

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER*  
*RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
MELALUI *MARKETPLACE***  
**(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee  
Di Kecamatan Bandar)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**MULIATUNNAFISAH**

**NIM 4118201**

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

**2024**

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER*  
*RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
MELALUI *MARKETPLACE***  
**(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee  
Di Kecamatan Bandar)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**MULIATUNNAFISAH**

**NIM 4118201**

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

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muliatunnafisah

NIM : 4118201

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui *Marketplace* (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee di Kecamatan Bandar)**

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, 09 Januari 2024  
Yang menyatakan,



**Muliatunnafisah**  
**NIM. 4118201**

## NOTA PEMBIMBING

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

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 : **Muliatunnafisah**  
NIM : **4118201**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee di Kecamatan Bandar)**

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, 09 Januari 2024  
Pembimbing,



**Indah Purwanti, M.T.**  
NIP. 198701072019032011



## PENGESAHAN

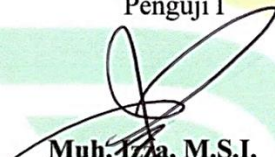
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **Muliatunnafisah**  
NIM : **4118201**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui *Marketplace* (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee di Kecamatan Bandar).**  
Dosen Pembimbing : **Indah Purwanti, M.T.**


Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 16 Februari 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

  
**Muh. Izza, M.S.I.**  
NIP. 197907262023211008

Penguji II

  
**Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak.**  
NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 04 Maret 2024

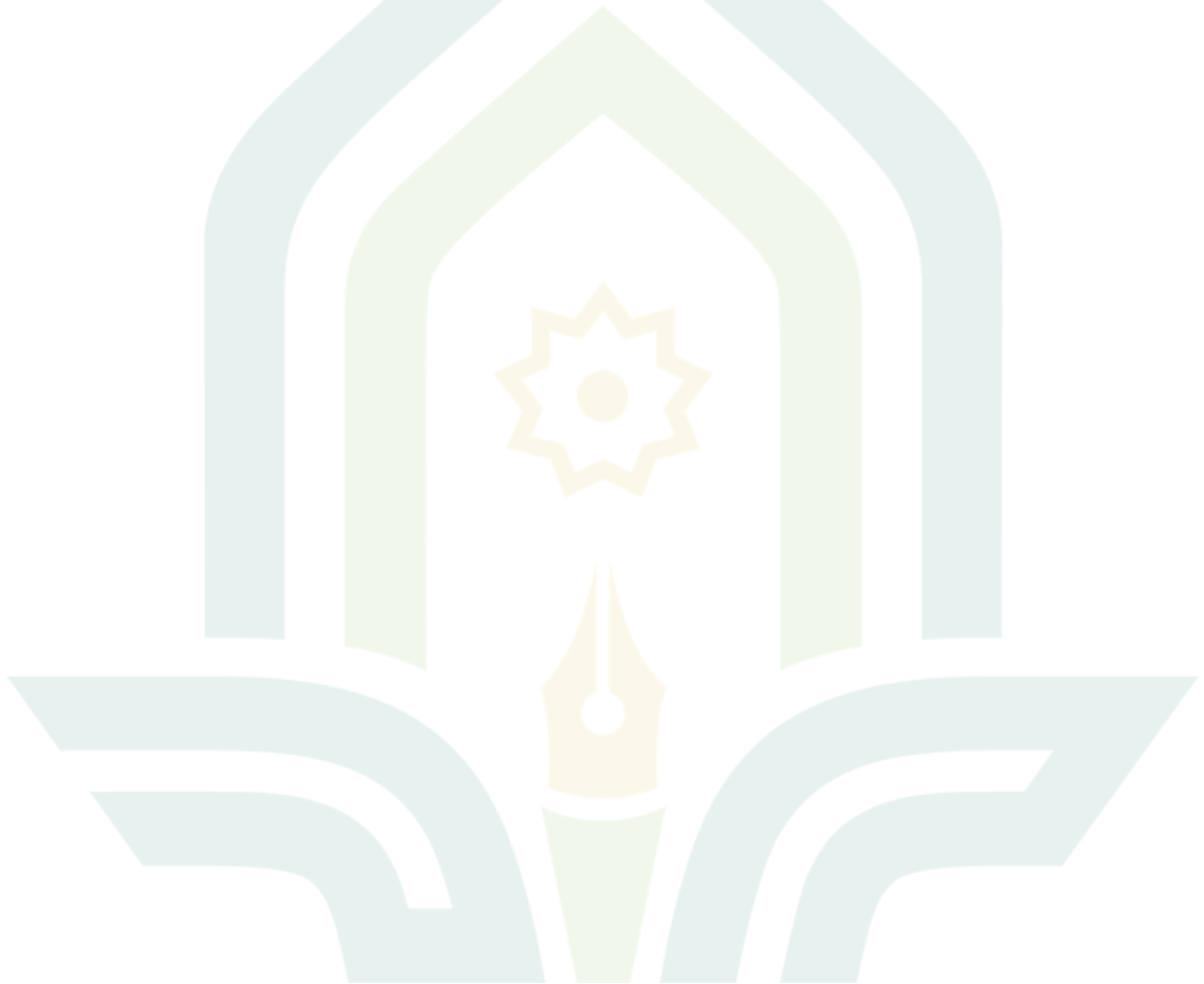
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP. 19750220 199903 2 001

## MOTTO

“Ilmu itu lebih baik daripada kekayaan. Karena kekayaan itu harus dijaga, sedangkan ilmu itu akan menjagamu. Kekayaan akan berkurang apabila dibelanjakan, tetapi ilmu akan bertambah apabila dibelanjakan”

-Ali bin Abi Thalib-



## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah*, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahnya, shalawat serta salam senantiasa tucurahkan kepada nabi Muhammad SAW sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Solikhin dan Ibu Siti Muawanah yang telah merawat dan membesarkan dengan penuh kasih sayang, sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terima kasih saya atas segala doa serta dukungannya.
2. Saudara saya, Ana Maftuchatussalamah dan bibi saya Azimatul Khusna serta keponakan saya Aupal dan Yumna yang selalu mendoakan dan menyemangati saya.
3. Dosen Pembimbing saya, Ibu Indah Purwanti, M.T. yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya selama dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dosen Wali Bapak Drajat Stiawan, M.Si. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
6. Kepada partner spesial saya Miftakhul Masrur, terimakasih sudah selalu menemani, menjadi pendengar yang baik, memberi motivasi dan semangat, serta selalu membantu dalam mengerjakan skripsi ini
7. Sahabat sekaligus teman seperjuangan saya, Anita Nur Fitriya yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta do'a.

8. Teman-teman penulis Genda, Avida, Arinta, Inda, Alfina, Sya'na, Vera terimakasih selalu memotivasi dan memberikan dukungan.
9. Bapak Camat Kecamatan Bandar beserta staff yang telah memberikan izin penelitian dan masyarakat di Kecamatan Bandar yang sudah menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Dan seluruh pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.





## ABSTRAK

### **MULIATUNNAFISAH, Pengaruh Promosi, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui *Marketplace* (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee di Kecamatan Bandar).**

Banyaknya pengguna internet pada saat ini tidak hanya digunakan untuk sarana komunikasi saja melainkan juga untuk pemenuhan kebutuhan yaitu dengan berbelanja secara *online* melalui *marketplace*. Menurut data yang dirilis oleh databoks, pada 3 tahun terakhir (2021-2023) pengunjung *marketplace* Shopee selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Saat ini masyarakat muslim di Kecamatan Bandar sudah banyak yang lebih memilih berbelanja secara *online* terutama pada produk *fashion* atau pakaian karena pilihan produknya lebih lengkap dan lebih terjangkau jika dibandingkan dengan membeli di toko *offline*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada masyarakat muslim di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang yang pernah berbelanja produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang telah diuji valid dan reliabel menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dan metode analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, *online customer rating* dan *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel bebas (X) ini secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada produk *fashion* oleh masyarakat muslim pengguna Shopee di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,807 yang artinya tiga variabel independen dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 80,7% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 19,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Promosi, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

***MULIATUNNAFISAH, The Influence of Promotions, Online Customer Ratings and Online Customer Reviews on Online Purchasing Decisions Through Marketplaces (Case Study of Muslim Shopee Users in Bandar District).***

*The large number of internet users today is not only used as a means of communication but also to fulfill their needs, namely by shopping online through the marketplace. According to data released by databoks, in the last 3 years (2021-2023) visitors to the Shopee marketplace have always increased every year. Currently, many Muslim communities in Bandar District prefer to shop online, especially for fashion or clothing products because the product choices are more complete and more affordable compared to buying in offline stores. The aim of this research is to analyze the influence of promotions, online customer ratings and online customer reviews on online purchasing decisions among Muslim communities in Bandar District, Batang Regency who have shopped for fashion products through the Shopee marketplace.*

*This research includes field research (Field Research) using a quantitative approach by distributing questionnaires that have been tested as valid and reliable using a sample of 96 respondents. The research sampling technique uses a non-probability sampling technique, namely accidental sampling using the Lemeshow formula. The data collection technique for this research uses a questionnaire and the data analysis method uses multiple linear regression tests with the help of SPSS.*

*The results of this research show that the promotional variables, online customer ratings and online customer reviews partially influence purchasing decisions. These three independent variables (X) simultaneously also influence online purchasing decisions for fashion products by Muslim Shopee users in Bandar District, Batang Regency. The results of the coefficient of determination test show that the coefficient of determination (Adjusted R square) is 0.807, which means that the three independent variables in this study have an influence of 80.7% on purchasing decisions, while the remaining 19.3% is influenced by other variables not examined in this study.*

***Keywords: Promotion, Online Customer Rating, Online Customer Review, Purchase Decision.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. 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 Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

6. Ibu Indah Purwanti, M.T., sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Akademik, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingannya selama ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Solikhin dan Ibu Siti Muawanah, atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 09 Januari 2024



Muliatunnafisah

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Landasan Teori .....	13
1. Pengertian, Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian.....	13
2. Teori Keputusan Pembelian .....	15
3. Hubungan <i>Online Customer Rating</i> dan Keputusan Pembelian .....	19
4. Trend Online Customer Review pada Produk Fashion .....	21
B. Telaah Pustaka .....	24
C. Kerangka Berpikir.....	33
D. Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	36
B. Setting Penelitian .....	36

C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
D. Variabel Penelitian.....	38
E. Sumber Data.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data .....	40
G. Metode Analisis Data .....	40
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
B. Deskripsi Data.....	46
1. Karakteristik Responden.....	46
2. Distribusi Jawaban Responden .....	49
C. Analisis Data.....	53
1. Uji Instrumen.....	53
2. Uji Asumsi Klasik .....	56
3. Uji Regresi Linear Berganda .....	58
4. Uji Hipotesis.....	60
D. Pembahasan .....	63
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
2. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4. Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Keterbatasan Penelitian.....	69
C. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>

## 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

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū



### 3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

### 4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبَلَلر = al-birr

### 5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan hunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

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

Contoh:

القمر = al-qamar

البيدع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

## 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 = umirtu

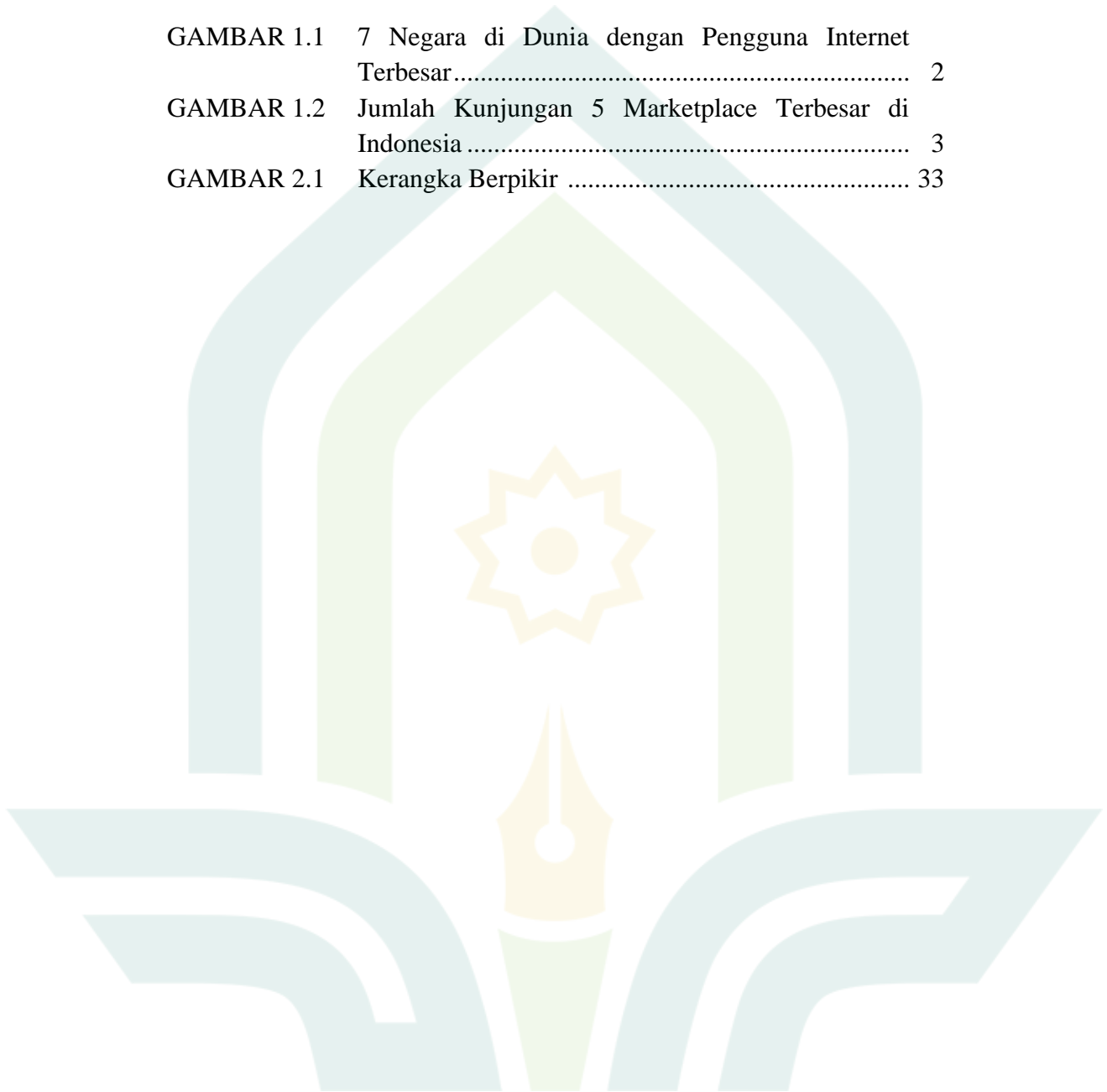
شيء = syai'un

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Jumlah Penduduk Kecamatan Bandar Menurut Agama .....	8
TABEL 2.1	Telaah Pustaka .....	24
TABEL 3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	38
TABEL 3.2	Tingkatan Jawaban Kuesioner.....	40
TABEL 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
TABEL 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	47
TABEL 4.3	Responden Berdasarkan Alamat .....	48
TABEL 4.4	Responden Berdasarkan Agama .....	48
TABEL 4.5	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	49
TABEL 4.6	Distribusi Jawaban Pertanyaan Promosi.....	49
TABEL 4.7	Distribusi Jawaban Pertanyaan Online Customer Rating.....	50
TABEL 4.8	Distribusi Jawaban Pertanyaan Online Customer Review .....	51
TABEL 4.9	Distribusi Jawaban Pertanyaan Keputusan Pembelian .....	52
TABEL 4.10	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Promosi .....	53
TABEL 4.11	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Online Customer Rating .....	54
TABEL 4.12	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Online Customer Review.....	54
TABEL 4.13	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	55
TABEL 4.14	Hasil Analisis Uji Reliabilitas .....	55
TABEL 4.15	Hasil Analisis Uji Normalitas .....	56
TABEL 4.16	Hasil Analisis Uji Multikolinieritas .....	57
TABEL 4.17	Hasil Analisis Uji Heterokedastisitas .....	58
TABEL 4.18	Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda.....	59
TABEL 4.19	Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi .....	60
TABEL 4.20	Hasil Analisis Uji F .....	61
TABEL 4.21	Hasil Analisis Uji T .....	62

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	7 Negara di Dunia dengan Pengguna Internet Terbesar.....	2
GAMBAR 1.2	Jumlah Kunjungan 5 Marketplace Terbesar di Indonesia .....	3
GAMBAR 2.1	Kerangka Berpikir .....	33



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner Penelitian.....	I
LAMPIRAN 2	Data Mentah Kuesioner Penelitian .....	V
LAMPIRAN 3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	IX
LAMPIRAN 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	XI
LAMPIRAN 5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XIV
LAMPIRAN 6	Hasil Uji Hipotesis .....	XVI
LAMPIRAN 7	Tabel Distribusi t dan Tabel Distribusi F .....	XVIII
LAMPIRAN 8	Surat Izin Penelitian .....	XXVII
LAMPIRAN 9	Surat Keterangan Penelitian .....	XXVIII
LAMPIRAN 10	Dokumentasi Hasil Survei Penelitian .....	XXIX
LAMPIRAN 11	Dokumentasi Kondisi Toko dan Pasar Bandar .....	XXX
LAMPIRAN 12	Daftar Riwayat Hidup.....	XXXII

# BAB I

## PENDAHULUAN

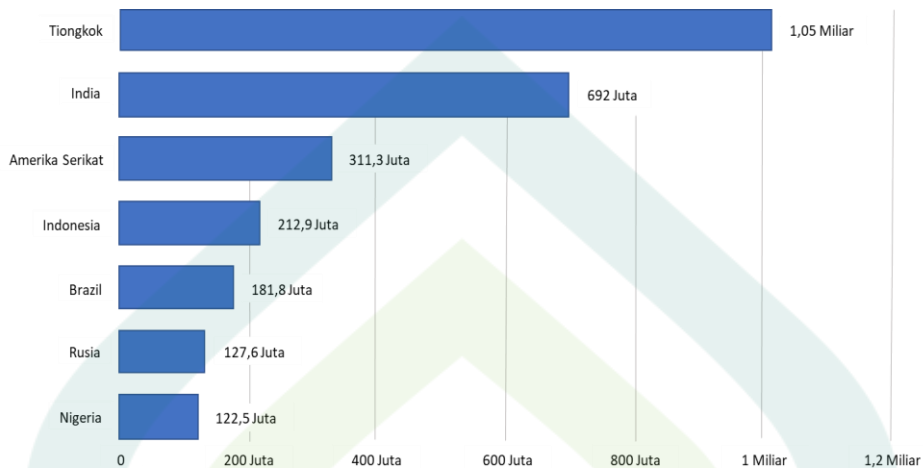
### A. Latar Belakang Masalah

Internet menjadi hal yang biasa dalam banyak orang dan sudah menjadi salah satu kebutuhan terlebih di masa transisi pandemi seperti sekarang ini. Tidak hanya untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi, namun internet juga digunakan guna pemenuhan kebutuhan harian yaitu dengan belanja dengan daring. Menurut (Devi, 2019) saat ini belanja *online* sedang menjadi tren seiring bertumbuhnya juga kemajuan berteknologi digital. Sehingga tidak dapat dipungkiri berbagai toko *online* atau *marketplace* akhir-akhir ini banyak bermunculan.

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survei yang dilakukan pada 10 Januari hingga 27 Januari 2023, penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia pada awal 2023 mencapai 215 juta jiwa dari total populasi yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Selanjutnya APJII juga melakukan survei berdasarkan umur pengguna pada tahun 2023. Diketahui bahwa kelompok dari usia 13-18 tahun telah terhubung dan mengenal internet sebanyak 12,15%. Selanjutnya kelompok dari usia 19-34 tahun telah terhubung internet sebanyak 32,09%. Lalu kelompok dari usia 35-54 tahun sebanyak 33,67% serta kelompok usia lebih dari 55 tahun atau lansia angkanya lebih sedikit yaitu sebanyak 7,19% (Jatmiko, 2023).

Sedangkan berdasarkan data Goodstats pada Juni 2023, Indonesia memiliki pengguna internet ke-4 tertinggi di dunia yang mencapai 212,9 juta jiwa. Tiongkok atau China menduduki urutan pertama dengan pengguna internet mencapai 1,05 miliar jiwa disusul oleh India pada urutan ke-2 dengan pengguna internet 692 juta jiwa. Lalu Amerika Serikat berada di urutan ke-3 yakni sebesar 311,3 juta jiwa dimana jumlahnya setengah dari India. Sedangkan Brazil berada dibawah Indonesia yaitu di urutan ke-5 dengan jumlah pengguna internet 181,8 juta jiwa. Berikut adalah data 7 terbesar negara pengguna internet di Dunia (Yonatan, 2023).

Gambar 1.1 7 Negara di Dunia Dengan Pengguna Internet Terbesar



Sumber : [data.goodstats.id](https://data.goodstats.id) (Juni 2023)

Hal tersebut dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis oleh banyak perusahaan yang berbasis internet. Dalam bidang bisnis khususnya pada bidang pemasaran, banyak perubahan yang terjadi seperti munculnya *platform* bisnis digital yang dikenal dengan *marketplace* yang menjadi sarana antara penjual dan pembeli untuk bertemu secara *online*. Kepopuleran *marketplace* ini sudah tidak diragukan lagi dan tidak menutup kemungkinan kabupaten di seluruh Indonesia juga sudah mengenal *marketplace*, salah satunya yaitu di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang yang sekarang sudah berkembang dan lebih maju dari tahun-tahun sebelumnya. Pemilihan berbelanja secara *online* ini karena selain kemudahan untuk mengakses tetapi juga menyediakan bermacam-macam kebutuhan mulai dari kebutuhan sehari-hari, *fashion (lifestyle)*, produk kecantikan, elektronik, sampai makanan yang dapat dipesan melalui *gadget* tanpa harus keluar rumah.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *marketplace* yang biasa digunakan oleh banyak orang antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lain sebagainya. Berikut adalah daftar rata-rata jumlah kunjungan 5 *Marketplace* terbesar di Indonesia yang dirilis oleh databoks pada Kuartal I dan Kuartal II tahun 2023.

Gambar 1.2 Rata-Rata Jumlah Kunjungan 5 *Marketplace* Terbesar di Indonesia (Tahun 2021-2023)



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) 2021-2023

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa 5 *marketplace* di Indonesia dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Dari 5 situs tersebut ada 3 yang mengalami kenaikan kunjungan dari tahun 2022 ke 2023 yaitu Shopee, Lazada dan Blibli. Dapat dilihat pada tahun 2023 rata-rata kunjungan pada situs Shopee adalah 216,7 juta perbulan. Dimana hanya pada marketplace Shopee yang setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah kunjungannya.

Berbeda dengan situs yang lain dengan rincian seperti pada grafik di atas dimana pada 3 tahun terakhir (2021-2023) semuanya mengalami naik turun kunjungan. Tokopedia mengalami penurunan pada tahun 2023 yaitu dari 157,2 juta menjadi 97,0 juta, Lazada turun pada tahun 2022 yaitu dari 28,5 juta menjadi 24,6 juta, Blibli turun pada tahun 2022 dari 17,51 juta menjadi 16,3 juta dan pada Bukalapak selalu mengalami penurunan tiap tahunnya yaitu pada tahun 2021 berjumlah 29,8 juta, tahun 2022 berjumlah 23,0 juta dan pada tahun 2023 berjumlah 12,3 juta kunjungan rata-rata tiap bulannya. Sementara itu, Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) tetap optimis bahwa transaksi belanja *online* secara umum akan mengalami pertumbuhan di tahun ini (Ahdiat, 2023).



Berdasarkan hasil survei lain oleh Ipsos yang dilakukan pada awal tahun 2023, Shopee merupakan *marketplace* yang paling menguntungkan bagi para *online seller*. Berdasarkan Indikator *Top Of Mind*, Shopee berperingkat pertamanya dengan presentase 67% selanjutnya Tokopedia 16%, TikTok Shop 6% dan Lazada 6%. Dapat diartikan bahwa Shopee ialah *platform e-commerce* atau *marketplace* dengan menempati sebagian besar konsumennya di Indonesia. Selanjutnya pada Indikator BUMO (*Brand Use Most Often*) atau merk yang dominan diterapkan. Shopee menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 80%, disusul dengan Tokopedia sebesar 10%, TikTok Shop 6% dan Lazada 3%. Kemudian pada Indikator *Loyalty Ratio*, Shopee juga berhasil mencatat performa yang sangat baik dengan mendapatkan presentase sebesar 84%, diikuti dengan Tokopedia sebesar 14%, TikTok Shop 10% dan Lazada 6%.

Kemajuan teknologi turut berkembang pesat pada zaman digitalisasi seperti sekarang ini menghasilkan persaingan bisnis yang semakin keras. Menurut (Devi, 2019) setiap perusahaan perlu mengembangkan inovasi untuk mencapai tujuan dalam peningkatan dan mempertahankan konsumen. Salah satunya adalah melalui kegiatan promosi oleh perusahaan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga perusahaan mendapat keuntungan dengan maksimal sesuai yang diharapkan. Dalam strategi pemasaran, promosi menjadi peranan yang sangat penting.

Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu *marketplace* terbesar yang sudah diketahui oleh banyak orang. Banyaknya promosi yang dilakukan oleh Shopee setiap bulannya menjadikan banyaknya pula konsumen yang menggunakannya untuk berbelanja kebutuhan ataupun hanya sekedar berbelanja dan membeli barang karena tergiur oleh promo-promo yang menarik dari Shopee. Salah satu strategi promosi yang dilakukan Shopee adalah menggunakan tanggal kembar sebagai hari berbelanja *online* nasional atau sering disebut dengan “Harbolnas”. Promo ini selalu ada tiap bulannya dengan promo yang berbeda-beda seperti promo 1.1 di bulan Januari, promo 2.2 di bulan Februari, promo 3.3 di bulan Maret dan

seterusnya. Sehingga pengguna Shopee sudah tahu kapan adanya *event-event* tersebut dan kebanyakan dari mereka akan mempersiapkan dan mencari barang apa saja yang akan dibeli ketika menjelang *event* atau promo berlangsung.

Promosi yang dilakukan oleh Shopee juga banyak sekali pada setiap bulannya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, seperti *voucher* gratis ongkos kirim, *voucher cashback* dan diskon, *flash sale*, harga serba seribu, serta beberapa *games* seperti koin shopee, *lucky prize*, shopee tanam dan masih banyak lagi. Selain itu apabila berbelanja di toko yang berlabel *Shopee mall*, biasanya produk yang dijual terdapat jaminan keaslian barang dan apabila produk yang dibeli tidak selaras ataupun terdapat kerusakan, pembeli mendapatkan penawaran gratis pengembalian barang dan akan mendapatkan pengembalian dana. Inilah yang menjadikan adanya kepercayaan dari masyarakat terhadap Shopee sehingga mereka tidak ragu lagi untuk menggunakannya kembali sebagai tempat berbelanja *online*.

Hal di atas selaras dengan pengkajian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” yang didapatkan dari Lenggang Kurnia Intan Devi, mengungkapkan jika variabel harga juga promosi secara parsial berimplikasi signifikan dalam keputusan pembelian. Bisa dilihat pada *marketplace* Shopee yang berhasil memikat konsumen untuk berbelanja karena melakukan promosi yang banyak sehingga banyak juga konsumen yang tertarik (Devi, 2019).

Masalah yang sulit dipungkiri oleh para konsumen saat melakukan pembelian yaitu membuat keputusan pembelian suatu produk dengan alasan hanya untuk kesenangan atau kegembiraan, ataupun hanya karena keinginan atau biasa disebut dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu kegiatan membeli barang tanpa adanya rencana sebelumnya. Dimana seseorang membeli suatu barang bukan karena kebutuhan akan tetapi menjurus kepada keinginan dan pemuasan diri dengan membeli barang-barang secara berlebihan. Dalam Islam tentu saja hal ini

dilarang karena termasuk ke dalam pemborosan harta sebagaimana termuat pada Al-Qur'an, Allah melarang manusia bersikap berlebih-lebihan dan boros dalam membelanjakan harta. Dalam QS. Al-Isra' ayat 27 Allah berfirman :

كُفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانَ كَانُوا الْمُبَدِّرِينَ إِنَّ

Artinya : *“sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan. Dan setan itu sangat ingkar kepada tuhanannya”*.

Merujuk pada ayat tersebut di atas, kesimpulannya adalah Allah mencela perbuatan orang-orang yang menggunakan hartanya secara boros dan berlebihan untuk berbelanja, bukan karena untuk memenuhi kebutuhan. Lazimnya, konsumen berbelanja karena alasan rasional atau emosional yang mana hal tersebut berasal dari dalam dirinya. Namun, masalah yang sering dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja atau membeli suatu barang adalah karena pengaruh faktor lain, diantaranya strategi *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian serta pengaruh dari lingkungan yang kuat juga bisa menjadi alasan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, untuk meminimalisir adanya dampak negatif yang mungkin terjadi, konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja diperlukan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian yang akan dicari oleh calon konsumen tentang bagaimana produk tersebut untuk kemudian dibelinya.

Kebiasaan masyarakat sekarang dalam membeli barang juga sangat berbeda dengan kebiasaan masyarakat dahulu. Sebelum adanya internet, mereka akan mencari informasi secara langsung ketika akan berbelanja dengan datang langsung ke tempat penjualan tersebut dan barang dapat dilihat secara langsung sehingga kualitas bahan, bentuk fisik produk, kecocokan dengan harga, pelayanan penjual yang secara langsung dapat dirasakan. Pada zaman sekarang ini, kebanyakan masyarakat membeli produk melalui

*online shop* yang mana barang yang akan dibeli tidak bisa dilihat dan dirasakan secara langsung bagaimana bentuk fisik produk tersebut dan hanya bisa melihatnya pada penggambaran juga keterangan barang dalam bentuk tulisan.

Biasanya calon pembeli sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi terhadap barang yang akan dibelinya terlebih dahulu melalui peringkat atau *rating* pada suatu toko dan melihat ulasan dari *customer* yang sebelumnya pernah membeli produk tersebut. Selaras dengan pengkajian yang berjudul “Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee” yang telah dilakukan dari Eliska Sri Putri Ningsih mengungkapkan bahwa pada variabel *online customer review* baik parsial maupun simultan memiliki implikasi signifikan pada pembelian secara *online*. Namun dalam variabel *rating* walaupun secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian akan begitu tetap memberi pengaruhnya secara simultan kepada keputusan pembelian *online* (Ningsih, 2019).

*Online Customer Review* termasuk wujud pada *electronic word of mouth* (eWOM). Bentuk media atau tempat pembeli untuk melihat *review* dari pembeli yang telah melakukan pembelian yang selanjutnya menilai dalam bentuk tulisan, gambar maupun video terhadap suatu produk yang telah dibelinya, seperti apa dan bagaimana layanan dan perusahaan tersebut merupakan pengertian dari *online customer review*. Mengacu pada (Ningsih, 2019) yang telah melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee” menerangkan jika dari ulasan tersebut dapat memberi dampak bagi pelanggan berikutnya mengenai keputusan pembelian. Sedangkan *online customer Rating* merupakan sebuah penilaian pada skala tertentu yang diambil dari opini pelanggan, biasanya di toko *online* penilaian ini menggunakan bintang. Jadi turut banyaknya bintang dari pelanggan maka bertambah optimal pula peringkat produk tersebut. Biasanya *rating* menggunakan bintang ini memiliki rentang dari 1-5 bintang.

Kecamatan Bandar merupakan kecamatan yang masuk pada wilayah Kabupaten Batang dan terdiri dari 17 desa dengan masyarakatnya yang mempunyai keberagaman latar belakang, usia, kondisi ekonomi dan agama. Berikut adalah data masyarakat di Kecamatan Bandar berdasarkan agama yang dianut mengacu pada Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Batang.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kecamatan Bandar Menurut Agama di Tahun 2020

No	Agama	Jumlah
1.	Islam	71.340
2.	Katholik	102
3.	Protestan	234
4.	Hindu	5
5.	Budha/Khonghucu	9
	Jumlah Total	71.691

*Sumber : BPS Kabupaten Batang (2021)*

Berdasarkan pendataan sebelumnya bisa dicermati kesimpulannya bahwa masyarakat di Kecamatan Bandar terdapat keberagaman agama yang dianut yaitu dari total populasi sebanyak 71.691 terdapat 102 orang yang beragama Katholik, 234 orang yang menganut agama Protestan, 5 orang yang menganut agama Hindu dan 9 orang yang menganut agama Budha/Khonghucu, namun mayoritasnya adalah beragama Islam (muslim) dengan jumlah 71.340 orang.

Belanja *online* memang sudah mendominasi pada semua kalangan masyarakat dari mulai masyarakat kota sampai ke masyarakat desa, dari anak muda sampai orang dewasa sekalipun. Begitu juga di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang yang saat ini banyak sekali jasa ekspedisi baru yang membuka cabang di sana, seperti Shopee Express, Sicepat, Anteraja dan Id Express. Tentunya hal ini menandakan bahwa masyarakat di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang saat ini sudah sangat banyak yang melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, beberapa toko yang ada di Kecamatan Bandar dan pasar konvensional saat ini tidak seramai daripada tahun-tahun sebelumnya.

Dahulu ketika menjelang lebaran, toko-toko pakaian yang ada di Kecamatan Bandar akan sangat ramai dikunjungi oleh pembeli untuk kebutuhan baju lebaran. Namun saat ini, masyarakat di Kecamatan Bandar banyak yang lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan mereka secara *online*. Karena kemudahan serta dapat lebih menghemat tenaga dan waktu yang mana hanya dari rumah mereka bisa berbelanja apa saja yang mereka inginkan. Tentunya adanya internet dan kecanggihan teknologi ini selain berdampak pada hal positif namun juga berdampak pada hal negatif terutama bagi para penjual di pasar konvensional karena mereka merasa kehilangan pembeli yang memilih berpindah untuk membeli barang secara *online*.

Berdasarkan hasil survei yang telah peneliti lakukan, memberikan keterangan bahwa mayoritas masyarakat muslim di Kecamatan Bandar melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee berupa produk *fashion* atau pakaian. Dari data yang didapatkan bahwa sebanyak 73,5% orang paling sering berbelanja melalui Shopee berupa produk *fashion*/pakaian. Berdasarkan survei peneliti kepada Anita selaku konsumen yang sering berbelanja melalui Shopee mengatakan bahwa alasan memilih berbelanja melalui *online* karena harganya jauh lebih terjangkau jika dibandingkan ketika membeli melalui toko *offline* yang ada di Kecamatan Bandar dan pilihan modelnya jauh lebih lengkap karena terdapat ribuan toko *online* yang menjual pakaian di *marketplace* Shopee (Anita,2024).

Kemudian survei selanjutnya kepada Avida selaku konsumen Shopee yang sering membeli produk *fashion* mengatakan bahwa belanja *online* dinilai lebih praktis karena konsumen tidak perlu keluar rumah mendatangi toko untuk melihat produk yang dijual, karena pada *marketplace* Shopee setiap produk yang dijual memiliki deskripsi dan foto produk serta ulasan produk yang dapat dilihat oleh calon konsumen untuk mengetahui detail produk sebagai pertimbangan nantinya akan memilih untuk membeli atau tidak (Avida, 2024). Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah

pada pembelian produk fashion melalui marketplace Shopee yang dilakukan oleh masyarakat muslim di Kecamatan Bandar.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Purnama Sari (2021) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *E-Commerce* pada Mahasiswa UMSU” dan penelitian oleh Eliska Sri Putri Ningsih (2019) dengan judul “Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee” relevan dengan penelitian ini, namun belum ada konsistensi hasil dari penelitian sebelumnya. Dimana menurut Sari (2021) bahwa rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online* pada mahasiswa UMSU namun menurut Ningsih (2019) bahwa rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada marketplace Shopee. Berdasarkan analisis latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, membuat ketertarikan penulis guna menjalankan sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui *Marketplace* (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee di Kecamatan Bandar)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu uraian dari latar belakang sebelumnya, didapatkan perumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu antara lain.

1. Apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee?
2. Apakah secara parsial *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee?
3. Apakah secara parsial *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee?
4. Apakah secara simultan promosi, *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dengan didasarkan dari rumusan masalah di atas ialah antara lain.

1. Guna menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee.
2. Guna menganalisis pengaruh *online customer rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee.
3. Guna menganalisis pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee.
4. Guna menganalisis pengaruh promosi, *online customer rating* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee.

### D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini mampu memberi kegunaan antara lain.

#### 1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini ialah mampu memberi sumbangsih pemikiran dengan menambah ragam penelitian yang bisa memperkaya dan memperluas ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat ikut menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, pengkajian yang akan dijalankan ini harapannya mampu menjadi bahan referensi sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya serta sumbangan terhadap pemikiran ilmiah sebagai pelengkap kajian-kajian mengenai perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai masalah bisnis dan perekonomian.

#### 2. Manfaat Praktis

Harapan pada dilakukannya penelitian ini bisa menjadikan sumbangan pemikiran serta dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat kepada praktisi bisnis khususnya untuk PT Shopee International Indonesia dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan promosi, *rating* dan *review*



dari pembeli yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian lalu diharapkan mampu menerapkan rencana bisnis dan pemasarannya dengan tepat dan lebih baik lagi kedepannya.

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

Dalam penelitian ini, penulisan sistematika pembahasan yang diterapkan ialah antara lain:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II : KERANGKA TEORI**

Bab kerangka teori terdiri dari landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Membahas pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Membahas tentang analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Berisi deskripsi data, hasil penelitian, analisis dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu juga berisi saran penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Sesuai dengan pembahasan penelitian di atas yang telah diuraikan, dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan dibawah ini.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat muslim di Kecamatan Bandar khususnya pada pembelian produk *fashion*. Dapat diartikan bahwa ketika promosi meningkat, maka akan terjadi peningkatan juga pada keputusan pembelian. Banyaknya kegiatan promosi yang sangat beragam oleh *marketplace* Shopee menimbulkan perhatian dan ketertarikan calon pembeli untuk berbelanja produk yang diinginkan melalui *marketplace*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat muslim di Kecamatan Bandar khususnya pada pembelian produk *fashion*. *Online customer rating* dapat memberikan informasi mengenai detail produk dan kondisi produk yang dijual yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang berguna untuk meminimalisir ketidaksesuaian produk yang akan dibeli nantinya. Biasanya semakin banyak penilaian bintang yang diberikan menandakan bahwa kualitas produk yang dijual semakin baik.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat muslim di Kecamatan Bandar khususnya pada pembelian produk *fashion*. Ulasan pelanggan yang diberikan secara *online* bisa berupa ulasan yang positif ataupun negatif. Nilai positif suatu produk dapat dilihat dari baik atau tidaknya suatu *review* yang diberikan dari pelanggan sebelumnya sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen mengenai produk yang di jual di *marketplace* Shopee untuk

selanjutnya melakukan keputusan pembelian. Jadi semakin baik *online customer review* maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian *online*, begitu pula sebaliknya.

4. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi, *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* pada masyarakat muslim pengguna Shopee di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang khususnya pada pembelian produk *fashion*.

### **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis menyadari bahwa dalam proses penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki agar peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian yang terkait. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi, *online customer rating* dan *online customer review*. Disamping itu, masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari masyarakat muslim pengguna Shopee di kecamatan Bandar Kabupaten Batang.

### **C. Saran**

1. Bagi Perusahaan, diharapkan dari hasil penelitian bisa menjadi tambahan pengetahuan, informasi serta saran mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan promosi/periklanan serta mengetahui bahwa *online customer rating* dan *online customer review* juga menjadi faktor yang memberikan pengaruh sehingga menimbulkan ketertarikan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Bagi para akademisi dan pembaca, dari penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi sumber rujukan dan referensi tambahan pada kalangan akademik dimasa yang akan datang yang meneliti masalah sejenis supaya dilakukan pengembangan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Yogyakarta: Pressindo.
- Agustina, Z. U. (2022). Pengaruh promosi, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan terhadap minat beli pada e-commerce tik tok shop.
- Ahdiat, A. (2023). <http://www.databoks.katadata.co.id> Diakses pada Kamis, 16 November 2023 Pukul 18.45 WIB.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Arbaini, P., Zakaria, W., & Merlina, W. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *jurnal Bisnis dan Manajemen*, 25-33.
- Ardin, W. N. (2020). *Pengaruh Flash sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Artaya, P. T. (2019). *Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi*. Surabaya: Universitas Narotoma Surabaya.
- Aulia, Z. F., Moh, R. K., & Septi, K. P. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan

Rating New Era in Indonesia Online Marketing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 25-33.

Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Basuki, & Yuliadi, I. (2015). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Mitra Pustaka Nurani.

Calvin, J. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee di DKI Jakarta*. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Devi, L. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Donny, A., & Dian, A. P. (2021). Pengaruh Promosi dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Jurnal Ecopreneur*, 172-178.

Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Jember: Universitas Jember.

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic Word of Mouth Effects on Consumers Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intension: an Empirical Study in Egypt. *The Business & Management Review*, 268.

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Marketplace di Indonesia.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariabel dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamdi, & Asep, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Yogyakarta: Media Press.
- Hasan, I. M. (2003). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 Edisi 2*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hening-Thurau, T. e. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Hidayanti, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* , 2337-6708.
- Jatmiko, L. D. (2023). <https://teknologi.bisnis.com>. Diakses pada Selasa, 02 Januari 2024 Pukul 21.10 WIB.
- Kiftiyah, K. (2020). *Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kristiyanto, N. P., & Ulfa, N. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Grenn and Clean Beauty dan Terpaan Electronic Word of Mouth

(eWOM) di Twitter Terhadap Tingkat Keterlibatan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin. *Ejournal3 Undip*, 748-757.

- Krosnick, e. a. (1993). Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 1132-1151.
- Kumila. (2017). Pengaruh promosi, harga, kemudahan, dan kepercayaan, terhadap minat beli konsumen muslim pada online shop di media sosial.
- Lackermair, G., & dkk. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. *Jurnal Economics and Business*, 1-5.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. London: Sage Publication.
- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di Online Shop Lazada. *Jurnal Jesya*, 1356-1367.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manan, A. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam Terjemahan*. Yogyakarta: PT Dana Bakhti Prima Yasa.
- Mawardi. (2007). *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Alaf Riau.
- Munawaroh, H. I. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee* . Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Ningsih, E. S. (2019). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar.



- Prastiwi, S. K., & Aulia, Z. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 89-98.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan data terpraktis*. C.V Andi Offset: Yogyakarta.
- Putri, M. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya*. Pekanbaru: UIN SUSKA Riau.
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatney, A. I. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 115-125.
- Ridwan. (2013). *Inovasi pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rosadi, D. (2012). *Eonometrika dan Analisis Runtun Waktu Terapan dengan E-Views*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rusman, T. (2015). *Statistika Penelitian: Aplikasinya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sadeli, L. M., & Lukas, M. (2000). *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sari, F. P. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada Mahasiswa UMSU*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sari, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)* . Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.

- Sarwono, J., & Lam, Y. W. (2002). The Preferred Initial Time Delay Gap And Inter-Aural Cross Correlation For A Javanese Gamelan Performance Hall. *Journal Of Sound And Vibration*, 52-68.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Setyowati, D. (2023, September 15). *katadata.co.id*. Retrieved from *katadata.co.id*: <https://katadata.co.id>
- Sirajuddin, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2012). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Solimun, Armanu, & Adji, A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian*. Malang: UB Press.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumardy, M. S., & Melone, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UH Press.

- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwarman, U. (2004). *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran"*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swastha, & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Yonatan, A. Z. (2023). <https://data.goodstats.id>. Diakses pada Selasa, 02 Januari 2024 Pukul 21.20 WIB.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 43-48.
- Zakiah, V. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman berbelanja online terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di shopee . *Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman berbelanja online terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di shopee* , 73.

## Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. IDENTITAS

1. Nama : Muliatunnafisah
2. Tempat tanggal lahir : Batang, 31 Agustus 2000
3. Alamat rumah : Ds. Sidayu RT/RW 13/03, Kec. Bandar,  
Batang
4. Nomor Handphone : 085295359426
5. Email : [muliatunnafisah@gmail.com](mailto:muliatunnafisah@gmail.com)
6. Nama ayah : Solikhin
7. Pekerjaan Ayah : Buruh
8. Nama Ibu : Siti Muawanah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu rumah tangga

#### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN Sidayu
2. SMP : SMP Plus Khadijah Islamic School Jakarta
3. SMA : SMA Negeri 1 Bandar

#### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Lemah Abang (Lesehan Mahasiswa Batang di  
Pekalongan)

Pekalongan, 09 Januari 2024



Muliatunnafisah