perbaikan Judul	
3.	18 Juni 2025	Perbaikan <i>Maqashid Syariah</i>	
4.	20 September 2025	Perbaikan Format Skripsi	
5.	6 Oktober 2025	Perbaikan Penulisan Skripsi	
6.	17 Oktober 2025	Perbaikan Revisi 3, Bab I - V	
7.	12 November 2025	Perbaikan Skripsi Yang Belum Sesuai	
8.	14 November 2025	ACC Skripsi	

Jakarta, 14 November 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Diah Ayu Legowati, SE.I., M.Si.

Dosen Pembimbing II

Arief Fitriyanto, M.Si.

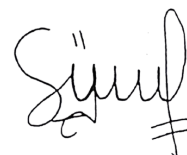
Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Syska Nurhandhayani
 Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 16 Mei 2002
 Jenis kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status Perkawinan : Belum Menikah
 Alamat : Jl. Bangka IIG No. 3, RT.002/RW.003, Pela
 Mampang, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan,
 12720
 Nomor Telepon/ HP : 085655890889
 E-mail : syskanh123@gmail.com
 Pendidikan : 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA, Tahun
 2021 – 2025
 2. SMK Negeri 6 Jakarta, Tahun 2018 – 2021
 3. SMP Negeri 43 Jakarta, Tahun 2015 – 2018
 4. MI Al-Hikmah, Tahun 2009 – 2015

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya sehingga dapat dipertanggung jawabkan dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,



(Syska Nurhandhayani)