

**PENGARUH ORDER FIKTIF, SHOPEEPAY DAN ULASAN PEMBELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI E-
COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KESESI
KABUPATEN PEKALONGAN)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

TEGUH WJOYO

4121185

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH ORDER FIKTIF, SHOPEEPAY DAN ULASAN PEMBELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI *E-
COMMERCE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KESESI
KABUPATEN PEKALONGAN)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

TEGUH WIJOYO

4121185

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Teguh Wijoyo

NIM : 4121185

Judul Skripsi : **Pengaruh Order Fiktif, Shopeepay Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kesesi Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar- benar hasil karya penulis kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 13 Oktober 2025

Yang menyatakan



Teguh Wijoyo

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Teguh Wijoyo

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Teguh Wijoyo

NIM : 4121185

Judul Skripsi : **Pengaruh Order Fiktif, Shopeepay Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kesesi Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 13 Oktober 2025

Pembimbing,



Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si.

NIP. 199101092020122016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kejen Pekalongan. www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Teguh Wijoyo**
Nim : **4121185**
Judul Skripsi : **Pengaruh Order Fiktif, ShopeePay Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kesesi Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si.**

Telah diujikan pada hari jum'at 31 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penguji I

Dr. Hendri Hermawan A, S.E.I., M.S.I
NIP. 198703112019081001

Dewan Penguji

Penguji II

Muhammad Khbirul Fikri, M.E.I
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 4 November 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

Ridhoollahi fiiridhoowalidain

“ridhonya Allah ada pada orang tua”

*“Tidak akan bahagia jika tolak ukurmu itu melihat kenikmatan orang lain
Tetap berpositif tihingking jika semua yang kita lakukan pasti ada hikmahnya”*

Teguh Wijoyo



PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiel maupun non materiel dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari peneliti kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak Zaenuri dan Ibu Rustinah, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi. Tanpa dukungan dan pengorbanan mereka, peneliti tidak akan mampu menempuh pendidikan ini. Peneliti sangat bersyukur atas semua pengorbanan waktu dan tenaga yang telah mereka lakukan, serta pengertian mereka selama masa-masa sulit ketika penulis menghadapi berbagai tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Singgih Setiawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dari semester 1 hingga lulus.
3. Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan serta arahan dari awal proses bimbingan hingga pengerjaan skripsi selesai.
4. Anggun Rizki selaku kakak lelaki yang selalu memberikan dukungan tiada henti dalam melaksanakan kuliah dan skripsi.
5. Seluruh teman baik teman rumah, pondok, kuliah terima kasih karena telah memberikan semangat sehingga peneliti bisa menyelesaikan semua dengan selesai.
6. Diri saya sendiri yang telah berjuang sampai titik ini, berusaha melakukan yang terbaik demi harapan orang tua. Terima kasih karena tidak menyerah, tidak berhenti di tengah jalan. Meskipun menghadapi berbagai kesulitan dan merasa putus asa, penulis tetap berkomitmen untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga pengalaman ini membentuk karakter yang lebih kuat dan membangkitkan semangat untuk terus mengejar impian di masa depan.

ABSTRAK

TEGUH WIJOYO. Pengaruh Order Fiktif, ShopeePay Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kesesi Kabupaten Pekalongan)

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas jual beli secara daring, salah satunya melalui *e-commerce* Shopee. Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat Muslim, karena kemudahan, keamanan, dan beragamnya produk yang ditawarkan. Namun, fenomena seperti order fiktif, metode pembayaran digital seperti ShopeePay, serta ulasan pembeli menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh order fiktif, ShopeePay, dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada masyarakat Kesesi, Kabupaten Pekalongan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen Muslim yang telah melakukan pembelian di Shopee minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistics 25 melalui uji *t* (parsial), uji *F* (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel ShopeePay dan ulasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim, sedangkan variabel order fiktif tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,116 menunjukkan bahwa 11,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh order fiktif, ShopeePay, dan ulasan pembeli, sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Order Fiktif, ShopeePay, Ulasan Pembeli, Keputusan Pembelian, Konsumen Muslim.

ABSTRACT

TEGUH WIJOYO Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce (A Case Study of the Kesesi Community in Pekalongan Regency)

The development of digital technology has brought significant changes to online buying and selling activities, one of which is through e-commerce Shopee. Shopee has become one of the most popular e-commerce platforms among Indonesian society, including Muslim communities, due to its convenience, security, and diverse range of products offered. However, phenomena such as fake orders, digital payment methods like ShopeePay, and buyer reviews have become important factors that can influence Muslim consumers' purchasing decisions.

This study aims to analyse the influence of fictitious orders, ShopeePay, and buyer reviews on the purchasing decisions of Muslim consumers on Shopee e-commerce (a case study of the Kesesi community, Pekalongan Regency). This study uses a quantitative method with a survey approach. Primary data was collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents selected using purposive sampling, namely Muslim consumers who had made at least two purchases on Shopee. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics 25 software through t-tests (partial), F-tests (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2).

The results of the study indicate that, partially, the ShopeePay and buyer review variables have a positive and significant effect on Muslim consumers' purchasing decisions, while the fictitious order variable does not have a significant effect. Simultaneously, all three variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.116 indicates that 11,6% of the variation in purchasing decisions is explained by fictitious orders, ShopeePay, and buyer reviews, while the remaining 88,4% is influenced by factors outside the scope of this study.

Keywords: *Fictitious Orders, ShopeePay, Buyer Reviews, Purchase Decisions, Muslim Consumers. Translated with DeepL.com (free version)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Order Fiktif, ShopeePay Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kesesi Kabupaten Pekalongan)”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti tujukan kepada:

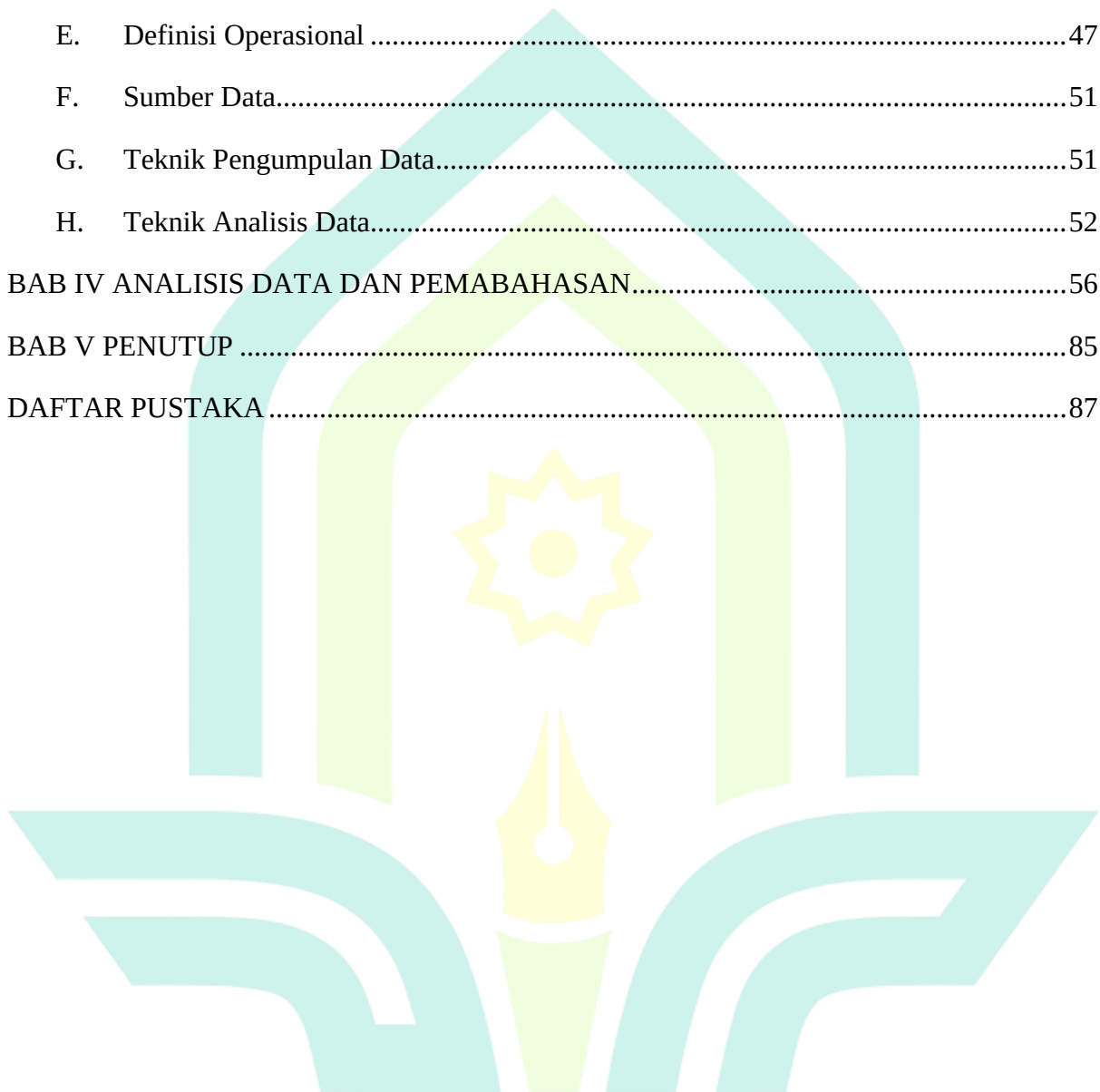
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devi, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Singgih Setiawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mohon kritik dan sarannya untuk sempurnanya skripsi ini karena peneliti juga masih belajar dan dapat dijadikan sebagai acuan penulisan-penulisan berikutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Masalah	13
D. Manfaat Penelitian	15
E. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Landasan Teori	17
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berfikir	40
D. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Pendekatan Penelitian	45
C. Setting Penelitian	45
D. Populasi dan Sampel.....	46
E. Definisi Operasional	47
F. Sumber Data.....	51
G. Teknik Pengumpulan Data.....	51
H. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMABAHASAN.....	56
BAB V PENUTUP	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge

ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَي = au	أِي = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

ربنا ditulis *rabbanā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang dalam tulisan arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qomariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyah Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti dengan huruf qomariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik huruf Syamsiyah dan Qomariyah kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dibandingkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

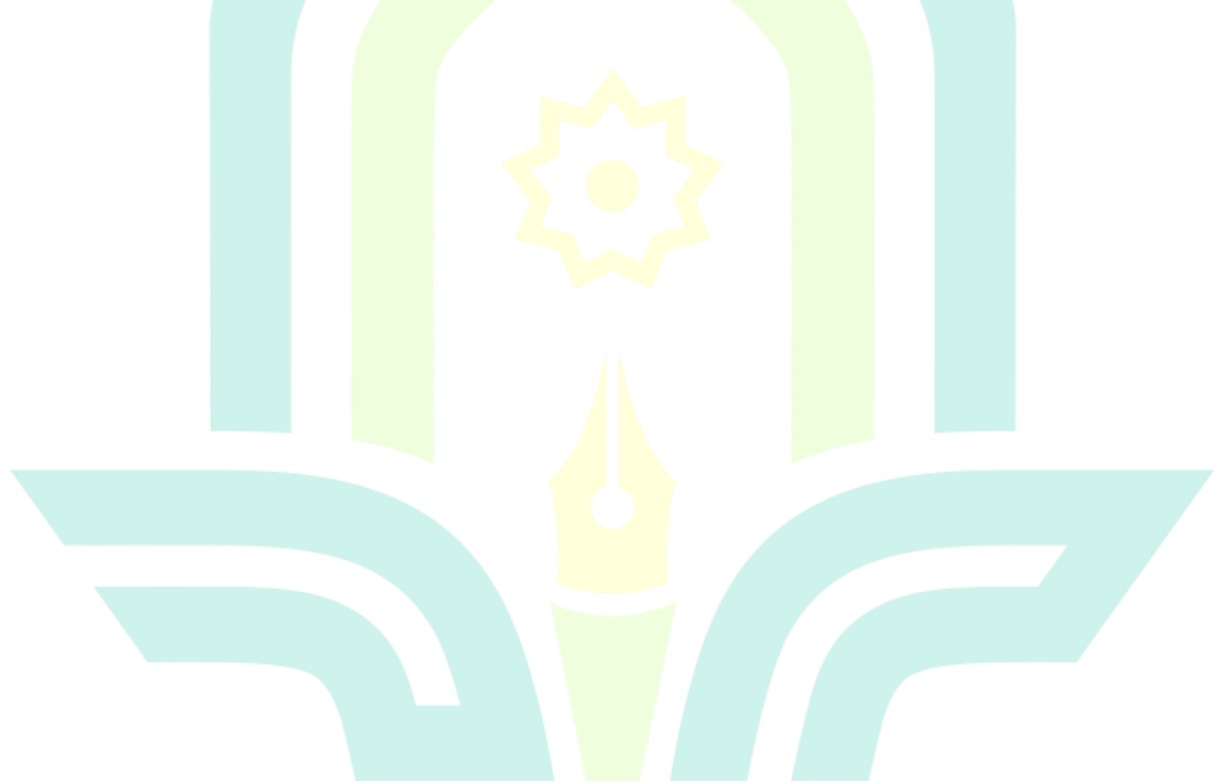
6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/. Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai`un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Telaah Pustaka	28
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	49
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	51
Tabel 4. 1. Data Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 3. Hasil Kuesioner Variabel Order Fiktif.....	59
Tabel 4. 4. Hasil Kuesioner Variabel Shopeepay	61
Tabel 4. 5. Hasil Kuesioner Variabel Ulasan Pembeli.....	63
Tabel 4. 6. Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 7. Hasil Analisis Uji Validitas	67
Tabel 4. 8. Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4. 9. Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4. 10. Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4. 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4. 12. Hasil Uji Parsial (T).....	75
Tabel 4. 13. Hasil Uji Simultan	77
Tabel 4. 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Gambar Channel Belanja Online Terfavorit Warga Indonesia 2024.....	2
---	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	VII
Lampiran 3. Hasil Output Spss	XI
Lampiran 4. Uji Instrumen.....	XIX
Lampiran 5. Dokumentasi Responden	XX
Lampiran 6. Surat Pernyataan Penelitian.....	XXII
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup	XXIII



BAB I

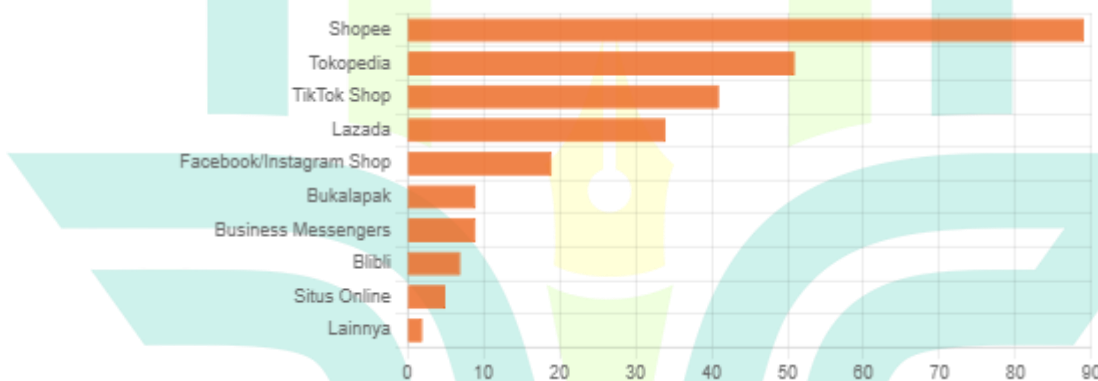
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa digitalisasi, perkembangan informasi teknologi telah mengalami ekspansi yang cepat dan telah menciptakan persaingan bisnis yang lebih ketat. Didalam keadaan seperti ini, produsen dipaksa untuk berpikir secara lebih kritis, kreatif, dan inovatif sebagai tanggapan mengenai berbagai transformasi yang terjadi di bidang sosial, kultural, politik, dan keuangan. Untuk berhasil dalam persaingan, perusahaan harus melakukan langkah yang sangat penting adalah dengan merumuskan dan menerapkan strategi bisnis yang efektif, guna meningkatkan dan mempertahankan basis konsumen mereka. Untuk mencapai tujuan ini, setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, kita dapat melihat munculnya berbagai platform toko online yang menarik perhatian beragam kelompok, mulai dari remaja sampai dewasa. Produk yang ditawarkan sangat beragam, mencakup makanan, peralatan rumah tangga, produk gaya hidup, otomotif, elektronik, dan banyak lainnya. Penjualan semua barang tersebut dilakukan secara daring melewati situs web, akun media sosial, dan berbagai toko online di sejumlah marketplace. Dari segala aspek tersebut, kualitas produk, harga, dan promosi menjadi elemen kunci yang menarik minat para peneliti untuk memahami keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee (Made & Pujiati, 2025).

E-commerce memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat modern karena memberikan kemudahan, efisiensi, dan aksesibilitas yang belum pernah ada sebelumnya. Dengan *platform e-commerce*, masyarakat bisa melakukan aktivitas tanpa adanya waktu atau wilayah yang menjadi penghalang. Aspek ini sangat bermanfaat untuk mereka yang mempunyai aktivitas padat atau menetap di wilayah terpencil dengan koneksi terbatas ke toko fisik (Cui & Fan, 2024). Selain itu, *e-commerce* juga memberikan kesempatan ekonomi baru, terutama bagi pelaku UMKM, yang sekarang dapat menjangkau pasar lebih luas melalui platform digital. Bagi pengguna *e-commerce*, manfaat ini dirasakan langsung melalui kemudahan menemukan berbagai produk, membandingkan harga, dan menikmati promo menarik. Pengguna juga dapat mengakses ulasan dan informasi produk secara transparan, membantu mereka membuat keputusan belanja yang lebih tepat.

Gambar 1. 1. Gambar Channel Belanja Online Terfavorit Warga Indonesia 2024



Sumber : Yonatan, 2024

Survei YouGov menunjukkan bahwa mayoritas umat Muslim Indonesia memilih shopee berperan sebagai *platform e-commerce* utama yang digunakan untuk berbelanja secara online. dengan tingkat penggunaan mencapai 89%, jauh

mengungguli Tokopedia (51%), TikTok Shop (41%), dan Lazada (34%). Shopee lebih populer di kalangan wanita (92%) dibandingkan laki-laki (85%), begitu juga dengan TikTok Shop yang lebih banyak digunakan wanita (49%) dibandingkan laki-laki (33%). Sebaliknya, Tokopedia lebih digemari laki-laki (59%) dibandingkan wanita (42%). Dari segi kelompok usia, Shopee menjadi pilihan utama bagi gen Z, milenial, dan gen X. Gen Z menempatkan TikTok Shop di urutan kedua, disusul Tokopedia dan Lazada. Milenial lebih memilih Tokopedia sebagai favorit kedua, lalu TikTok Shop dan Lazada. Sedangkan gen X cenderung memilih Tokopedia, diikuti Lazada, dan terakhir TikTok Shop.

Kecamatan Kesesi, yang terletak di Kabupaten Pekalongan, merupakan wilayah yang strategis karena terletak di perbatasan antara Kabupaten Pemalang dan Kabupaten Pekalongan. Masyarakat di Kecamatan Kesesi memiliki beragam latar belakang dan budaya, yang mencerminkan kekayaan tradisi lokal. Namun, dalam era digital saat ini, mereka masih menghadapi tantangan dalam memahami keputusan pembelian dalam jual beli online, terutama melalui aplikasi Shopee. Meskipun banyak warga yang belum sepenuhnya memahami cara bertransaksi secara online, ada juga segmen masyarakat yang sudah paham dan aktif menggunakan aplikasi tersebut (Chandra & Bustami, 2024).

Bagi sebagian warga, aplikasi Shopee menawarkan kemudahan serta kenyamanan dalam berbelanja, dengan beragam pilihan produk dan harga yang kompetitif. Mereka yang sudah familiar dengan *platform* ini sering kali memanfaatkan promo dan diskon yang ditawarkan, sehingga dapat berbelanja dengan lebih hemat. Tetapi, di sisi lain, masih banyak masyarakat yang merasa

bingung dengan proses pembelian, mulai dari cara memilih produk hingga metode pembayaran yang aman. Ketidakpahaman ini sering kali mengakibatkan kesalahan dalam pengambilan keputusan, yang berpotensi merugikan mereka. Untuk mengatasi masalah ini, penting bagi pihak terkait, seperti pemerintah dan komunitas lokal, untuk memberikan edukasi dan pelatihan mengenai jual beli online.

Dengan meningkatkan literasi digital, masyarakat di Kecamatan Kesesi dapat lebih memahami cara bertransaksi yang aman dan efektif. Selain itu, sosialisasi mengenai ciri-ciri penipuan dalam jual beli online juga sangat diperlukan agar warga tidak menjadi korban penipuan. Dengan upaya edukasi yang tepat, diharapkan masyarakat Kecamatan Kesesi dapat memanfaatkan aplikasi Shopee dan platform jual beli online lainnya dengan lebih optimal, sehingga mereka bukan hanya berperan sebagai konsumen yang pasif, namun juga bisa berpartisipasi aktif didalam kemajuan ekonomi yang terus berubah. Order fiktif di *e-commerce* Shopee memiliki dampak yang besar dalam menentukan pembelian konsumen Muslim. Tindakan ini sering kali digunakan oleh penjual untuk meningkatkan popularitas produk mereka melalui jumlah pesanan yang tampak tinggi, sehingga menarik perhatian calon pembeli.

Namun, bagi konsumen Muslim yang mengedepankan prinsip etika dan kejujuran dalam bertransaksi, keberadaan order fiktif dapat menimbulkan rasa curiga dan ketidakpercayaan. Mereka cenderung mempertimbangkan ulasan dan reputasi penjual sebelum melakukan pembelian, dan jika mereka mengetahui adanya praktik penipuan, hal ini dapat mengurangi minat mereka untuk berbelanja di platform tersebut. Selain itu, order fiktif bertentangan dengan prinsip nilai

syariah yang mengutamakan transparansi ketika bertransaksi, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan dan mendorong konsumen dituntut untuk meningkatkan kehati-hatian dalam menentukan pilihan produk dan penjual yang sama dengan prinsip mereka (Fery Priawan et al., 2024).

Order fiktif adalah aktivitas yang dilakukan penjual untuk meningkatkan reputasi tokonya secara tidak jujur, biasanya melalui jasa order fiktif. Praktiknya melibatkan penjual yang menyuruh teman atau pembeli palsu membeli produk di Shopee. Pembayaran dilakukan dengan dua cara: pembeli membayar dulu lalu diganti penjual, atau penjual memberikan uangnya terlebih dahulu. Barang yang dikirim bukan produk asli, melainkan benda tak berharga seperti plastik atau kertas. Setelah barang sampai, pembeli palsu diminta memberikan rating dan ulasan positif disertai foto produk untuk menciptakan kesan toko yang terpercaya (Asra, 2024). Order fiktif atau "*fake orders*" menjadi salah satu tantangan serius yang dihadapi oleh pengguna aplikasi shopee, termasuk pengguna aplikasi lazada, dalam menjalankan tugas mereka. Orderan fiktif merujuk pada tindakan konsumen yang sengaja memesan layanan, baik berupa makanan, barang, maupun jasa, tanpa niat untuk menyelesaikan transaksi. Dalam konteks layanan *Food & Shop*, pengguna shopee sering kali dirugikan secara finansial karena mereka harus menanggung biaya pembelian makanan atau barang yang dipesan, yang pada akhirnya tidak diterima oleh konsumen (Nggoli, 2024).

Melansir dari penelitian Azzahra et al., (2022) menemukan bahwa tindakan melakukan pesanan fiktif menimbulkan konsekuensi hukum berupa tanggung jawab dari pihak pemesan untuk memberikan ganti rugi kepada pihak *platform*. Hal

ini disebabkan karena tindakan tersebut telah memenuhi seluruh unsur yang diperlukan dalam perbuatan melawan hukum, sehingga menimbulkan kewajiban bagi pelaku untuk mengganti kerugian yang ditimbulkan. Lalu mengutip penelitian dari Andhy & Rama, (2025) menunjukkan bahwa ulasan palsu berpengaruh positif terhadap minat beli, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pemasaran melalui influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, dengan minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer dinilai lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan ulasan pelanggan yang keasliannya belum terjamin. Adapula berdasarkan penelitian dari Fauziya et al., (2024) keberadaan pembeli palsu (*fake buyer*) memiliki keterikatan kinerja entitas, termasuk potensi kerugian finansial, gangguan pada proses operasional, serta penurunan kepercayaan dari pelanggan yang sah.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada dampak hukum atau kerugian akibat orderan fiktif terhadap pihak platform atau operasional penjual, namun belum banyak yang meneliti keterkaitannya dengan keputusan pembelian. *Gap* ini terletak pada kurangnya kajian mengenai bagaimana konsumen Muslim merespons praktik orderan fiktif dalam pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*, khususnya dalam konteks nilai kejujuran dan transparansi yang dijunjung tinggi dalam ajaran Islam. Penelitian ini membawa kebaruan dengan mengintegrasikan perspektif etika Islam untuk memahami pengaruh keberadaan orderan fiktif terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim, yang memiliki

preferensi belanja berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan kepercayaan terhadap reputasi penjual.

Bagi konsumen Muslim, keamanan dan kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. *ShopeePay* tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan yang dapat meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan konsumen Muslim (Fery Priawan et al., 2024). Meski *ShopeePay* memiliki banyak manfaat, masih ada kendala dalam penggunaannya. Sebagian konsumen masih ragu terhadap keamanan dan keandalan sistem ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterikatan kepercayaan pada *ShopeePay* dalam keputusan pembelian konsumen muslim. Kajian tentang metode pembayaran online memang sudah banyak dilakukan, namun pembahasan khusus mengenai *ShopeePay* dalam konteks konsumen muslim masih jarang. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti sistem pembayaran umum tanpa memperhatikan faktor keagamaan yang penting bagi konsumen Muslim (Annisa Namira, Nurlaila, 2023).

Pada tahun 2020, *ShopeePay* mendominasi lanskap *e-wallet* di Indonesia dengan meraih pangsa pasar tertinggi, jauh melampaui para pesaingnya. Keunggulan *ShopeePay* tidak hanya terletak pada statusnya sebagai dompet digital terfavorit, tetapi juga sebagai layanan yang paling sering direkomendasikan oleh publik. Sementara itu, posisi di bawahnya diisi oleh pemain utama lain seperti *GoPay*, *ovo*, *dana*, dan *LinkAja*. Data ini jelas mengindikasikan bahwa kunci kesuksesan *ShopeePay* dalam menjadi pilihan utama konsumen adalah strategi

intensif melalui berbagai penawaran dan promosi yang menarik (Nopita et al., 2023).

Berdasarkan Sari et al., (2023) menunjukkan penggunaan *ShopeePay* berhubungan pada perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Lalu mengambil penelitian dari Ni Luh Putu Erma Mertaningrum, (2023) menunjukan poin kemudahan penggunaan *ShopeePay* berkaitan pada kepuasan konsumen. Lalu menurut Ermansyah, (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *ShopeePay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengutip dari penelitian Leonard & Tarigan, (2023) analisis menemukan bahwa metode pembayaran tunai di tempat dan transfer bank memiliki peran kuat pada keputusan konsumen saat berbelanja daring melalui *Shopee*.

Menariknya, temuan ini juga menunjukkan bahwa penggunaan *ShopeePay* maupun *Shopee PayLater* tidak memiliki dampak berarti pada keputusan pembelian online konsumen di wilayah Kota Tangerang. Penelitian sebelumnya banyak membahas *ShopeePay* dari aspek perilaku konsumtif atau kepuasan pelanggan umum, tanpa mempertimbangkan latar belakang religius konsumen. Gapnya terletak pada belum adanya penelitian yang menilai *ShopeePay* sebagai metode pembayaran dari perspektif konsumen Muslim yang mempertimbangkan prinsip syariah seperti kehalalan transaksi dan keamanan dana. Kebaruan penelitian ini ialah meneliti pengaruh *ShopeePay* terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam, sehingga menambah sudut pandang baru dalam studi keuangan digital dan perilaku konsumen Muslim di *e-commerce*.

Ulasan pembeli merupakan komponen krusial yang sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen di *platform e-commerce*. Ulasan yang baik dapat memperkuat keyakinan pembeli terhadap suatu produk, sementara ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli secara drastis. Hal ini memiliki relevansi tinggi, terutama bagi konsumen muslim yang cenderung mencari informasi terpercaya sebelum berbelanja. Konsumen muslim secara khusus mengandalkan pengalaman pengguna lain untuk menilai kualitas dan aspek kehalalan produk. Dengan demikian, ulasan yang menyoroti kedua aspek tersebut memiliki daya pengaruh yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian (Alysha Lathifah et al., 2024). Penelitian ini akan menggali bagaimana ulasan pembeli dapat mempengaruhi keputusan konsumen muslim di Shopee. Namun, tidak semua ulasan memiliki dampak yang sama. Ulasan yang tidak relevan atau tidak jujur dapat menyesatkan konsumen, yang dapat berakibat fatal dalam keputusan pembelian. Maka dari itu, penting untuk memahami bagaimana ulasan yang ada di Shopee berkontribusi terhadap persepsi konsumen muslim.

Perpindahan konsumen dari belanja fisik ke belanja online terutama didorong oleh kemudahan yang disuguhkan oleh platform digital. Perkembangan ini sejalan dengan data global, termasuk data Indonesia, yang mencatat lonjakan nilai transaksi *e-commerce* yang signifikan dari periode ke periode. Kenyamanan dalam berbelanja online menjadi pendorong utama pergeseran perilaku ini. Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah kendala yang membuat sebagian pelanggan ragu untuk menggunakan layanan *e-commerce*, seperti kekhawatiran

terhadap keamanan pembayaran, risiko penipuan, serta potensi ketidaksesuaian kualitas produk dengan ekspektasi.

Dalam kegiatan belanja daring, konsumen harus mencari tahu informasi tambahan mengenai produk yang ingin dibeli guna mengurangi kemungkinan ketidakpuasan. Informasi dapat diperoleh secara optimal dengan meninjau ulasan dan peringkat yang tersedia pada setiap produk di toko online. Fungsi utama *online Customer Review* (OCR) yakni memfasilitasi konsumen untuk melihat opini dari sesama pembeli terkait produk, layanan perusahaan, serta kinerja keseluruhan dari produsen (Abdillah & Pramesti, 2024). Melihat dari Septian, (2023) kualitas ulasan pelanggan yang disajikan Skintific kepada calon pembeli sudah tergolong baik. Analisis menunjukkan ulasan tersebut memberikan kontribusi spesifik dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific.

Lalu Melihat dari Rompas et al., (2024) analisis data studi ini mengkonfirmasi ulasan pelanggan memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di *e-commerce*. Kemudian mengutip dari Rompas et al., (2024) adanya dampak gabungan antara harga dan ulasan pelanggan pada pembelian. Sebagian besar studi sebelumnya meneliti hubungan keputusan pembelian secara umum, tanpa memperhatikan latar belakang nilai atau kepercayaan konsumen. *Gap* terletak pada minimnya penelitian yang mengaitkan ulasan pembeli dengan cara konsumen muslim mempertimbangkan kehalalan, kualitas, dan etika produk berdasarkan *review* pengguna lain. Kebaruan dalam penelitian ini adalah menyoroti peran ulasan sebagai sumber informasi yang memiliki keterikatan dalam proses pengambilan

keputusan konsumen muslim, khususnya saat memastikan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah.

Keputusan pembelian merupakan langkah penentu yang menutup rangkaian prosedur pengambilan keputusan konsumen dimana mereka secara langsung melaksanakan transaksi pembelian atas barang yang telah dipilih, dan secara krusial, tingginya tingkat keputusan pembelian ini berbanding lurus dengan peningkatan keuntungan perusahaan (Tua et al., 2022). Mengutip dalam Ermansyah, (2024) hasil menunjukkan bahwa variabel ShopeePay berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengambil dari Fiani & Novitasari, (2022) Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh positif keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Shopee, di mana peningkatan intensitas keputusan pembelian berbanding lurus dengan kenaikan tingkat kepuasan konsumen.

Mengambil dari Abaitunnisa et, al., (2024) bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen, di mana peningkatan pada aspek keputusan pembelian akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan. Melihat dari Fiani & Novitasari, (2022) keputusan pembelian tidak menghubungkan efek kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, Mengutip dalam Sansan Fardan Hamdani, Ade Komaludin, (2024) Keputusan pembelian tidak menunjukkan hubungan apapun pada nilai kepuasan pelanggan dalam pembelian Pupuk NPK Phonska Non-Subsidi di gabungan kelompok tani pada lima kecamatan di Kabupaten Tasikmalaya. Sebagian besar penelitian mengenai keputusan pembelian dilakukan pada populasi umum tanpa

mempertimbangkan faktor religius. *Gap* muncul karena jaranganya penelitian yang menganalisis keputusan pembelian dari perspektif konsumen muslim yang memiliki standar etika dan nilai-nilai agama dalam memilih produk, seperti kejujuran penjual, kehalalan barang, dan metode transaksi yang sesuai syariah. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan memposisikan konsumen muslim sebagai subjek utama yang unik, serta mengaitkan pengambilan keputusan pembelian dengan prinsip syariah dalam konteks *e-commerce* Shopee, yang belum banyak diteliti secara spesifik.

Ketiga variabel dalam penelitian ini order fiktif, ShopeePay, dan ulasan pembeli memiliki keterkaitan erat dengan ekonomi syariah karena menyangkut prinsip dasar dalam transaksi. Order fiktif bertentangan dengan nilai *sidq* (kejujuran) dan amanah (kepercayaan) dalam Islam karena menyesatkan konsumen. ShopeePay sebagai alat pembayaran digital juga harus memenuhi prinsip *hifz al-māl* (menjaga harta), memastikan transaksi aman dan bebas dari unsur *gharar* (ketidakpastian). Sementara itu, ulasan pembeli utama bagi pembeli muslim dalam mengkonfirmasi kehalalan dan kualitas produk, sehingga membantu mereka membuat keputusan berdasarkan dengan prinsip syariah (Fery Priawan et al., 2024).

Kajian ini dilakukan untuk menganalisis aspek-aspek yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di *e-commerce*, diharapkan dapat memberikan edukasi bagi Masyarakat kesesi kabupaten pekalongan dalam jual beli pada online terutama pada aplikasi shopee agar tidak terjadi hal diingkan lagi dan lebih pandai lagi dalam membeli. Sehingga, peneliti berkeinginan untuk melanjutkan studi dengan mengangkat judul “**Pengaruh order**

fiktif, shopeepay dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di *e-commerce* shopee (studi kasus pada masyarakat kesesi kabupaten pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

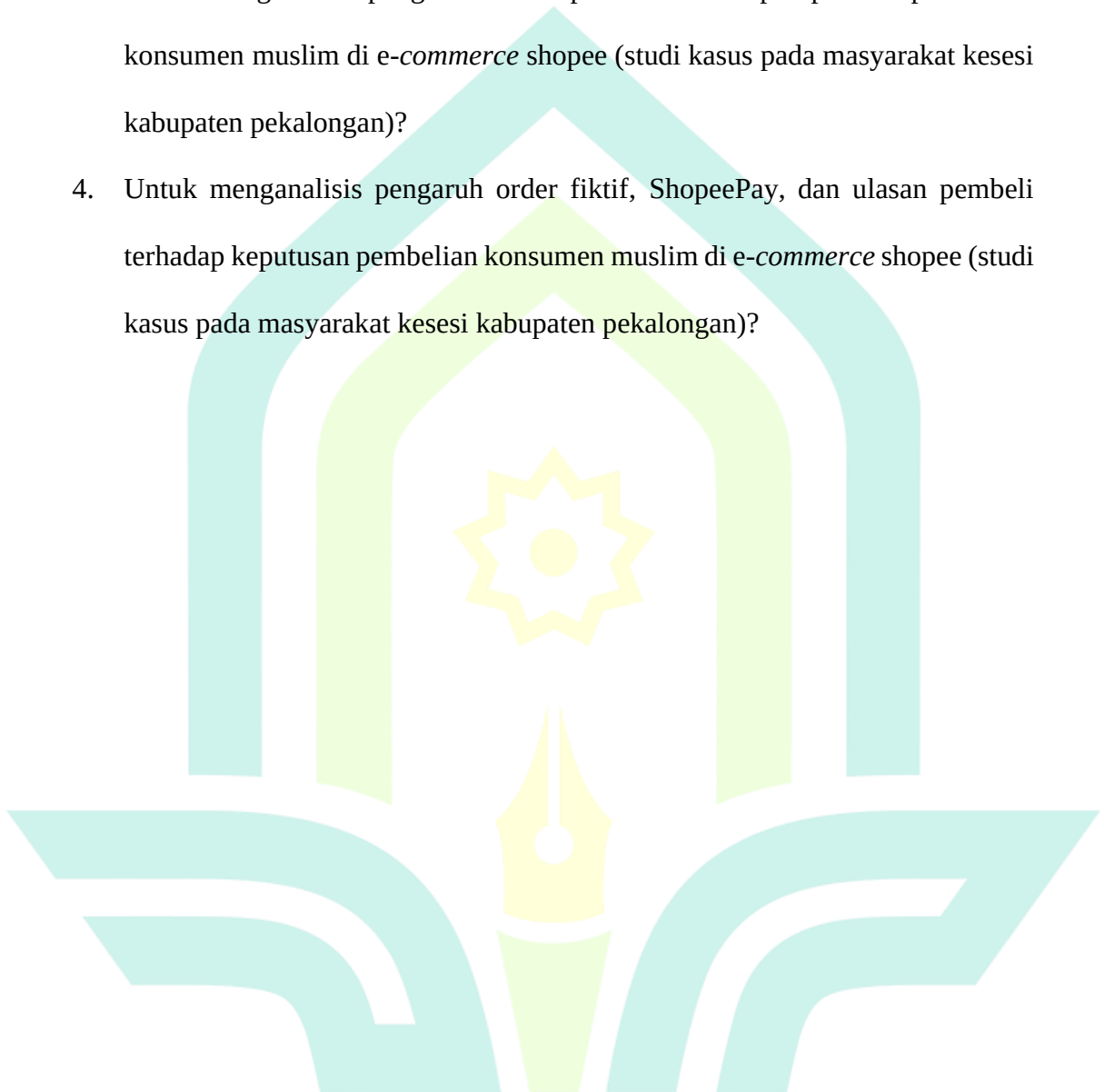
1. Apakah pengaruh order fiktif terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di *e-commerce* shopee (studi kasus pada masyarakat kesesi kabupaten pekalongan)?
2. Apakah pengaruh ShopeePay terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di *e-commerce* shopee (studi kasus pada masyarakat kesesi kabupaten pekalongan)?
3. Apakah pengaruh ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di *e-commerce* shopee (studi kasus pada masyarakat kesesi kabupaten pekalongan)?
4. Apakah pengaruh order fiktif, ShopeePay, dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di *e-commerce* shopee (studi kasus pada masyarakat kesesi kabupaten pekalongan)?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mencapai beberapa sasaran sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh order fiktif terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di *e-commerce* shopee (studi kasus pada masyarakat kesesi kabupaten pekalongan)?

2. Untuk menganalisis pengaruh ShopeePay terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di *e-commerce* shopee (studi kasus pada masyarakat kesesi kabupaten pekalongan)?
3. Untuk menganalisis pengaruh ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di *e-commerce* shopee (studi kasus pada masyarakat kesesi kabupaten pekalongan)?
4. Untuk menganalisis pengaruh order fiktif, ShopeePay, dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di *e-commerce* shopee (studi kasus pada masyarakat kesesi kabupaten pekalongan)?



D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memungkinkan penulis untuk mempraktikkan pengetahuan teoritis secara langsung. Studi ini juga penting sebagai sumber tinjauan literatur yang memperluas pemahaman dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pembentukan wawasan yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip Islam.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

diharapkan dengan melaksanakan penelitian ini bisa menambah dan memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pokok penelitian ini. Oleh sebab itu, pembahasan ini memberikan manfaat akademis yang berkelanjutan dan landasan yang kuat bagi pengembangan penulis dimasa depan

b) Bagi Perusahaan

Riset ini diharapkan dapat memberikan data terbaru dan ide segar bagi perusahaan. Informasi ini berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang bertujuan mengembangkan dan meningkatkan bisnis mereka.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharap agar untuk penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber referensi yang berguna bagi peneliti lain di masa depan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang

lebih baik tentang hubungan antara korean wave, brand ambassador dan promosi yang memiliki nilai ekonomi dalam konteks Islam.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian yang dilakukan terdiri lima bab, antara lain:

BAB I adalah Pendahuluan. Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II Landasan Teori. Bab ini memuat uraian dari berbagai landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian. Dalam landasan teori berisi penjelasan mengenai teori yang digunakan Order Fiktif, Shopeepay, Ulasan Pembeli, Dan Keputusan Pembelian. Di telaah pustaka berisi perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu disusul dengan membuat kerangka berpikir, serta membuat hipotesis yang digunakan untuk jawaban sementara.

BAB III adalah Metode Penelitian Bab ini memuat mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV adalah Analisis Data dan Pembahasan. Bab ini memuat uraian dari gambaran umum, hasil analisis data, dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V adalah Penutup. Bab ini memuat sub bab kesimpulan dari hasil penelitian dan keterbatasan yang dialami peneliti selama penelitian berlangsung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang penulis rangkum menurut nalisis data dan hasil pengujian:

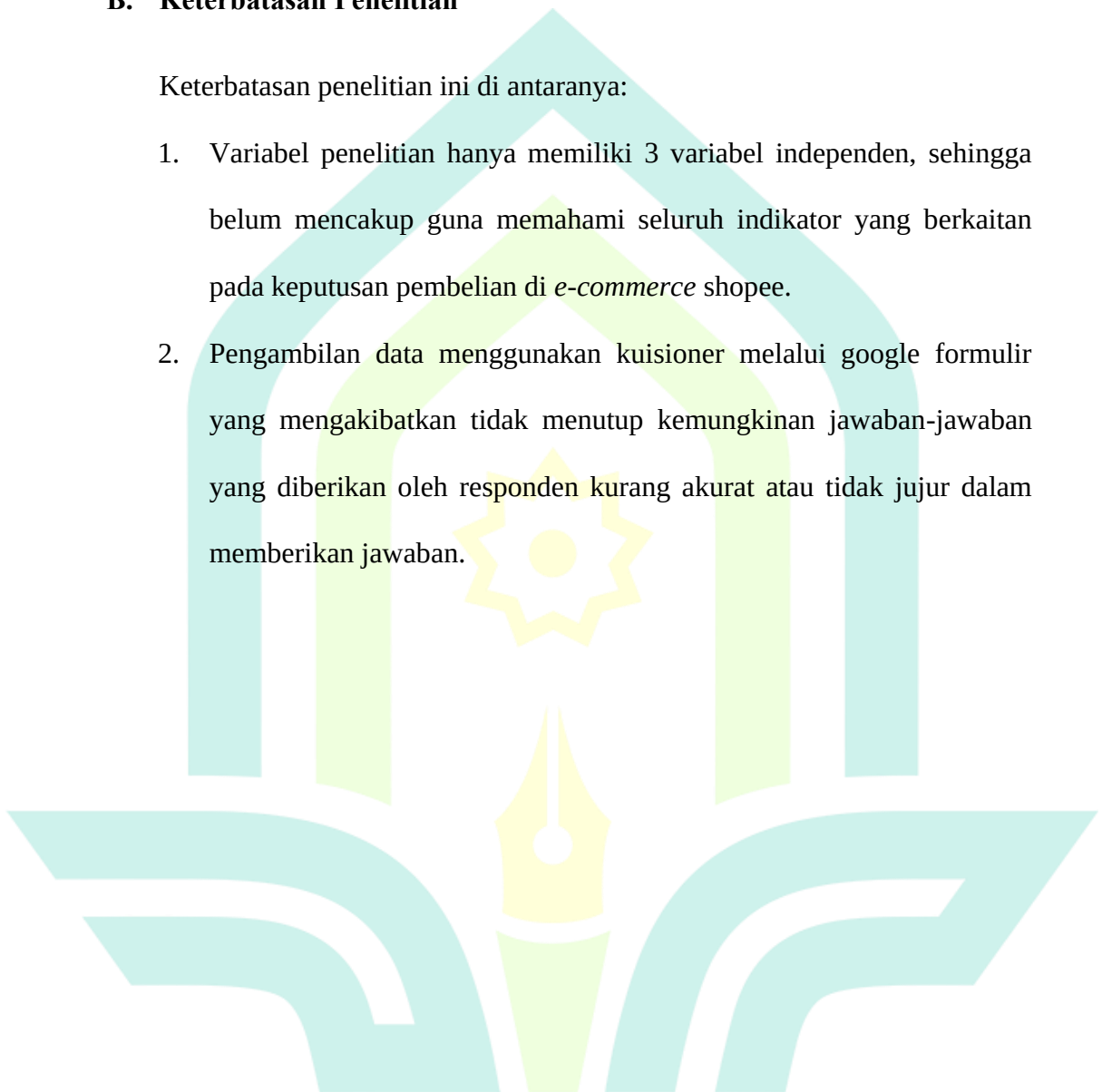
1. Order fiktif memiliki pengaruh erat pada keputusan pembelian konsumen muslim pada *e-commerce* shopee di lingkungan masyarakat Kecamatan Kesesi. Meskipun sebagian besar masyarakat Kesesi tidak menyadari adanya praktik order fiktif, persepsi mereka terhadap reputasi toko yang terlihat ramai dan memiliki banyak ulasan positif membentuk sikap dan keyakinan bahwa toko tersebut dapat dipercaya. Hal inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. ShopeePay berpengaruh kuat pada keputusan pembelian konsumen Muslim di *e-commerce* Shopee di masyarakat Kecamatan Kesesi. artinya shopeepay atau lebih mudah dompet digital mempermudah konsumen dalam bertransaksi sehingga meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
3. Ulasan pembeli mempunyai keterkaitan yang kuat pada keputusan pembelian konsumen Muslim di *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kecamatan Kesesi. Hal tersebut berarti meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
4. Order fiktif, shopeepay, dan ulasan pembeli bersamaan berkaitan kuat pada keputusan pembelian konsumen Muslim di *e-commerce* Shopee

pada masyarakat Kecamatan Kesesi. Hal tersebut berarti Order fiktif, shopeepay, dan ulasan pembeli berkaitan pada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini di antaranya:

1. Variabel penelitian hanya memiliki 3 variabel independen, sehingga belum mencakup guna memahami seluruh indikator yang berkaitan pada keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.
2. Pengambilan data menggunakan kuisioner melalui google formulir yang mengakibatkan tidak menutup kemungkinan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden kurang akurat atau tidak jujur dalam memberikan jawaban.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). *DAMPAK RATING DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN*. November, 1480–1494.
- Alysha Lathifah, Hadita Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 110–124. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/3481>
- Andhy, A. T. A., & Rama, G. R. P. W. P. (2025). Dampak Fake Reviews dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Peran Minat Beli sebagai Mediasi. *JMIK: Jurnal Manajemen Dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(2). <https://doi.org/10.64532/9yvv5y06>
- Annisa Namira, Nurlaila, F. A. L. (2023). THE INFLUENCE OF SHARIA FINANCIAL LITERACY AND PERCEIVED USEFULNESS ON THE DECISION OF THE MUSLIM GENERATION TO CHOOSE THE SHOPEE PAYLATER. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(2), 822–847.
- Asra, M. (2024). *Fake Order dan Retur Barang dalam Jual Beli di Marketplace Shopee Perspektif Hukum Ekonomi Syariah* Moh Asra. 2. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v4i1.163>
- Azka Fikri. (2021). Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Feb Usu. *Komunika*, 17(2), 1–11. <https://doi.org/10.32734/komunika.v17i2.7556>
- Azzahra, S. E., Murwadji, T., & Singadimedja, H. N. (2022). *AKIBAT HUKUM PESANAN FIKTIF OLEH KONSUMEN TERHADAP PENGEMUDI OJEK ONLINE DITINJAU DARI KUHPERDATA*. <https://www.instagram.com/infobandungraya/channel/?hl=en>,
- Chandra, A., & Bustami, T. (2024). The Influence Electronic Word Of Mouth And Product Diversity On Online Purchase Decisions Through The Shopee Application. *Journal of Indonesian Management*, 4(1), 33–42.

<https://doi.org/10.53697/jim.v4i1.1620>

- Cui, K. J., & Fan, X. (2024). the Impact of E-Commerce on the Modern Economy. *Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*, 0(12(161)), 314–317. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/134/2024.18601>
- Davlembayeva, D.& Papagiannidis, S. (2022). Social Influence Theory: A review. In S. Papagiannidis (Ed). In *Theoryhub book*.
- Dela Novitasari Maulana, R. H. H., & Puspitasari, N. (2024). PENGARUH ULASAN DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE. *Repository Stienobel Indonesia*, November 2024, 1432–1444.
- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1(5), 113–123.
- Endarwati, E. T., Indriany, Y., Rusdianto, R., Suarniki, N. N., & Pratiwi, L. (2024). The Effect of Product Personalization, User Experience, and Consumer Trust on the Level of E-Commerce Consumer Satisfaction in Indonesia. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 163–179. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v6i1.239>
- Ermansyah. (2024a). *Pengaruh Strategi Metode Pembayaran Shopee , Spaylater , Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce* INFO ARTIKEL : Kata kunci : 2(3), 485–492. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13909546>
- Ermansyah. (2024b). *The Influence Of Strategic Shopeepay , Spaylater , And Cash On Delivery Payment Methods Purchasing Decisions in E-Commerce*. 2(3), 485–492. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13909546>
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , HARGA DAN KUALITAS* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review , harga , kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia pada pengguna

Tokopedia diko. 21(2), 130–141.

Fatima Abaitunnisa, Yudha Praja, R. F. (2024). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DENGAN MODERASI KUALITAS PELAYANAN PADA TOKO MARKAS BELI DI SHOPEE*. 3(1), 117–131.

Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>

Fauziya, R. A. H., & Isa, M. (2024). *Pengaruh Fake Buyer Dan Fake Review Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening*. 17(3), 8–11.

Faza, F. F., Rubiyanti, R. N., Bisnis, A., Bisnis, F. K., & Telkom, U. (2024). *PENGARUH ADVERTISING ATTRACTIVENESS, INFLUENCER MARKETING DAN REVIEW KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE*. 7.

Fery Priawan, Amalia Shofia, & Luqman Luqman. (2024). Jual Beli Online Dalam Perspektif Maqashid Syariah Imam Haramain (Studi Kasus Marketplace Shopee). *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(8), 140–145. <https://doi.org/10.62504/828>

Fiani, D., & Novitasari, D. (2022). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1031–1055. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.609>

Herlina Simanjuntak, A., & Hasman, H. C. P. (2025). *Effect Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing Decision Emina ' S Skincare Through*. July 2024, 147–156. <https://www.researchgate.net/publication/389039731%0AEFFECT>

Hossain, M. A., Islam, S., Rahman, M. M., & Arif, N. U. M. (2024). Impact of Online Payment Systems on Customer Trust and Loyalty in E-Commerce

- Analyzing Security and Convenience. *Academic Journal on Science, Technology, Engineering & Mathematics Education*, 4(3), 1–15. <https://doi.org/10.69593/ajsteme.v4i03.85>
- Jin, C., Yang, L., & Hosanagar, K. (2023). To Brush or Not to Brush: Product Rankings, Consumer Search, and Fake Orders. *Information Systems Research*, 34(2), 532–552. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1128>
- Leonard, S., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Transfer Bank, ShopeePay, Shopee Paylater, Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Penggunaan Shopee Marketplace di Kota Tangerang). *Jurnal Digismantech*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5221>
- Limpiada, M. C. O., Ramos, R. R., Festijo, J. F. T., Rojo, J. J. A., Dela Cruz, B. M. J. N., & Victorino, M. L. S. (2024). Cashless to classless : a case study of the role of technology and the state in E- payments at Lazada and Shopee in the Philippines as people seek contactless transactions to maintain social distancing and reduce the risk of ensuring economic security and. *Diversitas Journal*, 9(3), 1105–1113. <https://doi.org/10.48017/dj.v9i1.2871>
- Made, M., & Pujiati, H. (2025). *The Influence of Promotion , Product Quality , and Price on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace*. 6(5), 1235–1245.
- Mallik, S. K., Uddin, I., Akter, F., Rahman, A. S. M. S., & Rahman, M. A. (2025). *Evaluating the influence of customer reviews and consumer trust on online purchase behavior*.
- Mavira, S., & Paramitha, D. A. (2025). *Kilisuci International Conference on Economic & Business The Influence of COD (Cash On Delivery), ShopeePay , and Virtual Account Payment Methods on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Kilisuci International Conference on Economic & Business . 3*, 2280–2290.
- Nggoli, L. A. T. (2024). *Urgensi Perlindungan Hukum Bagi Mitra Ojol (Maxim) Sebagai Korban Tindakan Orderan Fiktif Yang Dilakukan Konsumen dalam Layanan Food & Shop*. 4(1), 938–947.
- Ni Luh Putu Erma Mertaningrum. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan

- Shopeepay Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Berbelanja Pada Ecommerce Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(3), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5608/http>
- Nopita, D., Nuraini, S. S., & Nirbita, B. N. (2023). Perbandingan Penggunaan Shopeepay Terhadap Belanja Online. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 305–315. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3113>
- Nuri purwanto, Budiyanto, S. (2022). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Economina*, 2(10), 2722–2739.
- Rompas, W., Harga, P., Ulasan, D. A. N., Terhadap, P., Rompas, W., & Rompas, W. (2024). PEMBELIAN PRODUK DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI THE EFFECT OF PRICE AND CUSTOMER REVIEWS ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE FOR STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSIN. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 12(4), 865–874.
- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Safitri, M. N., & Istimal, I. (2022). Marketing Pengaruh Kesadaran Harga Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Aktif ITB Ahmad Dahlan Jakarta). *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)*, 2(1), 79–86.

<https://doi.org/10.30656/jika.v2i1.5417>

- Sansan Fardan Hamdani, Ade Komaludin, A. Y. H. (2024). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Comprehensive Science*, 15(1), 37–48.
- Sari, F. D. E., Stevani, F., & Irhadtanto, B. (2023). Pengaruh Penggunaan ShopeePay sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnalistik Sebagai Sumber Data Untuk Karya Ilmiah*, 2271–2283.
- Septian, S. D. F. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Septokasya, M. F. (2024). *The Influence of Consumer Reviews on Purchasing Decisions on Pengaruh Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada*. 5(5), 118–128.
- Setyawan, D. A. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *Tahta Media Group*.
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Suryaningsum, S., & Ayusulistyaningrum, D. (2025). The influence of service quality and promotion on e-wallet user interest in Daerah Istimewa Yogyakarta. *Proceeding of International Conference on Accounting & Finance*, 3(October 2020), 67–81.
- Syarifuddin, & Ibnu, A. S. (2022). *METODE RISET PRAKTIS REGRESI BERGANDA MENGGUNAKAN SPSS*. [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU METODE RISET PRAKTIS.pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU%20METODE%20RISET%20PRAKTIS.pdf)
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab

- Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Vigilance, E. C., Tactics, M., Internet, A., & Fraud, S. (2024). *AL-SHODHANA*. 12(2), 86–93.
- Vikaliana, R., Pujianto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). Ragam Penelitian dengan SPSS. In *Tahta Media Group*.
- Wulan Suri, A., & Ramadhan Slamet, M. (2022). *The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Use of “ShopeePay” E-Wallet Application*. *Icaess* 2021, 388–398. <https://doi.org/10.5220/0010934800003255>
- Yonatan, A. Z. (2024). Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Selama Ramadan 2024. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyy>

