

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE RATING*  
DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi Kasus Mahasiswi FEBI Angkatan 2019 UIN K.H.  
Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**NABILA MARSA FAUDIANA**

**4119079**

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

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabila Marsa Faudiana

NIM : 4119079

Judul Skripsi : **Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswi FEBI Angkatan 2019 UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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, 12 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Nabila Marsa Faudiana

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nabila Marsa Faudiana

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Progam Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : **Nabila Marsa Faudiana**

NIM : **4119079**

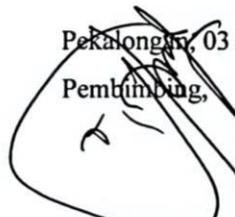
Judul Skripsi : **Pengaruh Online Customer Review, Online Rating dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswi FEBI Angkatan 2019 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pekalongan, 03 Oktober 2023

Pembimbing,



**Wahid Wachyu Adi Winarto, S.E, M. Si.**

198410312019081001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://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 : **Nabila Marsa Faudlana**

NIM : **4119079**

Judul Skripsi : **Pengaruh Online Customer Review, Online Rating Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswi FEBI Angkatan 2019 UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Wahid Wachyu Adi Winarto, S.E, M. Si.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 08 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Aenurofik, M.A

NIP. 198201202011011001

Penguji II

Syamsuddin, M.Si

NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 14 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**

NIP. 197502201999032001



### **MOTTO**

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah 2:286)

Orang lain tidak akan pernah mengerti *struggle* dan masa sulit yang kita alami, yang mereka ingin tahu hanya bagian '*sukses stories*'. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang bertepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap semangat dan berjuang terus!

## PERSEMBAHAN

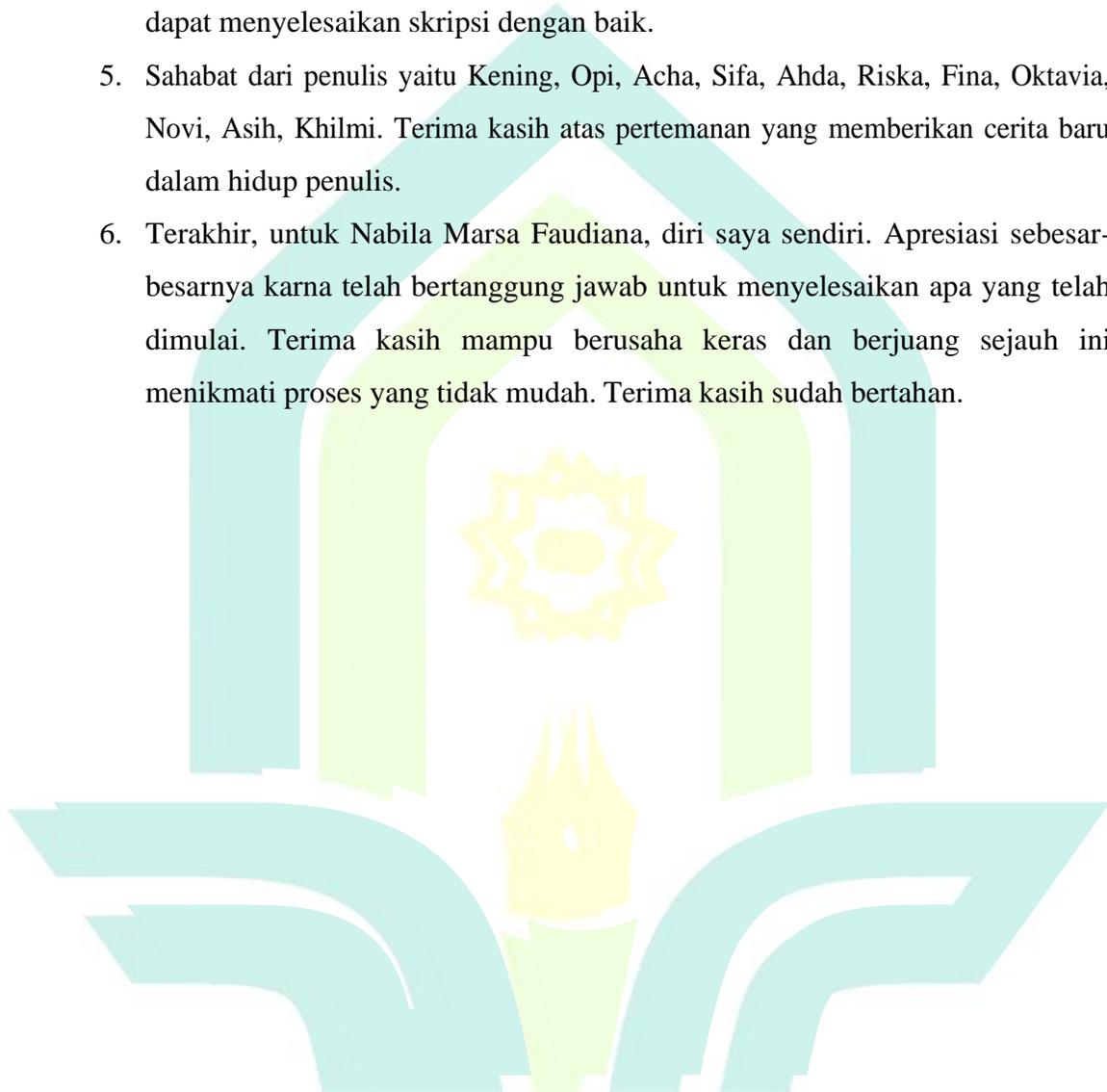
Dengan memanjatkan puja dan puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufik dan hidayah-Nya dan sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (STUDI KASUS MAHASISWI FEBI ANGKATAN 2019)”**, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Selanjutnya, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Edy Ekanto dan Ibu Fauziyah, yang selalu memberikan ‘full support system’ berupa doa, nasehat, kasih sayang dan kesabaran yang luar biasa dalam mendidik, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang berbakti serta dapat membahagiakan kedua orang tua.

Di samping itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Wahid Wachyu Adi Winarto, S.E. M,Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis, terima kasih atas saran, nasehat dan bimbingan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Seluruh Staff pegajar dan akademik Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tidak ternilai selama penulis menempuh Pendidikan.

3. Kedua kakak penulis, Oktaviany Bella Faudiana Putri dan Mirza Ghani Maulana serta ketiga ponakan, terima kasih atas semangat dan doanya
4. Saudara Much. Sulaiaman Khafidhin selaku kekasih ‘partner dalam segala hal’ yang telah memberikan saran, dukungan, nasehat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Sahabat dari penulis yaitu Kening, Opi, Acha, Sifa, Ahda, Riska, Fina, Oktavia, Novi, Asih, Khilmi. Terima kasih atas pertemanan yang memberikan cerita baru dalam hidup penulis.
6. Terakhir, untuk Nabila Marsa Faudiana, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karna telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini menikmati proses yang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.



## ABSTRAK

### **FAUDIANA, N. M.. Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswi FEBI Angkatan 2019).**

Kemajuan zaman mendorong tumbuhnya setiap lini kehidupan untuk terintegrasi dengan teknologi yang diantaranya adalah kegiatan belanja. Kegiatan ini dapat dilakukan secara online melalui *marketplace*, salah satunya melalui *shopee*. Konsumen sendiri memenuhi kebutuhan hidupnya dengan melakukan keputusan pembelian yang memiliki banyak tahapan proses. *Online rating* menjadi faktor utama yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua adalah *Online review* dan yang ketiga adalah *viral marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *online rating*, *online review* dan *viral marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada mahasiswi FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi angkatan 2019 FEBI UIN Pekalongan yang aktif berbelanja via shopee sebanyak 187 responden. Pengujian instrumen dilakukan pada *sample* menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas dengan nilai alpha 0.05. Adapun uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f

Dari penelitian yang dilakukan ditemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut. 1) *online rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan interpretasi  $t_{hitung} 1.489 < t_{tabel} 1.97$  dan nilai sig  $0.139 > 0.05$ . 2) *online review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan interpretasi nilai  $t_{hitung} 1.693 < t_{tabel} 1.97$  dengan nilai sig  $0.093 > 0.05$ . 3) *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan interpretasi nilai  $t_{hitung} 6.721 > t_{tabel} 1.97$  dengan nilai sig  $0.000 < 0.05$ . 4) online review, online rating dan viral marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan interpretasi nilai  $F_{hitung} 38.842 > F_{tabel} 2.60$  dengan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$ .

Kata kunci : Online review, online rating, viral marketing, keputusan pembelian

## ABSTRACT

**FAUDIANA, N. M.. The Influence of Online Customer Reviews, Ratings and Viral Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study of FEBI Students Class of 2019).**

Progress of the times encourages the growth of every line of life to be integrated with technology, one of which is shopping activities. This activity can be done online through marketplaces, one of which is through Shopee. Consumers themselves fulfill their daily needs by making purchasing decisions which have many process stages. Online ratings are the main factor that can influence purchasing decisions. The second is online reviews and the third is viral marketing. The aim of this research is to find out whether online ratings, online reviews and viral marketing partially and simultaneously influence purchasing decisions (Case study of FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan students).

This type of research is quantitative research and uses questionnaires as a data collection method. The population of this study was 2019 FEBI UIN Pekalongan female students who actively shopped via Shopee, totaling 187 respondents. Instrument testing was carried out on samples using the purposive sampling method. The data analysis technique in this research uses classic assumption tests, namely the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test with an alpha value of 0.05. The hypothesis test uses the t test and f test

From the research conducted, several conclusions were found as follows. 1) online rating has no effect on purchasing decisions based on the interpretation of tcount  $1.489 < t_{table} 1.97$  and sig value  $0.139 > 0.05$ . 2) online reviews have no effect on purchasing decisions based on the interpretation of the tcount value  $1.693 < t_{table} 1.97$  with a sig value of  $0.093 > 0.05$ . 3) viral marketing influences purchasing decisions based on the interpretation of the tcount value  $6.721 > t_{table} 1.97$  with a sig value of  $0.00 < 0.05$ . 4) online reviews, online ratings and viral marketing simultaneously have a positive influence on purchasing decisions based on the interpretation of the Fcount value  $38.842 > F_{table} 2.60$  with a sig value of  $0.000 < 0.05$ .

Keywords: Online reviews, online ratings, viral marketing, purchasing decisions

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufik dan hidayah-Nya dan sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, sangatlah tidak mudah. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada berbagai pihak terkait.

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan FEBI Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN. K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN. K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Wahid Wachyu Adi Winarto, SE. M,Si. selaku Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ade Gunawan, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Pihak mahasiswi FEBI 2019 yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
8. Orang tua dan keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan, dan do'a.

9. Dan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 12 Oktober 2023



Nabila Marsa Faudiana



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	iii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xxiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat .....	9
D. Manfaat .....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Perilaku Konsumen .....	13
2. Keputusan Pembelian .....	17
3. Online Review .....	22
4. Online Customer Rating .....	23
5. Viral Marketing .....	26
B. Telaah Pustaka .....	31
C. Kerangka Berpikir.....	38
D. Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	45
A. Jenis dan Pendekatan penelitian.....	45
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
a. Sampel.....	46
b. Teknik Pengumpulan Data .....	47
D. Variabel dan Definisi Operasional .....	48
a. Variabel Penelitian .....	48
b. Definisi Operasional Variabel.....	48
E. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	50

F. Metode Analisis Data.....	50
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan .....	55
B. Deskripsi Data.....	56
1. Analisis Deskriptif.....	56
2. Karakteristik Responden .....	56
C. Analisis Data .....	58
1. Uji Kualitas Data.....	58
2. Uji Asumsi Klasik .....	60
3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4. Uji Hipotesis.....	64
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
D. Pembahasan.....	67
1. Pengaruh <i>Online Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi FEBI UIN Pekalongan.....	67
2. Pengaruh <i>Online Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi FEBI UIN Pekalongan.....	69
3. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi FEBI UIN Pekalongan.....	69
4. Pengaruh <i>Online Rating, Online Review</i> dan <i>Viral Marketing</i> secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi FEBI UIN Pekalongan .....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Keterbatasan Penelitian.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN.....</b>	<b>i</b>

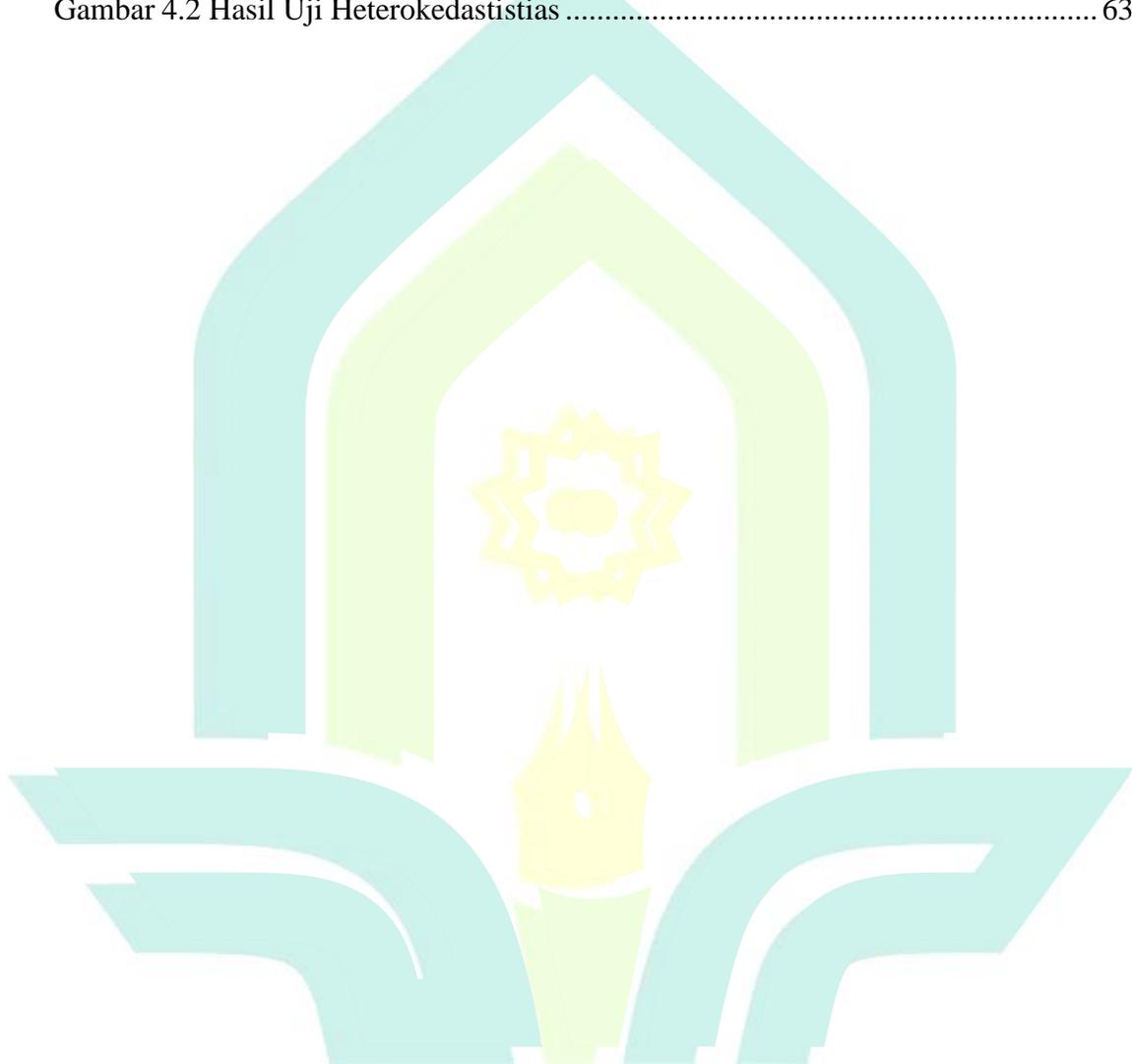
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka .....	31
Tabel 3.1 Skala Likert .....	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Penggunaan .....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Kategori Uang Saku .....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji-T (Uji Parsial) .....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji-F (Uji Simultan) .....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67



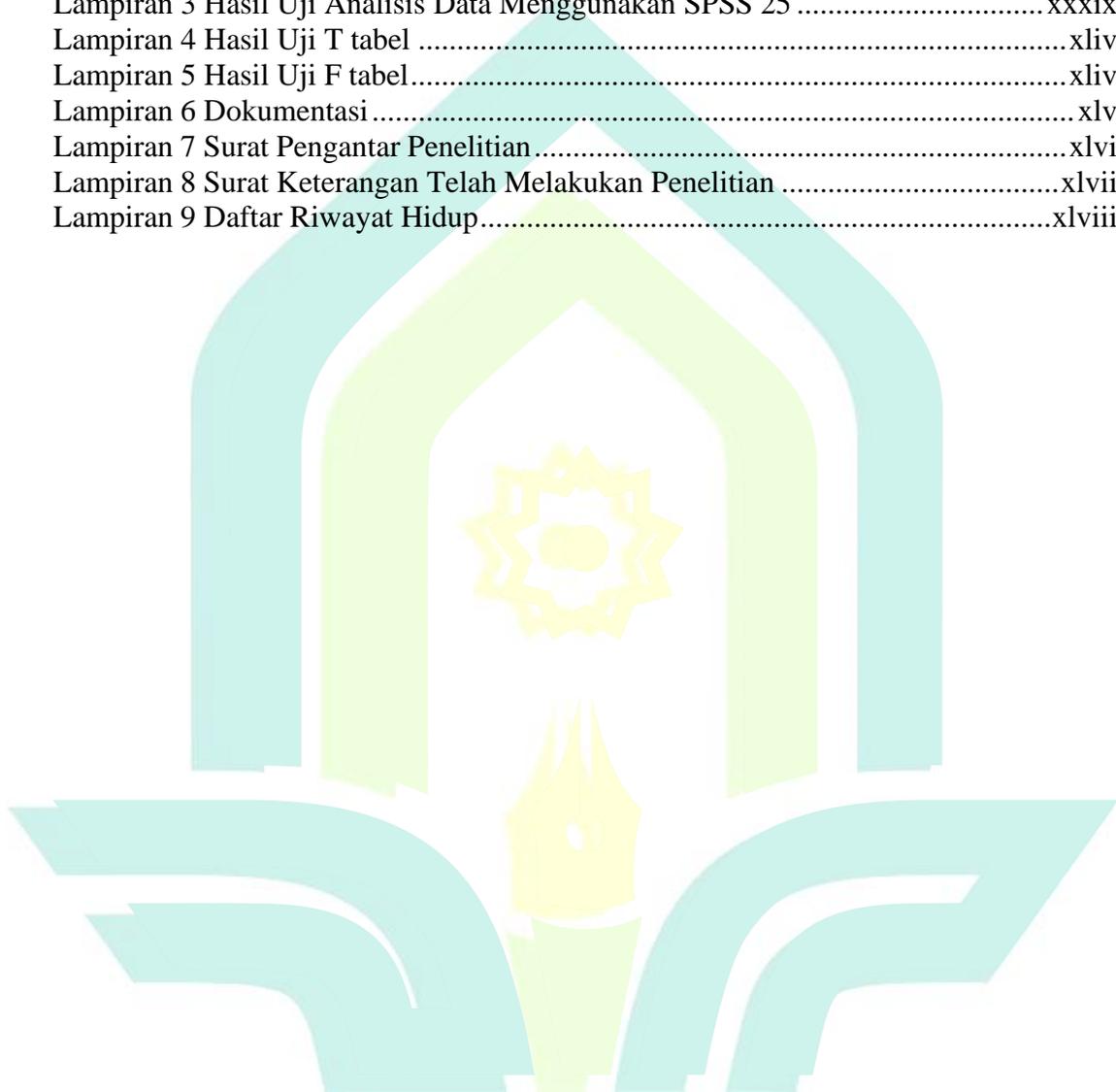
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah User Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Bentuk fitur <i>review</i> dan <i>rating shopee</i> .....	5
Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	15
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir / Model Penelitian.....	38
Gambar 4.1 UIN KH. Abdurrahman Wahid .....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastistias .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	i
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuesioner Responden.....	viii
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Data Menggunakan SPSS 25 .....	xxxix
Lampiran 4 Hasil Uji T tabel .....	xliv
Lampiran 5 Hasil Uji F tabel.....	xliv
Lampiran 6 Dokumentasi .....	xlv
Lampiran 7 Surat Pengantar Penelitian.....	xlvi
Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	xlvii
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	xlviii



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan zaman dipicu oleh berkembangnya teknologi menjadi salah satu pendorong adanya perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan manusia. Manusia yang sejatinya serba terbatas menciptakan teknologi dengan maksud membantu dan mengefisiensikan segala aktivitas kehidupan seseorang. Misalnya adalah keberadaan teknologi kendaraan yang telah membantu manusia menempuh jarak jauh dalam waktu singkat. Dengan adanya teknologi komunikasi seperti *video call*, telepon, ataupun *video converence*, manusia dapat saling berbagi kabar tanpa hambatan meskipun terpisah jarak. Utilitas dari teknologi ini tidak hanya berpengaruh pada sektor makro namun juga merekonstruksi aktivitas manusia sehari-hari. Salah satu contohnya adalah dalam kegiatan berbelanja.

Belanja menjadi kebutuhan yang krusial dalam keseharian kehidupan manusia. Alasan utamanya adalah manusia selalu perlu untuk memenuhi kebutuhannya sehingga terjadilah kegiatan belanja. Secara bahasa, belanja diartikan sebagai suatu upaya untuk memperoleh kebutuhan akan produk serta jasa dari penjual dengan maksud untuk membeli. Ketika seseorang berbelanja tidak serta merta mereka membeli untuk kebutuhan pokok saja seperti kebutuhan sandang, pangan dan papan melainkan juga demi memuaskan keinginan. Belanja hadir sebagai salah satu solusi dalam mencukupi kebutuhan primer, sekunder dan juga tersier seseorang seperti halnya belanja dapat menjadi sebuah *life style* atau gaya hidup bagi orang-orang di kota besar.

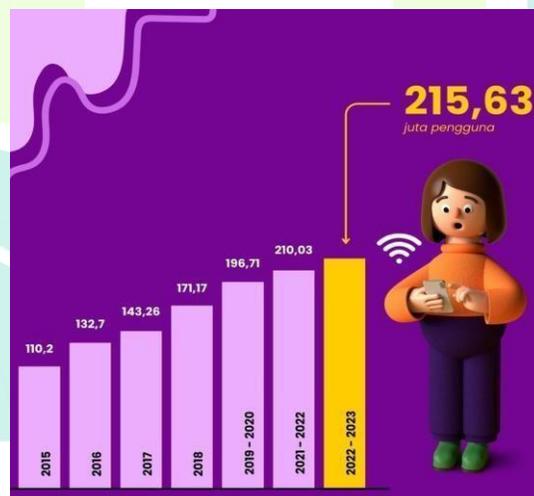
Dengan majunya teknologi yang semakin pesat, cara manusia berbelanja juga mengalami perubahan. Pada cara yang konvensional, dahulunya kegiatan

belanja dilakukan dengan cara barter atau pertukaran antar benda. Kemudian setelahnya berlakulah kegiatan jual beli menggunakan pertukaran uang. Pada masa dewasa ini, setelah internet hadir dalam kehidupan manusia, kegiatan belanja pun beralih. Yang sebelumnya terjadi di dunia nyata kini dapat dilakukan secara maya dengan menggunakan uang digital. Uang digital yang dimaksud dalam hal ini adalah penggunaan kartu kredit, *debit card*, *e-wallet* dan segala bentuk dompet virtual lainnya.

Indonesia sebagai negara yang berada di peringkat keempat penduduk terbanyak 2022 oleh World Population Review juga merasakan transformasi kegiatan belanja akibat munculnya internet. Berlandaskan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 215,63 juta pengguna internet di Indonesia periode 2022-2023. Setiap tahunnya jumlah pengguna internet Hal inilah yang menjadikan peluang untuk pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya ke ranah bisnis *online*.

### Gambar 1.1 Jumlah User Internet di Indonesia

Sumber: <https://indonesiabaik.id/> Diakses pada 31 Maret 2023



Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kegiatan belanja pada zaman sebelum modernitas dilakukan dengan cara yang konvensional yakni melakukan

transaksi pembelian secara langsung untuk barang yang dibutuhkan. Namun pada era modern ini, pelaku konsumen dimudahkan dengan hadirnya *Electronic Commerce (E-Commerce)* yakni situs *online* yang didesain sebagai tempat jual beli produk dan jasa menggunakan sistem komputer dan internet. *E-Commerce* hadir dan berkembang di Indonesia sejak tahun 1994, bersamaan dengan munculnya IndoNet sebagai *Internet Service Provide (ISP)* komersial pertama. Bersamaan dengan teknologi inilah yang menjadi awal perkembangan modern di bidang perdagangan (Safitri & Dewa, 2020). *E-commerce* pada masa kini dapat diakses menggunakan perangkat komputer yang terkoneksi internet dan semakin memudahkan para *user*nya dengan keberadaan teknologi *smartphone*. Produk yang ditawarkan tidak terbatas, mulai dari kebutuhan rumah tangga, pembelian pulsa, tiket perjalanan, dan segala kebutuhan lainnya. Kegiatan belanja yang sebelumnya dilakukan dengan konvensional kini beralih dengan transaksi *online*. Produk yang diinginkan hanya perlu melalui proses “klik” dengan ponsel atau perangkat komputer dan selanjutnya konsumen menunggu hingga produk dikirimkan ke rumah. Efisiensi yang ditawarkan *e-commerce* kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya ini telah menjadikan nilai dalam transaksi *E-commerce* meningkat secara cepat dari tahun ke tahun di Indonesia sehingga menaikkan pamor *e-commerce* kepada para penikmat belanja.

Dewasa ini terdapat beberapa *platform e-commerce* yang umumnya digandrungi masyarakat Indonesia seperti, Tokopedia, Shopee, Traveloka, dan lain-lain. Adapun *Shopee* merupakan salah satu wadah belanja *online* ternama yang diluncurkan pada tahun 2015 di kawasan Asia Tenggara. Fitur pembelajaran yang disediakan beragam, mulai dari fashion, peralatan rumah tangga dan lainnya (Saidani et al., 2019).

Antusiasme belanja pada *platform shopee* terbukti dengan hasil dari Ipsos, perusahaan riset pasar dunia pada tahun 2021. Berdasarkan hasil riset tersebut ditegaskan bahwa *shopee* berada di urutan tertinggi sebagai *e-commerce* yang paling aktif digunakan oleh masyarakat (Kompas.com, 2022). Berlandaskan survey yang

dihimpun iPrice pula, di kuartal II 2022 *shopee* memiliki pengunjung website dengan rata-rata sekitar 131,3 jutaper bulan, Tentunya prestasi ini terjadi karena terdapat beberapa daya tarik yang memang ditawarkan *Shopee* dan tidak dimiliki oleh *marketplace* lainnya. Contohnya adalah adanya promo gratis ongkir, fitur COD (*Cash on Delivery*), pemotongan harga barang, pilihan produk yang tidak terbatas sertakomitmennya dalam mendukung para UMKM dan-lain (Aradatin et al., 2017). Meskipun *shopee* memenuhi aturan jual beli dan memiliki banyak kelebihan, tetap saja terdapat kekurangan dalam prosesnya. Adapun risiko dalam perbelanjaan *online* adalah konsumen tidak dapat mengecek langsung barang yang dijual sehingga lebih rawan atas kasus penipuan, barang rusak atau produk tidak sesuai. Sehingga salah satu perbantuan yang dimilikikonsumen sebelum memutuskan pembelian adalah menyelidiki *online review* produk ataupun deskripsi singkat mengenai produk (Aradatin et al., 2017).

Menyadari konsekuensi dari pembelian *online* yang penuh resiko akan kekeliruan, adanya review atau testimoni dari pembeli sebelumnya menjadi perbantuan yang dapat digunakan oleh para calon pembeli karena *online review* menyajikan informasi pengalaman para pembeli setelah produk sampai ke rumah. Dalam pembelian berbasis *online*, *shopee* memberikan fitur kepada para konsumen untuk menyampaikan *Online Customer Review (OCR)*. *OCR* adalah umpan balik positif maupun negatif atas produk yang telah terjual di *online shop*. Ulasan tersebut memberikan informasi atas pelayanan jasa dan produk yang telah dibeli serta bagaimana kebermanfaatannya setelah digunakan. Konsumen berhak untuk membagikan pengalaman serta perasaannya secara personal setelah membeli produk tersebut. Kualitas barang yang diceritakan secara tidak langsung “melabeli” barang tersebut sebagai produk yang *recommended* atau tidak untuk dibeli (Laili Hidayati, 2018).

Dalam kegiatan belanja *online* pembeli akan bertanya seberapa asli dan awet kah barang yang dipilih untuk membantu para calon *buyer* mengetahui kredibilitas barang, *shopee* menyediakan fitur *rating* untuk setiapproduknya. *Online Customer*

*Rating* menjadi cara alternatif bagi calon pembeli untuk memperoleh tolak ukur kualitas dari produk (Deliza Rahmadona Andera, 2023). Sama dengan *OCR*, *rating* juga merupakan penilaian *customer* atas penilaiannya barang yang telah dibeli dan diarahkan fungsionalnya (Laili Hidayati, 2018). Pada situs *shopee*, *rating* disimbolkan dengan pemberian lima bintang. Rating lima bintang yang diberikan oleh pembeli, maka dapat diyakini bahwa kualitas produk semakin bagus dan begitu pula sebaliknya.

### Gambar 1.2 Bentuk fitur *review* dan *rating shopee*

Sumber: <https://shp.ee/hqyahvx>



Menyadari betapa informasi dari *Online Review* dan *Online Rating* dapat menjabarkan kelebihan serta kekurangan produk, maka tak jarang kedua fitur ini menjadi acuan awal sebelum terjadi pembelian. Apapun pertimbangan yang dipilih memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan (Haque, 2020). Suatu bentuk perilaku dari konsumen baik perseorangan, kelompok ataupun organisasi atas memilih, membeli, mempergunakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka disebut dengan keputusan pembelian. Baik *online review* maupun *online rating* menjadi faktor dalam proses seleksi atas semua alternatif produk yang hendak dibeli. Harapannya, barang yang dibeli bernilai

ekonomis namun juga berfungsi optimal seperti yang dicari.

Setelah melakukan wawancara dan juga observasi di lingkungan mahasiswa FEBI Ekonomi Syariah 2019 dari Januari - Februari 2023, ditemukan suatu kebiasaan yakni para mahasiswa gemar melakukan pembelian secara online menggunakan shopee. Kegiatan berbelanja ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan harian serta jasa seperti pembelian pulsa dan juga listrik.

Mahasiswa mengungkapkan bahwa dalam melakukan pembelian dari *e-commerce*, mereka pasti memilih produk dengan *review* dan kualitas yang dominan baik. Secara mudah, meskipun produk tak dapat dilihat secara langsung, mahasiswa mempelajari pengalaman dan juga masalah yang telah dihadapi oleh pembeli produk sebelumnya. Produk yang telah memiliki *review* dan juga *rating* memberikan kepercayaan diri kepada para mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian dan mengurangi keraguan. Mereka mempercayai bahwa kredibilitas dari suatu produk digambarkan dari kualitas *rating* dan *review* yang dimiliki. Suatu produk bukan berarti harus memiliki 100% testimoni yang baik karena akan terlihat mencurigakan. Namun, produk dengan testimoni dengan *review* baik-buruk yang seimbang akan memberikan gambaran kualitas yang lebih otentik. Tentu saja *review* buruk yang terlalu banyak akan mencerminkan kualitas dari barang namun produk yang 100% memiliki *review* baik justru menimbulkan kecurigaan. Oleh karenanya, mahasiswa mengambil langkah pembelian dengan memilih produk dengan hasil *rating* campuran yang sehat antara bintang 3, 4 dan 5 dengan satu atau 2 *review* negatif minor. Produk yang seperti ini lebih menimbulkan kepercayaan karena hakikatnya tidak ada bisnis yang sempurna.

Hubungan baik antar mahasiswa yang terkoneksi melalui sosial media menjadikan suatu produk yang sedang "*trend*" dapat dikenal satu sama lain melalui aktivitas promosi *word of mouth*. Dengan adanya promosi mulut ke mulut, mahasiswa semakin meyakini kredibilitas dari produk shopee yang dijual.

Dari hasil observasi, peneliti menyimpulkan bahwa dalam aktivitas belanja online, para mahasiswi Ekonomi Syariah 2019 menggunakan *online rating* dan *online review* untuk menentukan keputusan pembelian. Adapun kedua fitur ini digunakan sesuai dengan kejelian dari tiap individu mahasiswa sebagai konsumen. Ditambah dengan aktivitas viral marketing yang dilakukan sesama maupun para influencer semakin mempengaruhi perilaku dari konsumen.

Mahasiswi aktif FEBI UIN Pekalongan angkatan 2019 adalah para pelajar berusia remaja atas sekitar 20 tahun yang sangat dekat dengan kehadiran *online shop*. Sebagai mahasiswi aktif, tidak dapat dipungkiri terdapat banyak kebutuhan yang harus dipenuhi di antaranya adalah kebutuhan pribadi terkait pangan, sandang dan papan beserta peralatan penunjang belajar untuk kegiatan kampus seperti alat tulis, buku, benda elektronik dan sebagainya. Kepraktisan yang diberikan *shopee* menjadikan kegiatan *online shopping* marak dilakukan dan sangat cocok dengan gaya hidup mahasiswa yang ingin serba cepat, mudah dan murah.

Dalam observasi yang dilakukan, ditemukan fakta bahwa mahasiswi gemar untuk membagikan pengalamannya di sosial media saat mereka telah selesai berbelanja *online*. Menggunakan *instagram* dan *whatsapp*, tak jarang mahasiswa mengunggah foto atau video produk yang telah dibeli dari akun *shopee*. Dalam unggahan tersebut, tidak jarang terselip komentar jujur dan situs pembelian yang mereka gunakan. Tanpa disadari mereka yang telah berbagi cerita secara online ini telah menjadi agen *viral marketing*. Kegiatan *word of mouth* yang dilakukan secara online ini tanpa sadar dapat menjadi virus yang menyebar dan menginfeksi para konsumen potensial untuk ikut membeli produk yang sama.

Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah sebagai konsumen pada dasarnya adalah manusia yang mengejar kesejahteraannya dengan memenuhi kebutuhan hidup baik dalam periode jangka panjang maupun pendek, dengan pemenuhan bersifat material maupun spiritual. Dengan bantuan teknologi, kegiatan berbelanja pun tidak mendapat banyak hambatan berarti. *Shopee* memberikan banyak ragam pilihan tidak hanya mengenai produknya, namun juga lokasi serta variasi harga yang

menguntungkan mahasiswa selaku konsumen. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh para konsumen adalah terdapat pilihan variatif dari jenis dengan harga termurah sampai padaharga termahal.

Dari pemaparan kondisi di atas, dapat ditarik konklusi bahwa *online shopping* adalah aktivitas yang sangat lumrah di kalangan mahasiswa FEBI UIN Pekalongan. Meskipun proses belanja dilakukan melalui gawai akan tetapi tidak serta merta membuat para mahasiswa membeli tanpa pertimbangan. Keputusan pembelian akan produk-produk online dipengaruhi oleh *online customer review*, *online customer rating*, serta efek *viral marketing* dari teman sebaya yang sudah lebih dahulu mengenal atau membeli produk tersebut. Hal dapat dibuktikan pada penelitian sebelumnya oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto (2019) di Universitas Diponegoro, Semarang, berjudul "*Pengaruh Online Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*". Kesimpulan penelitian tersebut adalah diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dari *online review* dan *rating* terhadap keputusan *customer* saat pembelian. Hipotesis ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi ke arah positif, dengan variabel *online customer review* ( $X_1$ ) senilai 0,333 serta koefisien regresi atas variabel *online customer rating* ( $X_2$ ) senilai 0,302 (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Menurut penelitian sebelumnya juga yang dilakukan oleh Rizkia NadaLaeli dan Rokh Eddy Prabowo (2022) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline "Gartis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*" ditemukan hasil penelitian bahwa ketiga variabel antara lain *Online CustomerReview* ( $X_1$ ), *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) serta *Tagline "Gratis Ongkir"* memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* oleh *customer* di Kota Semarang (Laeli, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya belum berfokus pada pokok bahasan mengenai pengaruh *online review* dan *online rating* terhadap signifikan terhadap

keputusan pembelian di akun *shopee* oleh mahasiswi aktif FEBI UIN Pekalongan. Selain itu pula, ditemukan suatu kondisi di lapangan bahwa mahasiswi kerap melakukan *viral marketing* setelah pembelian secara *online*. Oleh karena itulah, peneliti tertarik melakukan penelitian guna mengukur pengaruh dari tiga variabel yakni *online customer review*, *online rating* serta *viral marketing* terhadap perilaku keputusan pembelian para mahasiswi FEBI UIN Pekalongan yang melakukan pembelian di *marketplaceshoopee*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan kerangka pemikiran di atas, maka rumusan masalah di penelitian ini yaitu:

1. Apakah *online customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan di *marketplace Shopee*?
2. Apakah *online rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan di *marketplace Shopee*?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan di *marketplace Shopee*?
4. Apakah *online review, rating* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan di *marketplace Shopee*?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

Berdasarkan rincian rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan menguji serta menganalisis:

1. Pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang melakukan pembelian di

- marketplace *Shopee*.
2. Pengaruh *online rating* terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang melakukan pembelian di marketplace *Shopee*.
  3. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang melakukan pembelian di marketplace *Shopee*.
  4. Pengaruh *online review, rating* dan *viral marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang melakukan pembelian di marketplace *Shopee*.

#### **D. Manfaat**

1. Secara Teoritis
  - a. Penelitian dengan judul pengaruh *online review, online rating* serta *viral marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang melakukan pembelian di marketplace *shopee* ini diharapkan dapat berguna sebagai basis bagi para peneliti dengan topik serupa sehingga dapat melanjutkan kontribusi untuk perkembangan manajemen bisnis.
  - b. Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan serta wawasan kepada akademisi tentang pengaruh *online review, online rating* serta *viral marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang melakukan pembelian di *Shopee* bila dikaji pada perspektif ekonomi Islam.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi penulis

Keberadaan pokok penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena serta memperdalam wawasan terkait dunia bisnis khususnya dalam bisnis *online marketplace shopee* serta menerapkan ilmu yang didapatkan semasa

duduk di bangku perkuliahan dan praktik di lapangan.

b. Bagi akademisi

Penelitian diharapkan mampu meluaskan dan memperbanyak kajian teoritis tentang ilmu ekonomi bisnis Islam di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan serta layak dijadikan sebagai rujukan referensi oleh peneliti selanjutnya yang kajiannya dapat diperluas lagi.

c. Bagi masyarakat umum dan pembaca

Penelitian ini bertujuan mampu berguna bahan perbandingan perusahaan untuk menentukan langkah-langkah dalam menjalankan strategi bisnis dan upaya peningkatan nilai ekonomis pada masyarakat luas.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Dalam penyusunan penelitian, penulis Menyusun penelitian yang terdiri dari lima bab-bab yang bertujuan untuk memudahkan peneliti, yakni berikut:

1. Bab I Pendahuluan, dalam bab I menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, dan tujuan adanya penelitian ini.
2. Bab II Landasan Teori, dalam hal ini penulis menjelaskan mengenai pembahasan semua variabel berdasarkan teori, telaah pustaka dan hipotesis penelitian.
3. Bab III Metode Penelitian, dalam hal ini penulis menjabarkan mengenai jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data serta analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bagian ini penulis menjelaskan mengenai hasil penelitian antara lain, berupa deskripsi data serta pengujian hipotesis. Yang mencakup deskripsi data, profil responden (Nama, Umur) dan analisis data yang berupa (Uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis serta koefisien determinasi).

5. Bab V Penutup, menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil akhir penelitian serta memberikan saran-saran untuk penelitian berikutnya berdasarkan pengalaman dilapangan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Menurut hasil analisis data serta pembahasan yang sudah dikemukakan sebelumnya, berikut adalah hasil kesimpulannya:

1. Dari hasil pengujian variabel *online review*, dapat diambil kesimpulan bahwa *online review* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dari hasil pengujian variabel *online rating*, dapat diambil kesimpulan bahwa *online rating* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dari hasil pengujian pada variabel *viral marketing* dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Berdasarkan uji F, bahwa variabel *online review*, *online rating*, dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

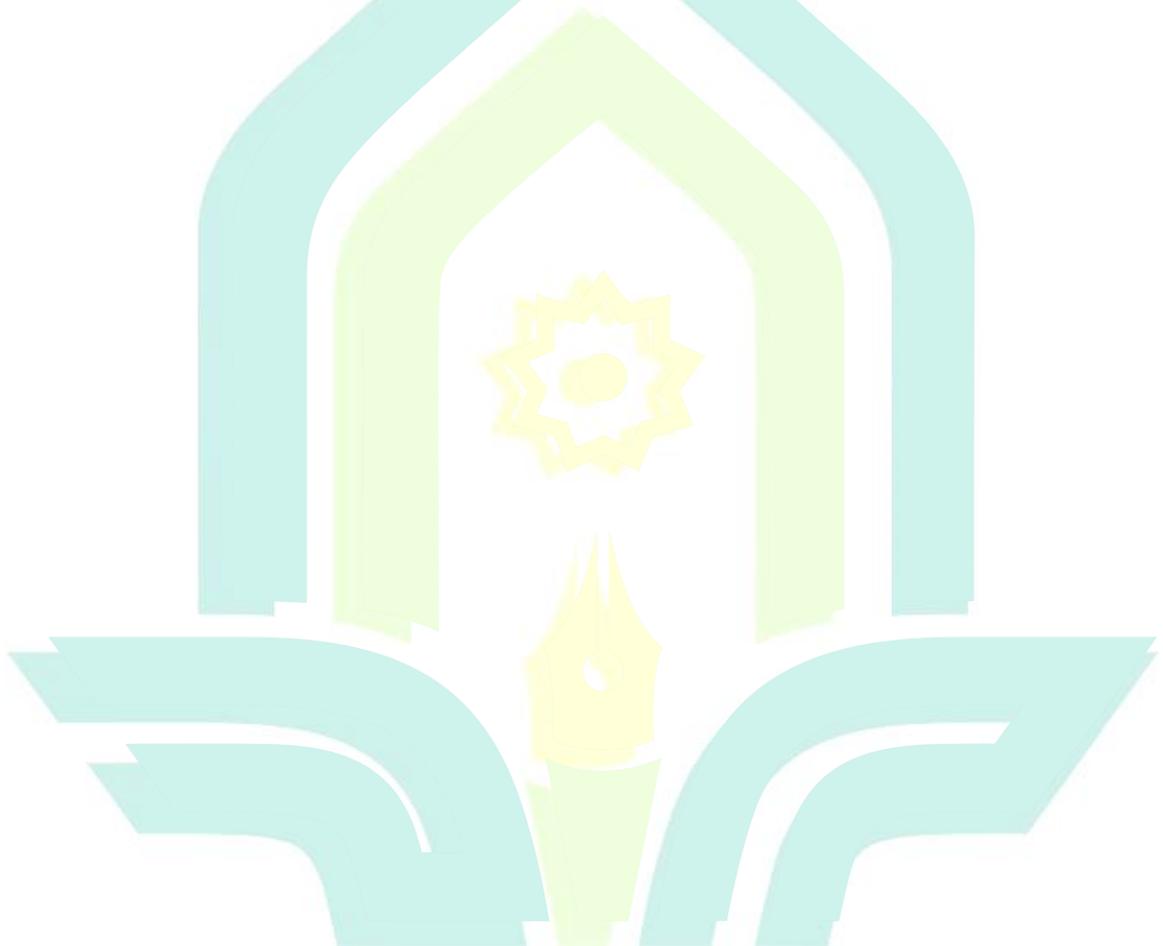
#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini pada dasarnya sudah diusahakan serta dijalankan dengan prosedur ilmiah. Meskipun demikian masih mempunyai keterbatasan yang dijabarkan menjadi berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di penelitian ini hanya terdiri atas tiga variabel yakni *online rating*, *online review* serta *viral marketing*. Untuk penelitian yang akan

datang sebaiknya mempergunakan variabel lain yang lebih terperinci seperti *e-money*, harga atau jenis produk untuk hasil yang lebih signifikan

2. Penelitian ini menggunakan *online rating* dan *online review* sebagai variabel bebasnya dan diperoleh hasil bahwa kedua variabel ini tidak memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga di penelitian selanjutnya perlu diberikan variabel tambahan guna mengetahui yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 141–154. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Aradatin, S. A. Al, Muslim, B., & Meilina, R. (2017). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi* (Cetakan ke). Jakarta : Rajawali Perss, 2017.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review, and Rating, E-Service Quality dan Priceterhadap Minat Beli Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Skripsi*, 1–55.
- Deliza Rahmadona Andera, I. R. (2023). *Discovering The Effect of Online Consumer Reviews Toward Purchasing Decisions (Study of an E-Learning Provider in Indonesia)*. 6(21), 210–216.
- Fiona, E., Rosha, Z., Manajemen, P., Bisnis, F., & Hatta, U. B. (2022). *Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee ((Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX)*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahaiaswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah melakukan Pembelian Online di Media Sosial. Vol. 60 No.*
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.

- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta Effect Of Consumer Online Rating and Review To Buying Interest On Tokopedia Marketplace Regio DKI Jakarta*. 5(2), 1828–1835.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*.
- Kurniawan, A. W., & Zahra Puspitaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Laeli, R. N. (2022). *Rating dan Tagline " Gratis Ongkir " terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. 5(c), 306–314.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Naillis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Inormasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Onlin Lazada. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada*, 2, 87–94.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Omega, A. M. W. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Di Yogyakarta*.
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Penelitian Ekonomi Syariah. In *StaiPress* (Vol. 59, Issue December).
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Putri, Y. G., & Diana, A. (2021). *Pengaruh Costumer Review, Customer Rating, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia*. 387.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer

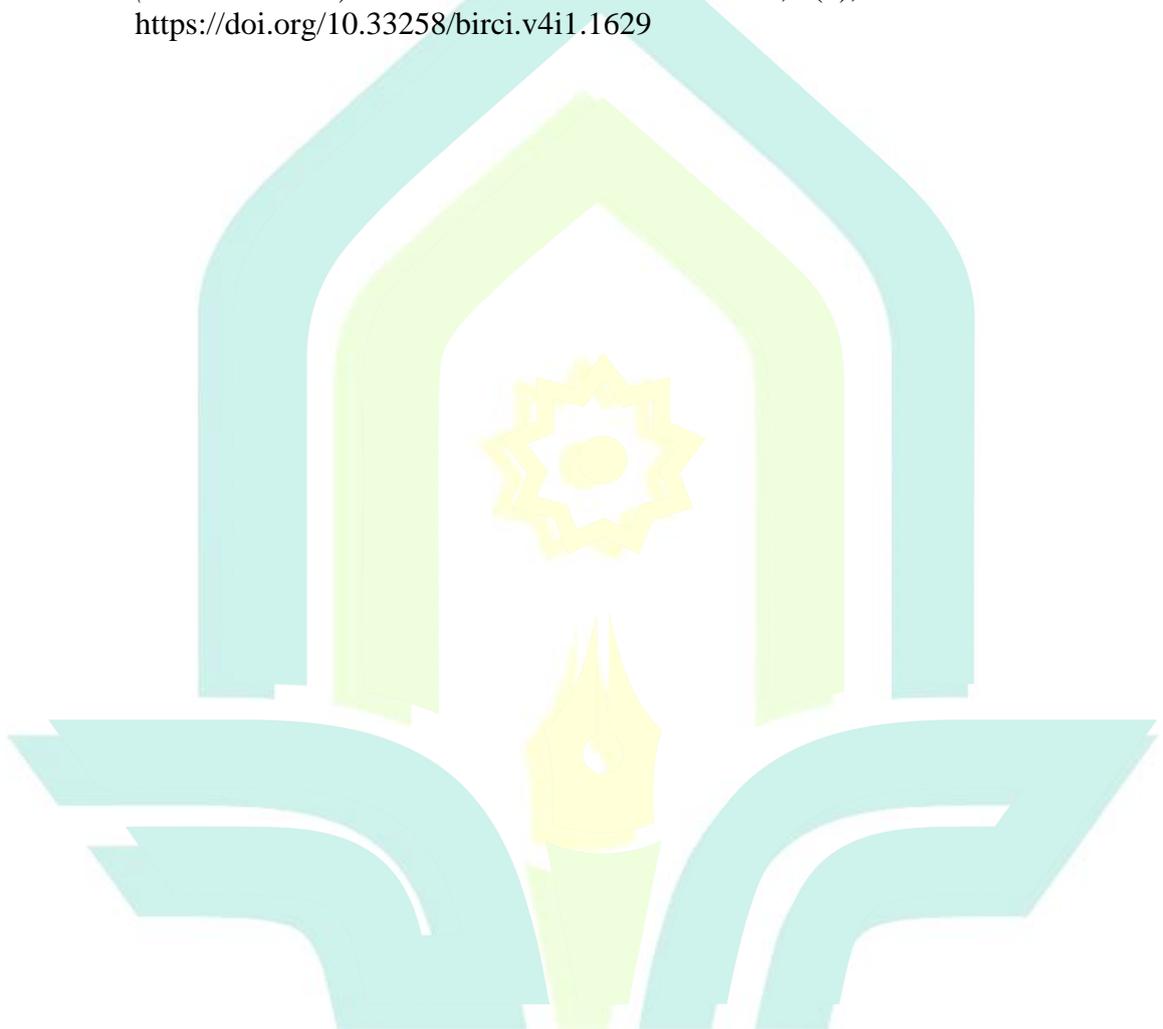
- Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.  
<https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., Maharani, B. D., & Tamansiswa, U. S. (2022). *Pengaruh Online Customer REVIEW, Word Of Mouth, and Price Consciousness terhadap Minat Beli di Shopee. IX*, 435–448.
- Sabrudin, D., & Suhendra, E. S. (2019). Dampak Akuntabilitas, Transparansi, dan Profesionalisme Paedagogik Terhadap Kinerja Guru di SMKN 21 Jakarta. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, Vol.4*(No.1), h.45.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(2), 117–125. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i2.12494>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sandala, D., Massie, J. D. ., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730.
- Saskiana, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust dan Harga terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya. 3*(2), 127.
- Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *International Journal of Hypertension*, 1(1), 1–171.  
<http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jokeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>
- Sudirman, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*.
- Tantrabundit, P. (2018). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4). <https://doi.org/10.33423/jbd.v18i4.248>
- Tarsidi. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan dan Kecantikan melalui Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Wilayah Jakarta Timur). *Skripsi*.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Rview dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*

(*JIMMBA*), 1(1), 76–84.

Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *PrilakuKonsumen*, 01(01), 22–39.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>



## Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

### IDENTITAS DIRI

1. Nama : Nabila Marsa Faudiana
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 19 September 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Lengkap : Perumahan Tirto Indah Gg. 9 No. 44
5. No Hp : 081327351875
6. Email : nfaudiana@gmail.com
7. Hobi : *Travelling*
8. Motto : Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
9. Nama Orang tua : Edy Ekanto dan Fauziyah

### PENDIDIKAN FORMAL

1. TK ABA TIRTO (2006-2007)
2. SD Muhammadiyah 02 Bendan (2007-2013)
3. SMP Ma'had Islam Kota Pekalongan (2013-2016)
4. SMA Negeri 1 Wiradesa (2016-2019)
5. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan (2019-sekarang)

### PENGALAMAN MAGANG

1. KC BPJS Ketenagakerjaan Pekalongan (2022)