

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING*,
HARGA, DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI ISLAM FIAI UII
ANGKATAN 2017-2019)**

*The Effect of Customer Review, Customer Rating, Price, and Islamic Business
Ethics on Interest in Buying Fashion Products on The Marketplace Shopee (Study
on Islamic Economics Students FIAI UII Periode 2017-2019)*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh

Iqbal Abdul Aziz

17423131

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iqbal Abdul Aziz
NIM : 17423131
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*, Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Fiai Uii Angkatan 2017-2019)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 10 Januari 2022



Iqbal Abdul Aziz

NOTA DINAS

Yogyakarta, 14 Januari 2022 M

11 Jumadil Akhir 1443 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
DI Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 1621/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2021 tanggal 1 Desember 2021 M/ 26 Rabiul Awal 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Iqbal Abdul Aziz
NIM : 17423131
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*,
Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat
Beli Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee
(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII
Angkatan 2017-2019)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing



Rheyza Virgiawan, Lc., M.E

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Iqbal Abdul Aziz
NIM : 17423131
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*,
Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat
Beli Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee
(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII
Angkatan 2017-2019)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Januari 2022



Rheyza Virgiawan, Lc., M.E.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalirejo km 14,5 Yogyakarta 55584
T: (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F: (0274) 898463
E: fakultas@iainid.ac.id
W: fakultas.iainid.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 2 Februari 2022
Nama : IQBAL ABDUL AZIZ
Nomor Mahasiswa : 17423131
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII Angkatan 2017-2019)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Tulasmi, SEI, MEI

(.....)

Penguji I

Rakhmawati, S.Stat, MA

(.....)

Penguji II

Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag

(.....)

Pembimbing

Rheya Virgiawan, Lc., ME

(.....)

Yogyakarta, 2 Februari 2022

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Alhamdulillah 'ala kulli haalin wani'matin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat yang telah Allah berikan. Puji dan syukur tiada habisnya saya curahkan kepada Allah atas sampainya saya kepada titik ini. Sholawat dan salam selalu saya haturkan kepada Nabiullah kita, Nabi Muhammad SAW yang kita senantiasa harapkan syafaat dan pertolongannya kelak diyaumul akhir. Melalui karya kecil yang saya susun dengan penuh kesabaran ini, saya persembahkan kepada :

Saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada keluarga terutama bapak dan ibu, Sarmita & Zulfah Yusuf yang selalu sabar serta mendukung penuh hingga saya bisa berada ditahap ini, terimakasih atas segala do'a yang selalu dipanjatkan, terimakasih telah menjadi motivasi utama untuk menjalani semua ini. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan, kelancaran rezeki, dan berkah selalu. Serta untuk kakaku tercinta Syaichul Hadi terimakasih selalu memberi semangat dan selalu memberikan arahan.

Terimakasih juga kepada Fariza, Nauval, Fakhrurozi, Rifqi, Adzegi, Yayan, dan Fadhil yang telah baik dan turut membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Serta terimakasih juga kepada sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan saya di Program Studi Ekonomi Islam yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah menemani, mewarnai masa kuliah saya di UII, berkat kalian saya mendapatkan kesempatan yang sangat luar biasa untuk belajar bersama kalian.

Terimakasih banyak saya ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang selalu membimbing, mendidik, serta memberi segala ilmu kepada saya selama ini. Terkhusus kepada Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang selalu sabar membimbing saya dengan penuh ilmu, arahan dan kesabaran. Semoga Allah selalu melimpahkan keberkahan, kenikmatan dan perlindungan kepada Bapak Ibu sekalian.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Berjalan tak seperti rencana adalah hal yang sudah biasa, dan jalan satu-satunya jalani sebaik kau bisa”

(Farid Stevy)

ABSTRAK

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING*, HARGA, DAN
ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION*
PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA
EKONOMI ISLAM FIAI UII ANGKATAN 2017-2019)**

IQBAL ABDUL AZIZ

17423131

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review*, *customer rating*, harga, dan etika bisnis Islam terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden berjumlah 100 mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang merupakan pengguna Shopee. Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *customer review*, *customer rating*, dan etika bisnis Islam terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee, namun variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *customer review*, *customer rating*, harga dan etika bisnis berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee.

Kata Kunci: *Customer Review*, *Customer Rating*, Harga, Etika Bisnis Islam, Minat Beli, Shopee.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER REVIEW, CUSTOMER RATING, PRICE, AND ISLAMIC BUSINESS ETHICS ON THE BUYING INTEREST OF FASHION PRODUCTS AT SHOPEE MARKETPLACE (CASE AMONG STUDENTS ISLAMIC ECONOMICS FIAI UII OF 2017-2019)

IQBAL ABDUL AZIZ

17423131

This study aims to analyze the effects of customer review, customer rating, price, and Islamic business ethics on buying interest in fashion products at Shopee. The data used were the primary data obtained through the questionnaires distribution. The sampling technique used purposive sampling involving the respondents of 100 students of Islamic Economics of Universitas Islam Indonesia as the Shopee users. The methods in this study were the quantitative and multiple linear regression analysis techniques using the SPSS application of version 25. The results showed a significant effect of customer review, customer rating, and Islamic business ethics on buying interest in fashion products at Shopee, but the price variable did not show a significant effect on buying interest at Shopee. Meanwhile, the simultaneous test results showed that customer review, customer rating, price and business ethics had an effect on buying interest in fashion products at Shopee.

Keywords: Customer Review, Customer Rating, Price, Islamic Business Ethics, Buying Interest, Shopee.

February 07, 2022

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 168 Tahun 1987

Nomor : 0643b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fenomena konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)

خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ya
ص	Şad	ş	Es (dengan titik dibawah)
صَد	Đad	đ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (didas)
عَین	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

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـي	Fathah dan Ya	AI	a dan i
ـَـو	Fathah dan Wau	AU	a dan u

Contoh :

كَتَبَ	kataba
فَعَلَ	fa'ala
سُئِلَ	suila
كَيْفَ	kaifa
حَوْلَ	haura

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Tabel 0. 4 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...أ	Fathah dan alif atau Ya	Ā	a dan garis diatas
إ...إ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis diatas
و...و	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis diatas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu :

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka

ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh :

- رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّارَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ Talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرِّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas :

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh :

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- اِنَّا an-nau'u
- اِنَّ Inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

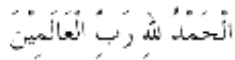
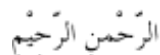
Contoh :

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

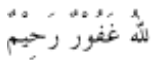
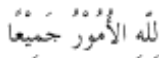
Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

-  Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
-  Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

-  Allaāhu gafūrun rahīm
-  Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، حَمْدًا كَثِيرًا طَيِّبًا مُبَارَكًا فِيهِ عَلَى كُلِّ حَالٍ، الَّذِي قَدْ أَوْجَدَ مِنْ نُورِهِ
نُورًا بِهِ عَمَّ الْهُدَى. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ.

أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ سَيِّدَنَا مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ لَا نَبِيَّ

بَعْدَهُ.. أما بعد

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Costumer Review, Customer rating, Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee*” dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa agar senantiasa selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, segenap keluarga, para sahabat dan umatnya, semoga keselamatan bersamanya akan selalu menyertai bagi hamba-Nya, Aamiin. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dengan selalu memberikan nasihat, kritik dan saran bagi penulis. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi

Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku dosen pembimbing yang juga turut memberikan arahan dan masukan yang membangun, serta memberikan berbagai solusi selama proses pengerjaan penelitian sampai akhir.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat dunia dan akhirat.
7. Kedua orang tua yang sangat saya hormati dan sayangi yang selalu melimpahkan kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada peneliti, serta memberikan motivasi dan dukungan materi demi kelancaran penulisan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, motivasi, doa, restu dan kasih sayangnya.
8. Teman-teman lainnya dan semua pihak yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Penulis menyadari jika skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Januari 2021

Penyusun



Iqbal Abdul Aziz

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Telaah Pustaka.....	8
B. Landasan Teori	14
1. Minat Beli.....	14

2.	<i>Customer Review</i>	16
3.	<i>Customer Rating</i>	18
4.	Harga	19
5.	Etika.....	20
6.	Etika Bisnis Islam.....	21
7.	<i>Marketplace</i>	23
8.	<i>Fashion</i>	25
C.	Hipotesis.....	25
D.	Kerangka Berpikir	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
A.	Desain Penelitian.....	27
B.	Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	27
C.	Subjek dan Objek Penelitian	27
D.	Populasi dan Sampel	28
E.	Jenis Data	30
F.	Teknik Pengumpulan Data	30
G.	Definisi Operasional.....	30
H.	Teknik Analisis Data.....	32
I.	Uji Asumsi Klasik	36
J.	Uji Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
A.	Hasil Penelitian	39
B.	Pembahasan	58
BAB V PENUTUP.....		62
A.	Kesimpulan.....	62

B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
RIWAYAT HIDUP.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan	ix
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal	xi
Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xi
Tabel 0. 4 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xii
Tabel 3. 1 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	30
Tabel 3. 3 Indikator variabel	31
Tabel 3. 4 Tabel Uji Validitas Customer Review	33
Tabel 3. 5 Tabel Uji Validitas <i>Customer Rating</i>	33
Tabel 3. 6 Tabel Uji Validitas Harga	34
Tabel 3. 7 Tabel Uji Validitas Etika Bisnis Islam.....	34
Tabel 3. 8 Tabel Uji Validitas Minat Beli.....	35
Tabel 3. 9 Tabel Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Angkatan	40
Tabel 4. 4 Pengeluaran Per Bulan	41
Tabel 4. 5 Intensitas Belanja	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Customer Review	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Customer Rating	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Beli	45
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas White.....	49
Tabel 4.14 Chi-Squared	50
Tabel 4. 15 Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.16 Uji T	53

Tabel 4.17 Uji T	53
Tabel 4. 18 Uji F	55
Tabel 4.19 Uji R2	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-commerce.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	26
Gambar 4. 1 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	46
Gambar 4. 2 P-P Plot Hasil Uji Normalitas	47
Gambar 4. 3 Uji One-Sample KS.....	47
Gambar 4. 4 Scatterplot.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu tujuan bisnis yaitu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, yakni dengan melakukan jual beli. Transaksi jual beli telah berkembang pesat karena adanya internet. Pada era digital seperti saat ini, transaksi jual beli secara *online* sedang menjadi tren dunia. Sejalan dengan perkembangan teknologi, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tumbuh sebesar 4,6 % atau sekitar 15 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun 2019 (Noky Ananda Haniscara, 2021). Dengan pertumbuhan pengguna internet tersebut, pasar konvensional perlahan telah digeser dengan sistem belanja *online* yang saat ini menjadi salah satu yang diminati masyarakat. Kemajuan berbisnis melalui internet pun semakin berkembang. Adanya konektivitas antara internet dengan jejaring sosial memudahkan penjual memasarkan produk ke konsumen. Hal umum yang biasa dipakai untuk kegiatan bisnis di internet disebut *e-commerce* atau *electronic commerce* (Khafidatul & Indra, 2020).

Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-commerce



Sumber: (katadata.com, 2021)

Tren belanja *online* mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada masyarakat Indonesia. Gambar di atas menunjukkan pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Alasan yang mendasari hal tersebut adalah kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia adalah Shopee.co.id (Khafidatul & Indra, 2020). Data dari situs iPrice (2020) menilai bahwa Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar di Indonesia yakni sebesar 72,9 juta pengunjung pada kuartal IV tahun 2019 (Istiqomah & Marlana, 2020). Beberapa keunggulan yang diberikan Shopee yaitu adanya fitur gratis ongkos kirim, promo yang menarik, proses pembayarannya yang mudah, bersifat transparan karena konsumen bisa cek resi Shopee dengan mudah. Shopee memiliki berbagai kategori produk yang diperjual belikan, salah satu produk yang terdapat di Shopee yaitu produk *fashion*. Konsumen akan dimudahkan dengan pengelompokkan kategori yang sudah tersedia sehingga konsumen dapat langsung memilih kategori yang dibutuhkan. Dari produk yang dipilih akan muncul produk dari beberapa toko dengan rating toko serta penilaian dari setiap produk yang berbeda-beda (Noky Ananda Haniscara, 2021).

Sebelum melakukan kegiatan berbelanja *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang akan didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko (Ardianti & Widiartanto, 2019). Selain melihat *review* dan *rating*, harga merupakan bagian yang dapat mendorong pembeli untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga merupakan salah satu elemen yang akan mempengaruhi minat beli seseorang dalam membeli suatu produk. Harga juga merupakan elemen yang paling mudah untuk disesuaikan dalam suatu program pemasaran, fitur produk, maupun komunikasi massa (Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, 2020).

Seiring dengan pesatnya situs *marketplace* dalam melakukan transaksi jual beli *online*, ternyata turut pula menimbulkan berbagai permasalahan. Beberapa masalah yang kerap terjadi dalam transaksi *online* pertama adalah kualitas produk yang dijual, dikarenakan pembeli tidak melihat langsung produk yang dibelinya. Pembeli hanya melihat representasi citra dari barang yang dijual, sehingga pembeli tidak dapat memastikan secara spesifik apakah barang tersebut memenuhi spesifikasi atau kriteria yang ingin dibeli. Kedua, Perkiraan waktu pengiriman barang menimbulkan kekhawatiran bagi pembeli barang, menimbulkan kekhawatiran pembeli tentang produk atau barang yang dibeli. Ketiga, Jika barang dagangan sudah sampai ke tangan pembeli maka barang dagangan yang diterima tidak akan sama dengan yang dijual di website toko *online* tersebut, baik dari segi spesifikasi, jenis dan jenis barang dagangan yang dijual. Keempat, ketika pembeli mengajukan hak banding (*refund*) di situs toko *online*, tidak semua penjual toko *online* bersedia menanggapi barang yang mereka keluhkan (Wahyuni, 2019).

Dalam Islam, bermuamalah tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan ekologi (Sasnita et al., 2020). Perdagangan dalam Islam juga bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi etika bisnis Islam seperti keadilan, kejujuran, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan (Sasnita et al., 2020). Pelaksanaan muamalah sekarang ini banyak yang tidak mencerminkan etika dan moral Islami, akibatnya banyak kemudharatan terjadi dalam bermuamalah. Dari data dan fakta di lapangan, idealnya sebagai mahasiswa ekonomi Islam dan sebagian besar sebagai konsumen, perlu diperhatikan apakah sistem yang dijalankan oleh perusahaan *e-commerce* sudah sesuai atau tidak menyimpang dari prinsip ekonomi Islam. Kemajuan ekonomi Islam, khususnya di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kesadaran mahasiswanya yang menjadi ujung tombak kemajuan ini. Pemerintah dapat menetapkan aturan untuk mengatasi

masalah ini, tetapi aturan atau pedoman itu harus digabungkan dengan kesadaran masyarakat yang berkelanjutan.

Dari data dan fakta di lapangan, idealnya sebagai mahasiswa ekonomi Islam dan sebagian besar adalah konsumen pada *e-commerce*, perlu diperhatikan apakah sistem yang dijalankan oleh perusahaan *e-commerce* sudah sesuai atau tidak menyimpang dari prinsip ekonomi Islam. Serta dari sudut pandang mahasiswa ekonomi Islam yang menempatkan posisi sebagai konsumen, apakah telah melakukan aktivitas berbelanja sesuai dengan etika bisnis Islam yang mengedepankan kemaslahatan dan menjahui kemudharatan. Kemajuan ekonomi Islam, khususnya di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kesadaran mahasiswanya yang menjadi ujung tombak kemajuan ini.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi kondisi apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi pada *e-commerce* bagi mahasiswa ekonomi Islam. Dengan jumlah mahasiswa ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang berjumlah lebih dari 500 mahasiswa dan mayoritas dalam keseharian tidak lepas dari internet dan bertransaksi secara *online*. Hal tersebut menjadi dasar yang kuat bagi penulis dalam menjadikan mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII sebagai objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut dari beberapa data, fakta dan masalah di atas dapat menjadi landasan penulis dalam meneliti topik **“Pengaruh Costumer Review, Customer rating, Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Review*, *Customer Rating*, Harga, dan Etika Bisnis Islam berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli produk *fashion* pada *E-commerce* Shopee bagi mahasiswa Ekonomi Islam?
2. Bagaimana *Customer Review*, *Customer Rating*, Harga, dan Etika Bisnis Islam berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli produk *fashion* pada *E-commerce* Shopee bagi mahasiswa Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial *Customer Review*, *Customer Rating*, Harga, dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli produk *fashion* pada *E-commerce* Shopee bagi mahasiswa Ekonomi Islam.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *Customer Review*, *Customer Rating*, Harga, dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli produk *fashion* pada *E-commerce* Shopee bagi mahasiswa Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan bagi peneliti dan pihak akademisi, serta menambah pengetahuan tentang pengaruh *customer review*, *customer rating*, harga dan etika bisnis Islam terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan sumber maupun bahan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai variabel *customer review*, *customer rating*, harga dan etika bisnis Islam dan minat beli.

2. *Bagi Shopee*

Manfaat hasil riset ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan usulan bagi Shopee untuk dapat mengembangkan layanan yang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Hal ini dibutuhkan agar dapat memberikan manfaat dan kesejahteraan yang lebih luas dan menyeluruh.

3. *Bagi Program Studi Ekonomi Islam*

Penelitian ini menjadi gambaran dan referensi dan mengembangkan Ekonomi Islam khususnya di Universitas Islam Indonesia dan juga dapat dijadikan gambaran atau referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia atau generasi selanjutnya.

4. *Bagi Pihak Lain*

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi maupun bahan penelitian bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa mendatang serta dapat dikaji lebih lanjut dengan berbagai inovasi dan pembaharuan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, berikut penjelasan isi dari kelima bab tersebut:

1. **BAB I** Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang yang diteliti dari masalah-masalah yang telah ditemukan penulis. Pada bab ini, dijelaskan berbagai problematika yang dihadapi baik dilihat dari ruang lingkup problematika yang akan diteliti, pemaparan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang muncul pada tujuan penelitian yang dilakukan, metodologi penelitian dan juga sistematika penulisan.

2. **BAB II** Kajian Pustaka

Bab ini berisi empat sub bab tentang kajian pustaka, landasan teori, hipotesis dan kerangka berpikir. Kajian pustaka dalam bab ini membahas tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya

yang relevan dan mendukung penelitian ini. Landasan teori dalam bab ini membahas tentang teori yang ada, yang mendasari adanya penelitian ini yang berhubungan dengan ranah *Customer Review*, *Customer Rating*, Harga, Etika Bisnis Islam, dan Etika Bisnis Islam. Hipotesis dalam bab ini membahas tentang beberapa jawaban sementara atas persoalan-persoalan yang masih perlu dilakukan pembuktian kebenarannya.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi metode penelitian yang juga diuraikan beberapa isi yaitu desain penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data untuk memperoleh hasil penelitian.

4. BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil analisis dari data yang diperoleh selama penelitian serta pembahasannya, sehingga bab ini merupakan pokok dan intisari dari hasil penelitian ini. Pada bagian ini penulis akan menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan di bab pertama pada bagian perumusan masalah penelitian.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi saran dan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bab ini merupakan akhir dari penulisan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini penulis menemukan beberapa referensi jurnal pendukung yang dinilai relevan terhadap penelitian yang sedang penulis lakukan, penulis menjadikan jurnal-jurnal ini sebagai literatur review. Telaah pustaka ini nantinya akan fokus mengarahkan kita pada suatu pandangan yang kritis terhadap penelitian yang pernah diteliti dahulu terhadap penelitian yang sedang kita lakukan pada saat ini. Adapun jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Okky Teguh Prakoso, Siti Aisyah, M. Khoirul ABS dengan judul, "Pengaruh *Online Customer review*, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017)". Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *online customer review*, rating toko, dan harga terhadap minat beli dalam berbelanja *online* di Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori, dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sampel dalam penelitian ini mengadopsi rumus Mahortra dan teknik purpose sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review*, *store rating* terhadap *purchase intention*, namun variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sedangkan hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *online customer review*, *store rating* dan harga berpengaruh terhadap *purchase intention* di Shopee (Asiyah & ABS, 2020).

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, Sulaeman Sarmo dengan judul, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk *Fashion* Shopee *Online Shop*". Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *online customer review*, *online*

customer rating terhadap kepercayaan pelanggan dalam berbelanja *online* di Shopee. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja kota Mataram yang berumur 10-24 tahun yang pernah membeli produk *fashion* secara *online* di Shopee. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling, dengan jumlah sampel 120. Penyebaran kuesioner menggunakan bentuk kacamata. Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 22 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan adanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wahyudi, 2019).

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dengan judul, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi t, dan uji F dengan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* dan penilaian pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Noky Ananda Haniscara, Saino dengan judul, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening. Populasi pada penelitian

ini adalah generasi muda Surabaya pengguna Shopee berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan purposive random sampling dengan responden berjumlah 100 generasi muda Surabaya yang merupakan pengguna Shopee. Sumber data menggunakan data primer berupa angket *online* melalui google form. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*analysis path*), uji f dan koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan SPSS versi 25 (Noky Ananda Haniscara, 2021).

Kelima, Penelitian yang dilakukan Pradika Muthiya Shafa, Jusuf Hariyanto dengan judul, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, ulasan produk dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee pada pengguna aplikasi Shopee di Bekasi. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisa outer model, inner model, dan pengujian hipotesis dengan *software* SmartPLS 3.0. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 96 reponden yang telah berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee di Bekasi sebanyak dua kali. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga dan ulasan produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee di Bekasi (Shafa & Hariyanto, 2020).

Keenam, Penelitian yang dilakukan Mabarroh Azizah dengan judul, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko *Online* Shopee". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan etika bisnis Islam di toko *online* Shopee Jenis penelitian ini adalah yuridis-normatif atau penelitian hukum normatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif-analisis. Data primer merupakan bahan penelitian yang berupa aturan, norma tentang etika bisnis Islam dan konsep jual beli daring (*online*) yang terdokumentasi. Teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kepustakaan, dokumentasi dan wawancara. Teknik Analisis data dilakukan dengan cara berfikir induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: penerapan etika bisnis Islam dalam praktek jual beli daring (*online*) di toko *online* Shopee, belum menerapkan etika bisnis Islam. Karena masih adanya perbuatan bohong dan juga memposting gambar yang tidak sesuai dengan aslinya (Mabarroh Azizah, 2020).

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan Eka Sri Wahyuni dengan judul, "Trend Jual Beli *Online* Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jual beli *online* dalam *e-commerce* menurut tinjauan etika bisnis Islam. Jurnal ini menggunakan metode *library research* (penelitian kepustakaan) yaitu penelitian yang sumber informasinya dari berbagai bahan kepustakaan dengan cara membaca dan menelaah buku-buku serta tulisan-tulisan yang ada objeknya dengan pembahasan. Hasil penelitian menunjukan bahwa di Indonesia terdapat berbagai situs jual beli *online*, dengan perkembangan *marketplace* di Indonesia yang sangat pesat. Ada banyak situs *marketplace* seperti Buka Lapak, Toko Pedia, OLX, Lazada, Elevenia dan lain-lain. Namun situs *marketplace* yang paling sering dikunjungi saat ini ialah situs *marketplace* Shopee. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap jual beli *online* diperbolehkan selama barang yang diperjualbelikan sesuai dengan tampilan barang dan spesifikasi pada deskripsi toko *online* tersebut. Dalam jual beli *online* pada situs Shopee sudah memenuhi syarat yang berlaku sesuai dengan tampilan dan deskripsi (spesifikasi barang) pada etalase-etalase yang dipanjang di toko *online* pada situs Shopee tersebut (Wahyuni, 2019).

Kedelapan, Penelitian yang dilakukan Siti Lamah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution dengan judul, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)". Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, dengan survei yang dilakukan pada

mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel kepercayaan dengan nilai Sig $0,020 < 0,05$, dan variabel kemudahan dengan nilai Sig $0,019 < 0,05$, serta variabel Harga dengan nilai Sig $0,014 < 0,05$, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig $0,728 > 0,05$ dan variabel citra merek dengan nilai Sig $0,550 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, 2020).

Kesembilan, Penelitian yang dilakukan Ulfiyani Asdiansyuri dengan judul "Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa". Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh religiusitas dan etika bisnis Islam terhadap minat beli online mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram). Hasil pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda secara parsial menunjukkan bahwa variabel tanggung jawab terhadap minat beli online (Y) sebesar hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,403 > 1,992$ dengan nilai signifikan $0,008$, variabel hubungan antara kejujuran (X2) dan minat beli online (Y) memiliki t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,014 > 1,992$ dengan nilai signifikansi $0,014$. Dan hubungan variabel Religiusitas (X3) terhadap minat beli online (Y) memiliki nilai lebih besar dari label yaitu $3,033 > 1,992$ dengan nilai signifikan $0,032$. Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli online. Dan secara simultan hasil analisis data menunjukkan f-hitung lebih besar dari f-table $21,184 > 3,10$ dan nilai signifikan sebesar $0,000$, artinya variabel religiusitas dan uang saku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Asdiansyuri, 2020).

Kesepuluh, Penelitian yang dilakukan Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, Nursyamsu dengan judul "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap

keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu serta telah memenuhi syarat uji regresi sederhana yakni hasil olahan data menunjukkan bahwa perolehan model persamaan regresi yaitu $Y = 12,380 + 0,436X$. Koefisien regresi variabel etika bisnis Islam (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Palu sebesar 0,436, uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa R sebesar 0,349 ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 34,9% terhadap keputusan pembelian busana Muslimah (Y) (Sasnita et al., 2020).

Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel independen yang digunakan, sebagian besar dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel independen seperti harga, citra merek, *customer review*, *customer rating*, *tagline*. Sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan *customer review*, *customer rating*, harga, dan etika bisnis Islam sehingga terdapat kebaruan dalam penelitian.

B. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut Oentoro (2012:11) dalam jurnal (Mandey & Mintardjo, 2016), Minat Beli Konsumen merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran.

Menurut Widokarti (2019) dalam jurnal (Hasrul et al., 2021), minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang terdiri dari perasaan senang terhadap suatu barang yang disebabkan oleh keinginan dan perasaan yang mengasosiasikan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga muncul perasaan untuk memiliki barang tersebut dengan cara membelinya atau menukarkannya.

Selanjutnya menurut Swastha dan Irawan dalam jurnal (Satria, 2017), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat dalam membeli, sebaliknya jika seseorang merasa tidak puas maka akan menghilangkan minat dalam membeli sesuatu.

Adapun faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

- 1) Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- 3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- 4) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Faktor-faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Philp Koller dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020) menjelaskan bahwa tahap-tahap dalam minat beli konsumen didapatkan dari model AIDA; menarik perhatian (*Attention*), ketertarikan pada produk (*Interest*), keinginan memiliki produk (*Desire*), mengajak calon konsumen membeli produk (*Action*). Dengan menggunakan model AIDA lebih jelas terkait konsep sikap, perubahan, perilaku dalam bertindak.

1) *Attention* (Perhatian)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan menilai serta mempelajari produk / jasa yang ditawarkan.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Tertarik terhadap pemasaran sebuah produk yang menimbulkan keingintahuan konsumen. Dalam tahap ini minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa.

3) *Desire* (Keinginan)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan mempunyai ketertarikan akan sebuah produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) *Action* (Tindakan)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat keyakinan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

2. *Customer Review*

a. Pengertian *Customer Review*

Menurut Filieri (2014) dalam jurnal (Wahyudi, 2019), *customer review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan, dimana calon pembeli menerima informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Menurut Yasmin (2015) dalam jurnal (Ardianti & Widiartanto, 2019), *customer review* memudahkan konsumen untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual lain, hal ini disebabkan pesatnya pengguna digital marketing sehingga menguntungkan konsumen yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung

Selanjutnya menurut Valant (2015) dalam jurnal (Shafa & Hariyanto, 2020), *online customer review* atau ulasan pelanggan *online* adalah sebuah opini yang muncul dari pengalaman yang diterima konsumen mengenai layanan atau produk dari suatu bisnis yang kemudian disampaikan melalui sarana *online*. Kemudian menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) dalam jurnal (Shafa & Hariyanto, 2020), *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi pemasaran baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses minat beli konsumen. Informasi yang diperoleh dari *online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi serta menilai dari sebuah produk yang konsumen butuhkan.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa *customer review* merupakan kegiatan mengumpulkan informasi sebuah produk yang akan dibeli. Selain itu, *online customer review* juga merupakan suatu penilaian atau umpan balik dari suatu produk melalui fitur yang terdapat dalam sebuah aplikasi online.

b. Indikator *Customer Review*

Menurut Harimukti W dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020) terdapat empat poin penting yang harus ada dalam *customer review* yaitu:

1) *Percivied Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Percivied usefulness adalah manfaat yang dirasakan konsumen ketika mengetahui informasi dari fitur *review* yang terdapat pada situs belanja *online*.

2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Source credibility merupakan informasi yang valid mengenai ulasan suatu produk dari konsumen sebelumnya.

3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Argument quality adalah kekuatan argumen yang melekat pada suatu informasi. Pada *online customer review*, argumen atau pendapat dari konsumen terdahulu bisa dikatakan memiliki kekuatan argumen, karena bersifat langsung dari konsumen terdahulu.

4) *Valance* (Valensi)

Valensi sendiri mengarah terhadap sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dan valensi sendiri akan membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap kosumen yang nantinya akan mempengaruhi keinginan beli dari konsumen.

5) *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Volume of Review dapat diartikan sebagai sedikit banyaknya jumlah ulasan dari konsumen pada suatu situs *marketplace*. Semakin banyak ulasan positif pada suatu *marketplace* maka, reputasi dari suatu produk atau toko akan semakin baik.

3. *Customer Rating*

a. Definisi *Customer Rating*

Menurut Dellacorras (2003) dalam jurnal (Bayu Kurniawan, 2021), *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Selanjutnya menurut Filieri (2014) dalam jurnal (Bayu Kurniawan, 2021), *Rating* ini adalah tipe yang lain dari berbagai opini yang diberikan oleh banyak orang dan merupakan penilaian rata-rata dari para pembeli mengenai berbagai karakteristik produk atau jasa.

Kemudian menurut Filieri, 2014: 1-2 dalam jurnal (Latief & Ayustira, 2019) menambahkan bahwa bentuk bintang untuk rating diberikan untuk penilaian peringkat produk secara umum atau hanya untuk mengevaluasi karakteristik produk tertentu. *Rating* juga dapat dilihat sebagai bentuk evaluasi produk konsumen berdasarkan pengalaman mereka sendiri, mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen dalam proses penggunaan produk. Fitur *rating online* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu *platform e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk mengukur kualitas suatu produk. Sedangkan jumlah bintang yang diperoleh produk tertentu terkait dengan kualitas produk yang bersangkutan

Rating dapat dilihat dari bintang yang terdapat pada fitur Shopee. Peringkat sangat rendah (satu bintang) berarti peringkat produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan peringkat produk yang sangat positif, dan peringkat bintang tiga mencerminkan peringkat sedang. Hal ini tidak mencerminkan ukuran, jumlah, urutan, atau besaran daya dari sebuah produk.

Dapat disimpulkan bahwa *customer rating* merupakan suatu penilaian toko dari konsumen yang telah membeli produknya dengan memberikan rating toko berupa jumlah bintang. Jumlah bintang disimbolkan sebagai kualitas produk yang dijual dari sebuah toko *online*.

b. Indikator *Customer Rating*

Penjelasan mengenai indikator *customer rating* diperoleh dan dikembangkan dalam penelitian Nana Septi Nur Megawati (2018) dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020), indikator dari *customer rating* sebagai berikut:

- 1) Kredibel, berkaitan dengan kualitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan.
- 2) Keahlian, diartikan kualitas dari profesionalitas toko dalam melayani calon konsumen yang akan berniat membeli sebuah produk.
- 3) Menyenangkan, konsumen tentunya akan merasa senang dikarenakan mereka mendapatkan informasi dari adanya suatu rating pada toko di *marketplace* yang nantinya akan membuat calon konsumen merasa aman dan percaya pada toko tersebut.

4. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Gitosudarmo (2019:131) dalam jurnal (Shafa & Hariyanto, 2020), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya tidak hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Kemudian pengertian harga menurut Lamb dan Joseph (2001:268) dalam jurnal (Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, 2020), harga merupakan sesuatu yang ditukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam jurnal (Japarianto & Adelia, 2020), Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kemudian pengertian harga

menurut Machfoedz (2010) dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020) , harga adalah total yang dikenakan dengan jasa tersebut. Dalam arti tertentu, harga adalah nilai total yang ditukar konsumen untuk keuntungan menyimpan atau menggunakan barang atau jasa.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa harga dapat dilihat dua perspektif yakni dari konsumen dan penjual. Bagi konsumen harga adalah biaya yang dikeluarkan atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan sesuatu yang diperjualkan.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020), ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga.

1) Keterjangkauan harga

Dalam minat beli konsumen cenderung melihat harga sebelum memutuskan membeli suatu produk.

2) Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan produk dan mengevaluasi harga serta nilai produk dengan produk sejenis.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, konsumen akan lebih memilih harga produk yang sesuai dengan kualitas yang akan didapatkannya.

5. Etika

a. Definisi Etika

Etika berasal dari kata atau bahasa Yunani, yaitu *Ethos* yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diturunkan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi lainnya (Sasnita et al., 2020).

Menurut Rafik Issa Beekun (1997) dalam jurnal (Harahap, 2019) etika didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.

Menurut Merriam (2004) dalam (Sasnita et al., 2020), etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, hak atau kewajiban moral, atau bisa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral. Karena itu etika mempunyai makna yang lebih luas sebagai berikut:

- 1) Cara pandang terhadap baik dan buruk.
- 2) Ilmu yang mempertimbangkan perbuatan manusia apakah baik atau buruk
- 3) Etika berarti pula mengandung nilai nilai kebaikan yang bersifat universal.

6. Etika Bisnis Islam

a. Definisi Etika Bisnis Islam

Menurut Abdul Aziz (2013) dalam jurnal (Sasnita et al., 2020) etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar atau yang salah yang berimplikasi pada hal yang benar terkait produk, pelayanan, maupun perilaku konsumen.

Menurut Nurul Hak (2011) dalam jurnal (Ardi, 2015) Etika bisnis Islam memperantai tindakan atau aktifitas bisnis dengan nilai-nilai fundamental etika Islam yaitu Al Quran dan Hadits Rasulullah SAW. Etika bisnis Islam mengarahkan bisnis agar sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Nilai-nilai ini tidak hanya bersifat normatif namun sekaligus juga positif.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah studi tentang individu atau organisasi yang melakukan hubungan bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.

b. Indikator Etika Bisnis Islam

Rafik Issa Beekun (1997) dalam jurnal (Lisman, 2019) mengatakan bahwa terdapat lima aksioma dasar atau prinsip dasar etika bisnis Islam

yaitu, *unity* (keesaan), *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas) tanggung jawab, kebajikan (ihsan).

Kemudian aksioma atau dasar prinsip ekonomi Islam yang dibangun oleh sayed nawab haider naqvi (2009) dalam ada empat yaitu:

1) Keadilan

Keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam tentang keselarasan total di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta mencerminkan keseimbangan yang harmonis. Hakikat keadilan tidak hanya bersifat alamiah, tetapi juga bersifat dinamis yang harus diupayakan oleh setiap Muslim untuk dicapai dalam hidupnya.

2) Kehendak Bebas

Dari sudut pandang Islam, manusia dikaruniai potensi untuk menginginkan dan memilih di antara berbagai pilihan, meskipun kebebasan ini tidak terbatas seperti kebebasan yang dimiliki Allah. Dengan kehendak bebas-Nya, manusia dapat memilih yang benar, di lain waktu memilih yang salah. Hanya saja dalam Islam, rahmat Allah tergantung pada pemilihan awal orang yang tepat. Ini adalah dasar moralitas yang sangat dianjurkan dalam Islam.

3) Tanggung Jawab

Islam sangat mementingkan konsep tanggung jawab, meskipun ini tidak berarti mengabaikan kebebasan individu. Hal ini berarti, yang diinginkan Islam adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak hanya di hadapan manusia, bahkan nanti di hadapan Tuhan. Manusia bisa lepas dari tanggung jawab atas perbuatan yang merugikan manusia, namun di masa depan, mereka tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab di hadapan Tuhan Yang Maha Esa.

4) Kebenaran

Kebenaran dalam konteks etika bisnis Islam, selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, tetapi mengandung pula dua

unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

7. Marketplace

a. Definisi Marketplace

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (B2B, B2C & C2C) dimana B2B (*Business to Business*) mendominasi sampai 75% di *marketplace*. Sedangkan menurut Nathasya (2018), mendefinisikan *marketplace* sebagai website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko.

Selanjutnya menurut (Putra, Novaldy Ganda & Panto, 2013), menyatakan bahwa aplikasi *e-marketplace* menciptakan gaya baru dari sisi pemasaran, dimana pelanggan dapat mencari dan membeli barang dari beberapa penjual untuk menyelesaikan transaksi pembayaran, dengan fitur tersebut dapat memudahkan pengguna dan implementasi lapangan, hal ini dapat dilihat secara langsung jual beli proses melalui internet, di mana pembeli dan penjual bertemu tanpa bertatap muka melalui tautan komunikasi elektronik yang menghubungkan semua transaksi antara penjual dan pembeli, layanan yang mudah digunakan yang memudahkan akses.

b. Jenis-jenis Marketplace

Beberapa jenis-jenis *marketplace* menurut (Rosyidah, 2016) di antaranya:

1) *Private Marketplace*, yaitu pasar *online* yang dimiliki atau dikelola oleh satu perusahaan, dalam *private marketplace* terdapat beberapa tipe di antaranya:

a) *Sell-Side Marketplace*, merupakan sebuah *private marketplace* di mana satu perusahaan menjual produk untuk perusahaan yang memenuhi syarat

b) Buy-Side Marketplace, merupakan sebuah *private marketplace* di mana satu perusahaan membuat pembelian dari pemasok yang diundang.

2) *Public Marketplace*, yaitu pasar online yang dimiliki atau dikelola oleh pihak ketiga yang independen. Dalam *public marketplace* juga terdapat beberapa tipe di antaranya:

a) *Vertikal Marketplace*, sebuah *public marketplace* di mana hanya industri tertentu yang sepenuhnya berorientasi pada kebutuhan yang berbeda dari kelompok tertentu.

b) *Horizontal Marketplace*, sebuah *public marketplace* disesuaikan dengan fungsi atau proses yang penting dalam banyak industri.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian *e-marketplace* merupakan tempat berkumpulnya penjual dan pembeli secara virtual tanpa harus bertemu secara langsung.

c. Shopee

Shopee International Indonesia salah satu anak perusahaan dari SEA Grup yang sebelumnya bernama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Grup memiliki kantor pusat di Singapura yang dipimpin oleh Chris Feng. Shopee tidak hanya ada di Indonesia, tapi memiliki jangkauan yang luas seperti di beberapa negara seperti di Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, sampai ke Brazil (Istiqomah & Marlina, 2020).

Shopee merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (SEA Group), sebuah perusahaan bisnis internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis berbentuk *C2C Mobile Marketplace*, Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia (Istiqomah & Marlina, 2020).

8. Fashion

Menurut Malcom Bernard (2011) dalam jurnal (Lestari, 2020) menjelaskan bahwa *fashion* merupakan salah satu bentuk penghargaan seseorang terhadap diri dan orang lain, sebagai simbol status yang sedangkan diperankan, sebagai penanda yang paling tampak karena dengan *fashion* maka seseorang mudah mengidentifikasi status sosial, gaya hidup, karakter dan bahkan kepribadian pemakiannya.

Kemudian menurut Hendraningrum, dan Susilo (2008) dalam jurnal (Lestari, 2020) mengatakan bahwa *fashion* merupakan sebuah kebutuhan primer yang harus dicukupi selain sebagai gaya hidup (*lifestyle*).

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Customer Review* diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2: *Customer Rating* diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

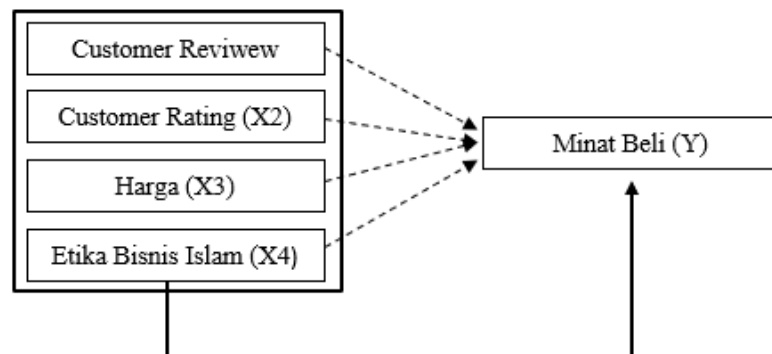
H3: Harga diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

H4: Etika Bisnis Islam diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

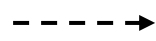
H5: Secara simultan variabel independen diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

D. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan diatas, maka penelitian ini menganalisis minat beli mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2017-2019 dengan menggunakan uji regresi linear berganda memakai software SPSS 25. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu *Customer Review* (X1), *Customer Rating* (X2), Harga (X3), Etika Bisnis Islam (X4) serta Variabel dependen Minat Beli (Y1). Kerangka berpikir yang didapatkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:



Pengaruh Secara Parsial



Pengaruh Secara Simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Johnson and Christensen (2014) dalam jurnal (Leavy, 2017) seorang peneliti yang menggunakan metode kuantitatif merupakan seseorang yang berfokus pada pengujian teori dan hipotesis menggunakan data kuantitatif untuk melihat apakah data tersebut dikonfirmasi atau tidak. Penelitian kuantitatif ini dicirikan dengan pendekatan deduktif pada proses penelitiannya, hal tersebut bertujuan untuk membuktikan, menyangkal atau memberikan kepercayaan pada teori yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif atau penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan dengan fakta yang terjadi dilapangan, dalam hal ini yaitu mahasiswa ekonomi Islam angkatan 2017-2019 yang menggunakan aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang berarti dalam pengambilan data dipertimbangkan secara khusus agar data yang diperoleh dari hasil penelitian menjadi lebih representatif.

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta dengan meneliti yang mencukupi keperluan pengambilan data. Adapun waktu pelaksanaan penelitian yakni dari bulan Oktober-Desember 2021.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia tahun angkatan 2017-2019 yang menggunakan aplikasi Shopee, selanjutnya untuk objek penelitian terdici dari *customer review*, *customer rating*, harga, dan etika bisnis Islam terhadap minat beli.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2017-2019.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari variasi atau karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu teknik *purposive sampling*, dimana teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dipertimbangkan secara khusus agar data yang diperoleh dari hasil penelitian menjadi lebih representatif (Sugiyono, 2013). Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini yaitu mahasiswa ekonomi Islam angkatan 2017-2019 yang menggunakan aplikasi Shopee. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya menggunakan rumus Issac dan Michael, dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

(Sugiyono, 2013)

Keterangan :

λ^2 dengan dk = 1

Taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%

P = Q = 0,5

d = 0,05

s = Jumlah sampel

Berikut diberikan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan Issac dan Michael:

Tabel 3. 1 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Dari jumlah populasi mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2017-2019 berjumlah 500 orang, serta dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 10%, maka didapatkan jumlah sampel yang diperlukan berjumlah 176. Namun pada penelitian ini menggunakan 100 sampel yang mana menurut Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (1982:253) memberikan syarat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian menggunakan 30 sampai dengan 500 sampel (Sugiyono, 2013).

Maka dalam penelitian ini dianggap layak untuk diteliti karena sesuai dengan pendapat Roscoe walaupun hanya menggunakan 100 sampel.

E. Jenis Data

Sumber data diperoleh dari data primer melalui jawaban dari instrumen penelitian yang berupa kuesioner diisi oleh mahasiswa ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2017-2019 yang menggunakan aplikasi Shopee.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner, pada tahap ini kuesioner disebar dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis dan diisi oleh responden sesuai jawaban yang dipilih dari opsi. Penelitian ini menggunakan alat ukur yang berupa skala likert dengan variabel *customer review*, *customer rating*, harga, etika bisnis Islam, minat beli. Dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel-variabel yang dapat diukur dan memberikan suatu gambaran dalam suatu penelitian. Adapun tujuan dari pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, oleh karena itu suatu variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur.

Tabel 3. 3 Indikator variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Customer Review</i> (X1)	Filieri (2014), <i>customer review</i> merupakan salah satu bentuk <i>word of mouth communication</i> pada penjualan, dimana calon pembeli menerima informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut.	(Harimukti W, 2012) a. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) b. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) c. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen) d. <i>Valance</i> (Valensi) e. <i>Volume of Review</i> (Jumlah Ulasan)	SS,S,N,TS,STS
<i>Customer Rating</i> (X2)	Dellacorras (2003), <i>rating</i> adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual.	(Nana Septi Nur Megawati, 2018) a. Kredibel b. Keahlian c. Menyenangkan	SS,S,N,TS,STS
Harga (X3)	Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	(Kotler dan Amstrong, 2012) a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk c. Daya Saing	SS,S,N,TS,STS
Etika Bisnis Islam (X4)	Nurul Hak (2011), etika bisnis Islam memperantai tindakan atau aktifitas bisnis dengan nilai-nilai	(Asdiansyuri, 2020) a. Keadilan b. Kehendak Bebas c. Tanggung Jawab	SS,S,N,TS,STS

	fundamental etika Islam	d. Kebenaran	
--	-------------------------	--------------	--

Sumber: (Harimukti W, 2012) dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020), (Nana Septi Nur Megawati. 2018) dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020), (Kotler dan Armstrong, 2012) dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020), (Asdiansyuri, 2020).

Variabel		Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Oentoro (2012), Minat Beli merupakan inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.	(Philp Kotler, 2014) a. Perhatian (<i>Attention</i>) b. Ketertarikan (<i>Interest</i>) c. Keinginan (<i>Desire</i>) d. Tindakan (<i>Action</i>)	SS,S,N,TS,STS

Sumber: (Philip Kotler, 2014) dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020)

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis regresi linear berganda, uji T dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan *software* SPSS 25.

1. Uji Validasi

Validitas mengacu kepada ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti (Priyono, 2008). Validitas ini menjadi kriteria paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas juga dapat dianggap sebagai utilitas. Dengan kata lain, validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya antara yang diuji.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25. Masing-masing variabel dinilai untuk menentukan apakah variabel tersebut valid atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari suatu variabel

> 0,361 maka variabel tersebut valid dan sebaliknya dimana apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* < 0,361 variabel tersebut (Sugiyono, 2013).

a. Uji Validitas Variabel *Customer Review* (X1)

Hasil uji validitas variabel *customer review* (X1) untuk 5 butir pertanyaan diwakili dengan lambang X1.1 sampai X1.5. Hasil uji validitas untuk 5 pertanyaan variabel *customer review* dikatakan valid, dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Tabel Uji Validitas *Customer Review*

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
1.	X1.1	0.000	0.361	0.637	Valid
2.	X1.2	0.000	0.361	0.658	Valid
3.	X1.3	0.000	0.361	0.486	Valid
4.	X1.4	0.000	0.361	0.829	Valid
5.	X1.5	0.000	0.361	0.786	Valid

b. Uji Validitas Variabel *Customer Rating* (X2)

Hasil uji validitas variabel *customer review* (X2) untuk 5 butir pertanyaan diwakili dengan lambang X2.1 sampai X2.3. Hasil uji validitas untuk 3 pertanyaan variabel *customer rating* dikatakan valid, dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Tabel Uji Validitas *Customer Rating*

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
1.	X2.1	0.000	0.361	0.798	Valid
2.	X2.2	0.000	0.361	0.797	Valid
3.	X2.3	0.000	0.361	0.741	Valid

c. Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Hasil uji validitas variabel harga (X3) untuk 3 butir pertanyaan diwakili dengan lambang X3.1 sampai X3.3. Hasil uji validitas untuk 3 pertanyaan variabel harga dikatakan valid, dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Tabel Uji Validitas Harga

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
1.	X3.1	0.000	0.361	0.716	Valid
2.	X3.2	0.000	0.361	0.779	Valid
3.	X3.3	0.000	0.361	0.803	Valid

d. Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam (X4)

Hasil uji validitas variabel etika bisnis Islam (X4) untuk 4 butir pertanyaan diwakili dengan lambang X4.1 sampai X4.4. Hasil uji validitas untuk 4 pertanyaan variabel etika bisnis Islam dikatakan valid, dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Tabel Uji Validitas Etika Bisnis Islam

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
1.	X4.1	0.000	0.361	0.824	Valid
2.	X4.2	0.000	0.361	0.611	Valid
3.	X4.3	0.000	0.361	0.776	Valid
4.	X4.4	0.000	0.361	0.817	Valid

e. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Hasil uji validitas variabel minat beli (Y) untuk 4 butir pertanyaan diwakili dengan lambang Y1.1 sampai Y1.4. Hasil uji validitas untuk 4 pertanyaan variabel etika bisnis Islam dikatakan valid, dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Tabel Uji Validitas Minat Beli

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
1.	Y1.1	0.000	0.361	0.788	Valid
2.	Y1.2	0.000	0.361	0.717	Valid
3.	Y1.3	0.000	0.361	0.732	Valid
4.	Y1.4	0.000	0.361	0.761	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *crobach's* $> 0,60$. Sedangkan variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *crobach's* $< 0,60$ (Ghozali, 2011).

Tabel 3. 9 Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Customer Review</i> (X1)	0,717	0,60	Reliabel
<i>Customer Rating</i> (X2)	0,657	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,640	0,60	Reliabel
Etika Bisnis Islam (X4)	0,741	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,803	0,60	Reliabel

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk menilai sebaran data pada variabel atau kelompok data, apakah berdistribusi normal ataukah tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila tidak mempunyai perbedaan yang signifikan atau yang baku dibandingkan dengan normal baku. Jika menggunakan uji statistik, misalnya menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari atau sama dengan 0,05. Sebaliknya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel atau data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka dalam data tersebut terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

4. Analisis Regresi Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pembentukan umum yang digunakan untuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = *error term*

J. Uji Hipotesis

1. Analisis Uji T

Uji t (Signifikan parsial) uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) yang meliputi variabel *customer review* (X1), *customer rating* (X2), harga (X3), dan etika bisnis Islam (X4) terhadap variabel dependen minat beli (Y) secara parsial. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel } \alpha 5 \%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).
- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel } \alpha 5 \%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

2. Analisis Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen yang meliputi *customer review* (X1), *customer rating* (X2), harga (X3), dan etika bisnis Islam (X4) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) minat beli produk *fashion* pada Shopee adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha 5 \%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha 5 \%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

3. Uji Determinasi R^2

Uji determinasi merupakan uji analisis yang digunakan untuk mengetahui besaran variabel dependen serta koefisien determinasi dari nilainya apakah hasilnya satu atau nol. Asumsinya adalah apabila hasil dari R^2 menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat minim. Namun apabila R^2 memiliki nilai lebih dinyatakan bahwa informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen dapat diberikan secara utuh oleh variabel independen. (Ghozali, 2016)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Shopee

Shopee International Indonesia salah satu anak perusahaan dari SEA Grup yang sebelumnya bernama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Grup memiliki kantor pusat di Singapura yang dipimpin oleh Chris Feng. Shopee tidak hanya ada di Indonesia, tapi memiliki jangkauan yang luas seperti di beberapa negara seperti di Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, sampai ke Brazil (Istiqomah & Marlana, 2020).

Shopee awalnya adalah perusahaan yang menerapkan model bisnis customer to customer atau C2C pelanggan ke pasar pelanggan atau C2C dan mulai beralih pada model business to customer sejak diluncurkannya Shopee Mall pada tahun 2017. Dalam meningkatkan pelayanan Shopee bekerja sama dengan 70 layanan kurir di seluruh dunia (Istiqomah & Marlana, 2020).

2. Karakteristik Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden yang telah ditentukan dalam penelitian yaitu meliputi, jenis kelamin, usia, angkatan, pengeluaran perbulan, transaksi pembelian di Shopee dalam kurun waktu 1 bulan. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	Jumlah	Frekuensi
Laki-Laki	56	56.0%
Perempuan	44	44.0%
TOTAL	100	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden terbesar merupakan jenis kelamin laki-laki dengan presentase 56,0% atau sebanyak 56 responden sedangkan untuk jenis kelamin perempuan terdapat presentase 44% atau sebanyak 44 responden. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan dengan presentase 56% atau 56 responden.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

USIA	Jumlah	Frekuensi
17-20 Tahun	21	21.0%
21-25 Tahun	78	78.0%
>25 Tahun	1	1.0%
TOTAL	100	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 21-25 tahun dengan presentase 78% atau sebanyak 78 responden sedangkan untuk usia 17-20 tahun sebanyak 21 responden dengan presentase 21% dan untuk usia > 25 tahun sebanyak 1 responden dengan presentase 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah berusia 21-25 tahun dengan presentase 78% atau 78 responden.

c. Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.3 Angkatan

Angkatan	Jumlah	Frekuensi
2017	33	33.0%
2018	33	33.0%
2019	34	34.0%
TOTAL	100	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dengan tahun angkatan 2017 sebanyak 33 responden dengan presentase 33%, selanjutnya responden dengan tahun angkatan 2018 sebanyak 33 responden dengan presentase 33%, dan responden dengan angkatan 2019 sebanyak 34 responden dengan presentase 34%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah angkatan 2019 dengan presentase 34%.

d. Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Tabel 4. 4 Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran per bulan	Jumlah	Frekuensi
< Rp 500.000	9	9.0%
Rp 500.000- Rp 1.000.000	28	28.0%
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	33	33.0%
> Rp 1.500.000	27	27.0%
TOTAL	97	97%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden dengan pengeluaran per bulan < Rp500.000 sebanyak 9 responden dengan presentase 9%, kemudian responden dengan pengeluaran per bulan Rp500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 28 responden dengan presentase 28%, selanjutnya responden dengan pengeluaran per bulan Rp1.000.000 – Rp1.500.000 sebanyak 33 responden dengan presentase 33%, dan yang terakhir responden dengan pengeluaran >Rp1.500.000 sebanyak 27 responden dengan presentase 27%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan pengeluaran per bulan Rp1.000.000 – Rp1.500.000.

e. Intensitas Belanja Per Bulan di Shopee

Tabel 4. 5 Intensitas Belanja

Intensitas Belanja per Bulan di Shopee	Jumlah	Frekuensi
1-5	87	87.0%
6-10	11	11.0%
>10	2	2.0%
TOTAL	100	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden dengan intensitas belanja per bulan di Shopee 1-5 kali sebanyak 87 responden dengan presentase 87%, selanjutnya responden dengan intensitas belanja per bulan di Shopee 6-10 kali sebanyak 11 responden dengan presentase 11%, dan responden dengan intensitas belanja per bulan di Shopee >10 kali sebanyak 2 responden dengan presentase 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan intensitas belanja per bulan di Shopee 1-5 kali.

3. Instrumen Penelitian

Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas serta uji reliabilitas dari masing-masing variabel bebas (X) yaitu *Custome Review* (X1), *Customer Rating* (X2), Harga (X3), Etika Bisnis Islam (X4) dan Minat Beli (Y):

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25. Masing-masing variabel dinilai untuk menentukan apakah variabel tersebut valid atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari suatu variabel $> 0,361$ maka variabel tersebut valid dan sebaliknya dimana apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* $< 0,361$ variabel tersebut (Sugiyono, 2013). Berikut hasil uji Validitas dari masing-masing variabel :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas *Customer Review*

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
1.	X1.1	0.000	0.361	0.637	Valid
2.	X1.2	0.000	0.361	0.658	Valid
3.	X1.3	0.000	0.361	0.486	Valid
4.	X1.4	0.000	0.361	0.829	Valid
5.	X1.5	0.000	0.361	0.786	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel *Customer Review* (X1) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,361). Pengolahan data dilakukan dengan spss 25.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Customer Rating*

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
1.	X2.1	0.000	0.361	0.798	Valid
2.	X2.2	0.000	0.361	0.797	Valid
3.	X2.3	0.000	0.361	0.741	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel *Customer Rating* (X2) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,361).

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
1.	X3.1	0.000	0.361	0.716	Valid
2.	X3.2	0.000	0.361	0.779	Valid
3.	X3.3	0.000	0.361	0.803	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel Harga (X3) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,361).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
1.	X4.1	0.000	0.361	0.824	Valid
2.	X4.2	0.000	0.361	0.611	Valid
3.	X4.3	0.000	0.361	0.776	Valid
4.	X4.4	0.000	0.361	0.817	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel Etika Bisnis Islam (X2) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,361).

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Beli

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
1.	Y1.1	0.000	0.361	0.788	Valid
2.	Y1.2	0.000	0.361	0.717	Valid
3.	Y1.3	0.000	0.361	0.732	Valid
4.	Y1.4	0.000	0.361	0.761	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel minat beli (Y) dinyatakan valid, karena nilai dari r-hitung dari setiap item lebih besar diatas nilai dari r-tabel, Pengolahan data dilakukan dengan SPSS 25.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna melakukan pengukuran setiap item dari kuesioner, di mana nantinya item itu memiliki nilai *cornbach alpha* lebih > 0,60 dapat dikatakan data reliabel, namun sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dapat dikatakan data tidak reliabel. pengukuran untuk item dari variabel menggunakan teknik *alfa cronbach* (α).

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Customer Review</i> (X1)	0,717	0,60	Reliabel
<i>Customer Rating</i> (X2)	0,657	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,640	0,60	Reliabel
Etika Bisnis Islam (X4)	0,741	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,803	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah

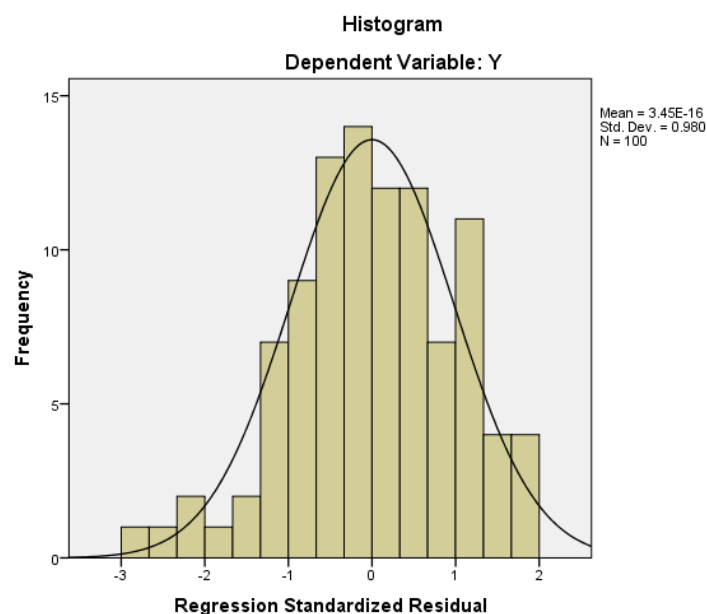
Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabelitas yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil dari *Cronbach's Alpha* dari 4 variabel yaitu 0,717 untuk variabel *Customer Review*, lalu variabel *Customer Rating* 0,657 selanjutnya variabel Harga 0,640 untuk variabel Etika Bisnis Islam 0,741, dan untuk variabel minat beli 0.803. Dengan demikian kelima variabel tersebut dinyatakan reliabel karena skor koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6

4. Uji Asumsi Klasik

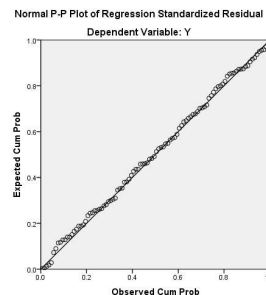
a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data dari variabel dependen dan independen dari model regresi apakah terdistribusi secara normal atau tidak normal. Bila suatu data tersebut memiliki indikasi tidak normal maka nantinya akan berpengaruh kepada uji statistik selanjutnya. Menurut Ghozali (2011 : 161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Selain itu uji normalitas bisa juga diuji melalui pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov* di mana jika hasil nilai signifikan lebih besar dari 5% dan 0,05 artinya data memiliki distribusi yang normal. Namun apabila nilainya lebih kecil dari 5% dan 0,05 artinya data tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011). Berikut tabel uji normalitasnya:

Gambar 4. 1 Histogram Hasil Uji Normalitas



Gambar 4. 2 P-P Plot Hasil Uji Normalitas



Gambar 4. 3 Uji One-Sample KS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.71291151
Most Extreme Differences	Absolute		.039
	Positive		.026
	Negative		-.039
Test Statistic			.039
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.997 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.996
		Upper Bound	.998

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tampilan *output chart* di atas kita dapat melihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi mengikuti garis poligon yang artinya pola distribusi data normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan berdasarkan grafik plot memberikan pola distribusi menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut maka hal ini menunjukkan pola distribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas

Berdasarkan tabel uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan melakukan pengujian menggunakan *exact p-value* di atas dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal sehingga model

regresi berganda sudah memenuhi syarat dari uji asumsi normalitas. Karena nilai signifikansi sebesar 0,997 lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independen, salah satu cara untuk mendeteksi dengan akurat ada dan tidaknya multikolinearitas pada variabel ialah dengan menggunakan metode tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Yang apabila nilai *tolerance* >0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Namun apabila nilai VIF <10,00 maka tidak terdapat adanya multikolinearitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.324	2.012		2.149	0.034		
X1	0.190	0.057	0.286	3.341	0.001	0.983	1.017
X2	0.254	0.080	0.279	3.175	0.002	0.936	1.068
X3	0.130	0.119	0.095	1.095	0.276	0.948	1.055
X4	0.213	0.070	0.270	3.064	0.003	0.925	1.081

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah

Dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel *customer review* (X1), *customer rating* (X2), harga (X3), dan etika bisnis Islam (X4) > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Maka bisa dikatakan tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independen dan tidak ada masalah multikolinearitas pada keempat variabel independen tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *White Heteroskedasticity Test* dan *Scatterplot*. Hasil yang diperlukan dari hasil uji ini adalah nilai probabilitas R square, kemudian kita bandingkan antara nilai probabilitas R square dengan tingkat kepercayaan tertentu dan derajat kebebasan yang digunakan dalam penelitian. Jika nilai uji heteroskedastisitas hitung lebih kecil dari pada nilai heteroskedastisitas tabel dan nilai probabilitas heteroskedastisitas lebih kecil daripada taraf signifikansi yang telah ditetapkan maka hipotesis null diterima dan hipotesis alternatif ditolak, dengan kata lain tidak ada masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Sebagai berikut adalah hasil dari uji Heteroskedastisitas menggunakan uji *white* dan *scatter plot*:

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas White

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.300 ^a	.090	.052	4.07655

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: data primer diolah

Selanjutnya dapat disubstitusikan dalam rumus sebagai berikut:

$$n \times R \text{ Square}$$

n : Jumlah sampel

R square : Koefisien determinasi

Didapatkan, *Chi Square* Hitung: $100 \times 0.090 = 9.0$

Tabel 4.14 Chi-Squared

<i>Degress of freedom</i>	5%	1%	0.1%
1	3.841	6.635	10.828
2	5.991	9.210	13.816
3	7.815	11.345	16.266
4	9.488	13.277	18.467
5	11.070	15.086	20.515
6	12.592	16.812	22.458
7	14.067	18.475	24.322
8	15.507	20.090	26.877
9	16.919	21.666	27.877
10	18.307	23.209	29.588

Sumber: data primer diolah

Selanjutnya, mencari *chi square* tabel, yang menggunakan rumus:

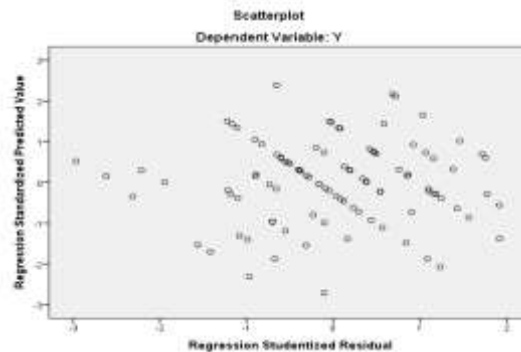
$$DF : k-1$$

Keterangan:

DF: derajat kebebasan

K : jumlah variabel bebas

Yang berarti ($DF : 4 - 1 = 3$) melihat no.3 di tabel 1% menjadi nilainya 11,345. Jadi, *chi square* hitung ($9,00 < 11,345$). Dapat dikatakan bahwa tidak terjadi Heteroskedasitas pada masing-masing variabel dalam model regresi, dikarenakan nilai Chi Square lebih kecil dari nilai *Chi Square* tabel. Selanjutnya uji Heteroskedasitas menggunakan metode *Scatter Plot*. Berikut hasil uji Heteroskedasitas menggunakan metode *scatter plot*.

Gambar 4. 4 Scatterplot

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan dari output diatas bahwa model regresi pengaruh *Customer Review* (X1), *Customer Rating* (X2), Harga (X3), Etika Bisnis Islam (X4), terhadap Minat Beli (Y) tidak terjadi adanya masalah heteroskedasitas, karena hasil output tidak menunjukkan ciri-ciri gejala heteroskedasitas seperti titik-titik penyebaran berada diatas, dibawah dan diantara angka 0, lalu titik-titik mengumpul hanya dibawah atau diatas saja, penyebaran titik tidak berpola. Sehingga uji asumsi klasik dari heteroskedasitas terpenuhi.

5. Uji Analisis Regresi Berganda

a. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas produk (X2), KPR (X3) dan Lingkungan (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.324	2.012		2.149	.034
X1_	.190	.057	.286	3.341	.001
X2_	.254	.080	.279	3.175	.002

X3_	.130	.119	.095	1.095	.276
X4_	.213	.070	.270	3.064	.003

a. Dependen Variabel: Y

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil regresi linier berganda di atas maka menghasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 4.324 + 0.190 X1 + 0,254 X2 + 0,130 X3 + 0,213 X4$$

dari persamaan di atas maka dapat diartikan sebagai berikut :

- Hasil model regresi linier berganda menunjukkan hubungan antara variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap variabel Y adalah hubungan yang positif. Artinya jika nilai variabel X1, X2, X3 dan X4 meningkat maka variabel Y juga meningkat. Dan begitu juga sebaliknya.
- Nilai konstanta dalam persamaan di atas menunjukkan bahwa apabila *customer rating* (X1), *customer review* (X2), harga (X3), dan etika bisnis Islam (X4) sebesar 0, Y (Minat Beli) adalah 4.324. Hasil ini Signifikan pada alpha 5%.
- Nilai koefisien pada variabel X1 (*Customer Review*) adalah 0,190. Artinya bahwa jika nilai variabel X1 meningkat sebesar satu, maka akan meningkatkan nilai variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,190.
- Nilai koefisien pada variabel X2 (*Customer Rating*) adalah 0,254. Artinya bahwa jika nilai variabel X2 meningkat sebesar satu, maka akan meningkatkan nilai variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,254.
- Nilai koefisien pada variabel X3 (Harga) adalah 0,130. Artinya bahwa jika nilai variabel X3 meningkat sebesar satu, maka akan meningkatkan nilai variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,130.
- Nilai koefisien pada variabel X4 (Etika Bisnis Islam) adalah 0,213. Artinya bahwa jika nilai variabel X4 meningkat sebesar satu, maka akan meningkatkan nilai variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,213.

b. Uji T

Uji T merupakan salah satu uji analisis yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini diketahui nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 1,660 (Ghozali, 2011).

Tabel 4.16 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.324	2.012		2.149	.034
X1_	.190	.057	.286	3.341	.001
X2_	.254	.080	.279	3.175	.002
X3_	.130	.119	.095	1.095	.276
X4_	.213	.070	.270	3.064	.003

a. Dependen Variabel: Y

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.17 Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Kesimpulan	Keputusan
Customer Review(X1)	3.341	1,660	Signifikan	H1 Diterima
Customer Rating (X2)	3.175	1,660	Signifikan	H2 Diterima
Harga (X3)	1.095	1,660	Tidak Signifikan	H3 Ditolak
Etika Bisnis Islam (X4)	3.064	1,660	Signifikan	H4 Diterima

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Diketahui variabel *customer review* (X1) memiliki t-hitung yang positif sebesar 3.341 dan t-tabel sebesar 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung } 3.341 > 1,660 \text{ t-tabel}$ dan nilai $\text{sig } 0,01 < 0,05$ sehingga hipotesis 1 diterima yang berarti *customer rating* sebagai variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli.
 2. Diketahui variabel *customer rating* (X2) memiliki t-hitung yang positif sebesar 3,341 dan t-tabel sebesar 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung } 3,341 > 1,660 \text{ t-tabel}$ dan nilai $\text{sig } 0,002 < 0,05$ sehingga hipotesis 2 diterima yang artinya variabel *customer review* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel minat beli (Y).
 3. Diketahui variabel harga (X3) memiliki t-hitung yang positif sebesar 1.095 dan t-tabel sebesar 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung } 1.095 < 1,660 \text{ t-tabel}$ dan nilai $\text{sig } 0,95 > 0,05$, sehingga hipotesis 3 ditolak yang artinya variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan tidak positif terhadap variabel minat beli..
 4. Diketahui variabel etika bisnis Islam (X4) memiliki t-hitung yang positif sebesar 3.064 dan t-tabel sebesar 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung } 3.064 > 1,660 \text{ t-tabel}$ dan nilai $\text{sig } 0,003 < 0,05$ sehingga hipotesis 4 diterima yang artinya variabel etika bisnis Islam sebagai variabel X4 secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel minat beli (Y).
- c. Uji F

Uji F merupakan salah satu uji yang dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen yang meliputi *customer review* (X1), *customer rating* (X2), harga (X3), dan etika bisnis Islam (X4) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) minat beli mahasiswa ekonomi Islam angkatan 2017-2019 terhadap produk *fashion* di

Shopee. Dilihat dari hipotesis yaitu jika nilai sig < 0,05 dan f-hitung > f-tabel maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh diantara variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Namun apabila nilai sig > 0,05 dan f-hitung < f-tabel maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh secara simultan di antara variabel X dengan variabel Y. Untuk hasil dari pengujian diperoleh f-tabel 2,46.

Tabel 4. 18 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	133.637	4	33.409	10.927	.000 ^b
Residual	290.473	95	3.058		
Total	424.110	99			

a. Dependen Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.18 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y sebesar sig 0,000 < 0,05 dan nilai f-hitung 10.927 > f-tabel 2,46. Sehingga sesuai dengan pendapat Imam Ghozali, jika nilai Sig. < 0.05 maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen yang meliputi *Customer Review* (X1), *Customer Rating* (X2), Harga (X3), Etika Bisnis Islam (X4) secara simultan memiliki pengaruh atas Minat Beli.

d. Uji Koefisien Determinasi

Merupakan salah satu uji analisis yang memiliki tujuan agar mengetahui seberapa mampu model dalam melakukan pengukuran dan menjelaskan variabel dependen, koefisiensi determenasi bernilai satu serta nol. Berikut tabel hasil uji R2.

Tabel 4.19 Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.286	1.749
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2				

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.21 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *r square* (koefisien determinasi) sebesar 0,315 yang artinya pengaruh independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 31,5% dan sisanya adalah 68.5% yang tidak dijabarkan oleh variabel ini namun dengan variabel lainnya.

e. Pengujian Hipotesis

Dapat dilihat bahwa Uji F yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa variabel *customer review*, *customer rating*, harga, dan etika bisnis Islam sebagai variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Dikarenakan nilai sig < 0,05 dan f-hitung > f-tabel.

Selanjutnya dilakukan uji t yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dilihat dari nilai sig < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini diketahui variabel *customer review* memiliki nilai yang signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

Kemudian variabel *customer rating* memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa *customer rating* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

Selanjutnya variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,95 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Selanjutnya variabel etika bisnis Islam memiliki nilai signifikansi $0,0003 > 0,05$, dapat disimpulkan

bahwa etika bisnis Islam secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil dari hasil uji t diatas dari masing-masing variabel, maka dapat disimpulkan bahwa:

- H1: *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H2: *Customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H3: Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli
- H4: Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H5: Secara simultan variabel *customer review*, *customer rating*, harga, dan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli

B. Pembahasan

Penelitian ini ditujukan dengan maksud meneliti minat beli mahasiswa ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2017-2019 terhadap produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang diuji dari setiap data responden yang diperoleh dinyatakan valid dengan masing-masing menunjukkan nilai *Pearson Correlation* > 0.361 Maka boleh dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* variabel X1 $0,717 > 0,60$, variabel X2 $0,657 > 0,60$, variabel X3 $0,640 > 0,60$, variabel X4 $0,741 > 0,60$, dan variabel Y $0,803 > 0,60$. maka semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Pada uji normalitas yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa berdasarkan dari tabel Uji Kolmogorov-Smirnov maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,997. Ini artinya nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual ini terdistribusi normal, dan dapat dilanjutkan kepada pengujian selanjutnya.

Kemudian pada uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *customer review* (X1), *customer rating* (X2), harga (X3), dan etika bisnis Islam (X4) secara bersama-sama nilai tolerance dari semua variabel $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Maka bisa dikatakan tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independen dan tidak ada masalah multikolinearitas pada keempat variabel independen tersebut. Artinya model regresi ini baik dan dapat dilanjutkan untuk dilakukan uji selanjutnya.

Serta pada uji heterokedastisitas yang dilakukan peneliti menggunakan uji white menyatakan bahwa chi square hitung ($9.00 < 11.345$). Dapat dikatakan bahwa tidak terjadi Heteroskedasitas pada masing-masing variabel dalam model regresi, dikarenakan nilai chi square hitung $<$ daripada nilai chi square tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

1. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di Shopee

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh signifikan minat beli. Hal ini didasarkan pada hasil uji t parsial yang menunjukkan bahwa untuk variabel harga memiliki nilai t hitung

3.341 > t tabel 1,660 dan nilai Sig 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ***Ha₁*** diterima dan **Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan pengamatan peneliti sebelum calon konsumen membeli produk *fashion* di Shopee, calon konsumen akan melihat *review* dari konsumen terdahulu untuk mengumpulkan informasi dari sebuah produk yang akan dibelinya. Selain itu ketika calon konsumen melihat banyaknya *review* yang positif terhadap suatu barang, membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Asiyah & ABS, 2020) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap minat beli di Shopee. Selain itu penelitian dari (Bayu Kurniawan, 2021) menyatakan dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *customer review* terhadap minat beli di *marketplace*. Hal ini dikarenakan *customer review* berpengaruh untuk pemenuhan informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Minat Beli produk *fashion* di Shopee

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa *customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini didasarkan pada hasil uji t parsial yang menunjukkan bahwa variabel *customer rating* memiliki nilai t-hitung 3,175 > t-tabel 1.660 dan nilai Sig 0,002 < 0,05. Maka dapat dipahami bahwa hipotesis ***Ha₂*** diterima dan ***customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari observasi yang dilakukan dapat diketahui jawaban responden terhadap pernyataan variabel *customer rating* yaitu sangat positif. Hal tersebut diketahui dari jawaban responden yang tinggi pada item pernyataan “Kepercayaan saya pada toko di Shopee semakin kuat dengan adanya rating toko”. Hal ini dikarenakan konsumen tentunya akan merasa

percaya pada suatu toko di Shopee dengan adanya *rating* yang bagus. Di mana semakin banyak atau tinggi *rating*, maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen atas toko tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wahyudi, 2019) yang menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*. Selain itu penelitian yang dilakukan (Julianti, 2018) dan (Ardianti & Widiartanto, 2019) yang menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk *fashion* di Shopee

Pada penelitian ini hasil perhitungan melalui uji t untuk variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun ketika diuji melalui uji sinultan F, harga dan variabel lainnya berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu, semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh penjual di toko online Shopee semakin kecil minat beli dari konsumen ataupun sebaliknya. Kemudian, jawaban responden pada item pernyataan “Saya akan memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan” mendapat hasil yang tinggi dalam item pernyataan variabel harga, hal ini menunjukkan konsumen lebih memilih kualitas dari suatu produk. Kesimpulannya sikap konsumen dalam menentukan minat beli pada suatu barang lebih mengedepankan pada produk yang berkualitas dikarenakan harga pada beberapa toko di Shopee tidak jauh berbeda satu dengan yang lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asiyah & ABS, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee. Penelitian yang mendukung hasil penelitian ini juga dikemukakan oleh (Sumaa et al., 2021) yang menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee. Namun hasil penelitian ini berbeda.

4. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk *fashion* di Shopee

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee. Hal ini didasarkan pada hasil uji t parsial yang menunjukkan bahwa untuk variabel etika bisnis Islam memiliki nilai t-hitung $3.064 > t$ tabel $1,660$ dan nilai Sig $0,003 < 0,05$. Maka dapat dipahami bahwa hipotesis ***Ha₄*** diterima dan **Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap Minat Beli.**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel etika bisnis Islam telah memenuhi aksioma dasar etika bisnis Islam sehingga mempengaruhi minat beli mahasiswa ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2017-2019 pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Asdiansyuri, 2020) yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap minat beli online, karena semakin baik etika yang dilakukan penjual maka konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja

5. Pengaruh *Customer Rating*, *Customer Review*, Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di Shopee

Dari keempat variabel yaitu *customer review*, *customer rating*, harga, dan etika bisnis Islam memberikan pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee. Maka hipotesis yang berbunyi “Secara simultan variabel independen diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen” diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada uji T, dapat disimpulkan bahwa minat beli hanya dipengaruhi oleh *customer review*, *customer rating*, dan etika bisnis Islam secara parsial. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada uji F, dapat disimpulkan bahwa *customer review*, *customer rating*, harga, dan etika bisnis Islam, berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee. Kemudian Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi tabel perhitungan menunjukkan nilai *R Square* adalah 0,315 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian yaitu *customer review*, *customer rating*, harga, dan etika bisnis Islam mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 31.5%, sedangkan sisa 68.5% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari model penelitian ini.

B. Saran

Saran dari hasil penelitian ini ditujukan kepada *e-commerce* Shopee dan peneliti yang berminat melanjutkan penelitian dengan topik yang sama.

1. Bagi Perusahaan Shopee Indonesia

Berdasarkan penelitian ini saran untuk perusahaan atau pihak Shopee Indonesia untuk terus fokus meningkatkan kualitas pelayanan dan mengembangkan fitur-fitur aplikasi guna meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan secara lebih komprehensif dengan model penelitian yang sama serta menambahkan landasan teori yang lebih kompleks, menambahkan teori-

teori yang terkemuka, menambahkan jurnal internasional, memperluas jumlah responden penelitian, dan menambahkan variabel yang lebih variatif sesuai dengan permasalahan yang belum terpecahkan yang sering dijumpai di lingkungan sekitar. Dari hasil penelitian tersebut sehingga dapat memecahkan permasalahan yang belum terpecahkan dan menambah wawasan pengetahuan serta keilmuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, M. (2015). Diskursus Etika Bisnis Islam Dalam Dinamika Bisnis Kontemporer. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2).
<https://doi.org/10.21274/an.2015.1.2.47-68>
- 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.
- Asdiansyuri, U. (2020). Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa. *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 103–118.
<https://e-journal.unizar.ac.id/index.php/kompetitif/article/view/273/213>
- Asiyah, O. T. P. S., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017) Okky. *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Bayu Kurniawan. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, N. (2019). Konsep Etika Bisnis Islami. *Jurnal STAI Darul Arafah*, 43–59. <https://journal.staidarularafah.ac.id/index.php/jstaida/article/view/52>
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & ... (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. ...
Riset Nasional Ekonomi ..., 2(1).

<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155>

- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Julianti, Y. A. A. (2018). *Engaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)*. 8(3), 1–4.
- Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Leavy, P. (2017). *Research Design (Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arte-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches)*. The Guilford Press.
- Lestari, S. (2020). Analisis Konstruk Fashion Involvement Remaja pada Masa Pandemi COVID-19. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 11(2), 128–145. <https://doi.org/10.21107/personifikasi.v11i2.9101>
- Lisman, M. (2019). BROKER PADA BISNIS PROPERTI: STUDI ETIKA BISNIS ISLAM. *Jurnal ISLAMIKA*, 2(1), 38–50.
- Mabarroh Azizah. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee. *Humani (Hukum Dan Masyarakat*

Madani), 10, 83–89.

- Mandey, A. G. B. S. L., & Mintardjo, C. M. O. (2016). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI MANADO*. 4(1), 395–406.
- Noky Ananda Haniscara, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Chandra Teddy (ed.)). Zifatama Publishing.
- Putra, Novaldy Ganda & Panto, Y. J. (2013). *Aplikasi E-Marketplace Berbasis Web 2.0*. Stimik G MDP.
- Rosyidah, A. (2016). *Marketplace Dan Penerapannya*. Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.
- Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu, N. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 70–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.12.70-88>
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, D. A. R. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas

Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu) 1Siti. *Jurnal Ecobisma*, 7.

Stanley Lemeshow, David W. Hosmer Jr, Janelle Klar, S. K. L. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* (p. 2). Gadjah Mada University Press.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) the Influence of Product Quality, Price and Advertising Social Media on Buy. *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.

Wahyudi, T. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>

Wahyuni, E. S. (2019). Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.29300/ba.v4i2.2429>

KUESIONER

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik – titik atau dengan memberi tanda check (√) didepan jawaban yang sesuai.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Iqbal Abdul Aziz, mahasiswa tingkat akhir Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir/Skripsi tentang "Pengaruh Costumer Review, Customer rating, Harga, dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Angkatan 2017-2019)".

Melalui form ini, saya mengundang anda untuk ikut serta dalam penelitian ini. Kuesioner ini dibuat dengan tujuan memenuhi kebutuhan data untuk keperluan tugas akhir saya.

Tujuan penelitian:

Untuk mengetahui Pengaruh Costumer Review, Customer rating, Harga, dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Angkatan 2017-2019)".

Tata cara/prosedur pengisian:

Dalam penelitian ini saya meminta Anda untuk mengisi kuesioner yang dibagi ke dalam 5 bagian. Skala pengukuran jawaban menggunakan skala likert 1 - 5 seperti berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Tidak ada jawaban yang benar dan salah dalam penelitian ini, maka dimohon untuk mengisi dengan sejujur mungkin.

Kerahasiaan data:

Seluruh data yang diberikan oleh responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian serta tidak diberikan kepada pihak ke tiga.

Kesukarelaan:

Keikutsertaan Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela. Anda dapat berpartisipasi maupun tidak berpartisipasi tanpa konsekuensi apa pun.

Estimasi:

Pengisian kuesioner ini akan menghabiskan waktu 10 sampai 15 menit.

Demikian penjelasan terkait pengisian kuesioner ini. Jika ada pertanyaan, kritik, ataupun saran terkait penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui:
iqbalabdulaziz09@gmail.com/081326792137

Partisipasi Anda semua akan sangat berguna untuk peningkatan dan kemajuan ilmu pengetahuan, serta tentunya bagi penyelesaian tugas akhir peneliti. Atas kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Bagian I (Data Responden)

Petunjuk pengisian : Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik – titik atau dengan memberi tanda check (√) didepan jawaban yang sesuai.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 17-20 tahun
 - 21-25 tahun
 - >25 tahun
4. Angkatan:
 - 2017
 - 2018
 - 2019
5. Pengeluaran per bulan:
 - < Rp. 500.000
 - Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - > Rp. 1.500.000
6. Seberapa sering Anda berbelanja di Shopee dalam kurun waktu 1 bulan:
 - Tidak pernah sama sekali

- 1-5
- 6-10
- >10

Bagian II (Pertanyaan Mengenai Variabel)

Isilah jawabanberikut sesuai dengan pendapat Saudara/i, dengan ara memeberikan tanda *Cross* (X) pada kolom yang tersedia. Adapun bobot dari jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Perhatian (Attention)					
1.	Saya akan memperhatikan produk secara detail ketika saya berminat terhadap suatu produk					
	Ketertarikan (Interest)					
2.	Minat beli saya akan muncul ketika saya sudah mendapatkan informasi dari sebuah produk					
	Keinginan (Desire)					
3.	Saya ingin membeli produk ketika sudah mendapatkan informasi yang saya inginkan					
	Tindakan (Action)					
4.	Ketika saya sudah yakin serta merasa tertarik pada suatu produk, maka saya akan memutuskan untuk membeli produk tersebut					

Online Customer Review (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----

<i>Perceived Usefulness</i>						
1.	Saya akan mendapatkan manfaat dari online customer review yang berada di Shopee					
<i>Source Credibility</i>						
2.	Saya mendapatkan informasi terkait produk yang akan saya beli dari konsumen terdahulu melalui fitur online customer review di Shopee					
<i>Argument Quality</i>						
3.	Saya mendapatkan berbagai macam argumen dari konsumen terdahulu melalui fitur online customer review di Shopee					
<i>Valance</i>						
4.	Saya akan mendapatkan ulasan positif dan negatif dari online customer review di Shopee					
5.	Saya akan terbantu dengan sedikit banyaknya jumlah ulasan dari online customer review di Shopee.					

Online Customer Rating (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kredibel						
1.	Kepercayaan saya pada toko di Shopee semakin kuat dengan adanya rating toko					
Keahlian						
2.	Toko pada Shopee akan lebih berkualitas dengan adanya rating toko					
Menyenangkan						
3.	Saya akan merasa nyaman dengan adanya rating toko pada Shopee					

Price (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Keterjangkauan Harga					
1.	Saya akan memilih produk dengan harga yang terjangkau.					
	Kesesuaian Harga					
2.	Saya akan memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan.					
	Daya Saing Harga					
3.	Saya akan membandingkan harga antar produk yang sejenis.					

Etika Bisnis Islam

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Keadilan					
1.	Saya merasa adil (tidak ada yang didzalimi) ketika membeli produk fashion di Shopee					
	Kehendak Bebas					
2.	Saya merasa tidak ada batasan dalam memilih produk fashion di Shopee					
	Tanggung Jawab					
3.	Saya bertanggung jawab atas pembelian produk fashion yang saya minati di Shopee					
	Kebenaran					
4.	Saya akan memberikan penilaian dan ulasan terhadap produk fashion yang akan saya beli di Shopee secara jujur					

A. Tabulasi Jawaban Responden

TABULASI DATA																		
Minat Beli				Customer review					C. Rating			Harga			Etika Bisnis Islam			
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3
5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5

4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	2	3	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
5	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	3	5	5	5	5	4	2	3	3	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2
5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	3	5	4	5	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	2	2	3	4
3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	5
4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	1	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	3	3	4	3	5	2	2	3	3
4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	3

5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	2	3	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3
5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3
3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	2
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	2	2	3

5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4

4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5

B. Tabel Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Ke				
		9	10	11	12	1
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing					
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan					
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal					
4	Seminar Proposal Skripsi					
5	Pengumpulan dan Pengolahan data					
6	Proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi					
7	Ujian Skripsi (Munaqasah)					
8	Revisi dan Persetujuan Skripsi					

C. Lampiran Output SPSS 25
1. Uji Validitas

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.374*	.027	.324	.489**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.042	.885	.081	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.374*	1	.225	.381*	.237	.658**
	Sig. (2-tailed)	.042		.232	.038	.207	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.027	.225	1	.340	.165	.486**
	Sig. (2-tailed)	.885	.232		.066	.385	.007
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.324	.381*	.340	1	.752**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.081	.038	.066		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.489**	.237	.165	.752**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.006	.207	.385	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.Total	Pearson Correlation	.637**	.658**	.486**	.829**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.632**	.325	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.080	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.632**	1	.290	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.120	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.325	.290	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.080	.120		.000
	N	30	30	30	30
X2.Total	Pearson Correlation	.798**	.797**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.290	.297	.716**
	Sig. (2-tailed)		.120	.111	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.290	1	.558**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.120		.001	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.297	.558**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.111	.001		.000
	N	30	30	30	30
X3.Total	Pearson Correlation	.716**	.779**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.325	.534**	.550**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.080	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.325	1	.442*	.269	.611**
	Sig. (2-tailed)	.080		.015	.151	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.534**	.442*	1	.527**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.002	.015		.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.550**	.269	.527**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.002	.151	.003		.000
	N	30	30	30	30	30
X4.Total	Pearson Correlation	.824**	.611**	.776**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.327	.210	.330	.646**
	Sig. (2-tailed)		.077	.266	.075	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.327	1	.199	.327	.636**
	Sig. (2-tailed)	.077		.292	.077	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.210	.199	1	.536**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.266	.292		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.330	.327	.536**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.075	.077	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.Total	Pearson Correlation	.646**	.636**	.735**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.455*	.458*	.477**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.011	.011	.008	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.455*	1	.440*	.377*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.011		.015	.040	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.458*	.440*	1	.310	.732**
	Sig. (2-tailed)	.011	.015		.096	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.477**	.377*	.310	1	.761**

	Sig. (2-tailed)	.008	.040	.096		.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.TOTA	Pearson Correlation	.788**	.717**	.732**	.761**	1
L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

2. Uji Reabilitas

Reliability

Scale: X1

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.83	2.902	.447	.681
X1.2	17.77	2.668	.412	.697
X1.3	17.67	3.195	.255	.743
X1.4	17.87	2.395	.700	.577

X1.5	17.80	2.234	.598	.613
------	-------	-------	------	------

Scale: X2

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.657	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.80	.993	.577	.444
X2.2	8.97	.930	.533	.475
X2.3	8.97	.930	.339	.771

CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Scale: X3

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.640	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.50	1.224	.333	.714
X3.2	8.63	1.206	.522	.458
X3.3	8.47	1.085	.518	.445

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Scale: X4

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	12.90	2.231	.612	.635
X4.2	12.77	3.220	.393	.751
X4.3	12.37	2.999	.651	.654
X4.4	12.97	2.171	.579	.665

3. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.71291151
Most Extreme Differences	Absolute		.039
	Positive		.026
	Negative		-.039
Test Statistic			.039
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.		.997 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.996
		Upper Bound	.998

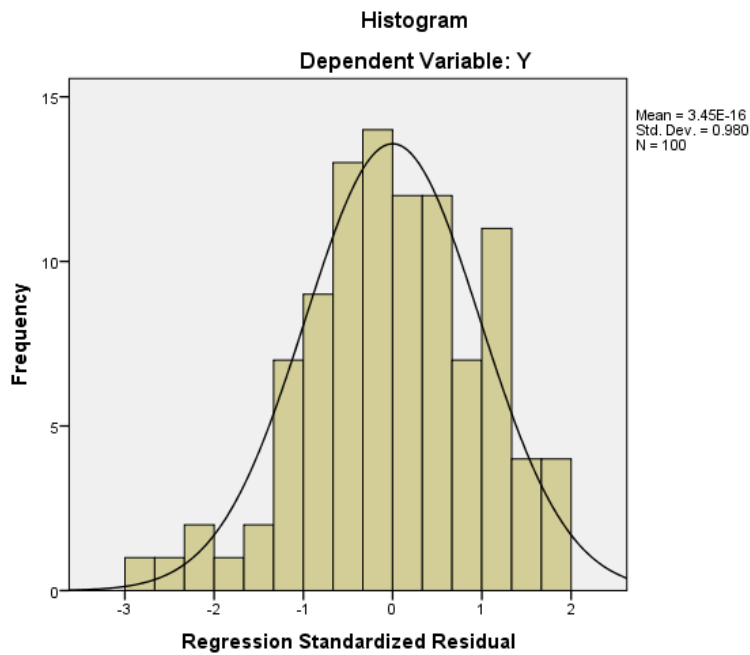
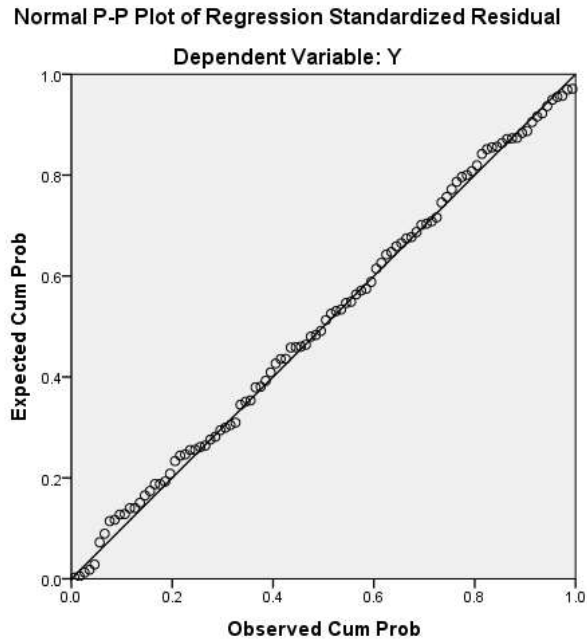
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
  /SAVE RESID.

```

4. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	4.324	2.012				2.149
X1	.190	.057	.286	3.341	.001	.983	1.017
X2	.254	.080	.279	3.175	.002	.936	1.068
X3	.130	.119	.095	1.095	.276	.948	1.055
X4	.213	.070	.270	3.064	.003	.925	1.081

a. Dependent Variable: Y

5. Heteroskondensitas

MENGUNAKAN UJI WHITE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.286	1.749

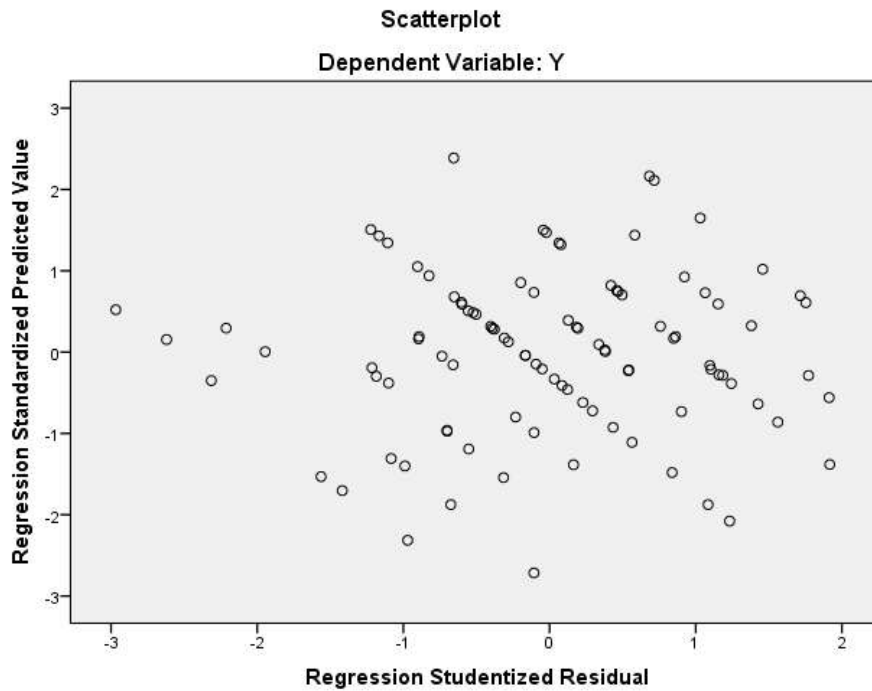
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Tabel 4.15 Chi-Squared

χ^2 (Chi-Squared) Distribution: Critical Values of χ^2

Degree of freedom	Significance level		
	1%	5%	0.1%
1	3.841	6.635	10.828
2	5.991	9.210	13.816
3	7.879	11.345	16.266
4	9.488	13.277	18.467
5	11.070	15.086	20.515
6	12.592	16.812	22.458
7	14.067	18.475	24.332
8	15.507	20.090	26.124
9	16.919	21.666	27.877
10	18.307	23.209	29.588

UJI SCATTER PLOT



6. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d			Tolerance	VIF
				Coefficients				
	Beta							
1	(Constant)	4.324	2.012		2.149	.034		
	X1	.190	.057	.286	3.341	.001	.983	1.017
	X2	.254	.080	.279	3.175	.002	.936	1.068
	X3	.130	.119	.095	1.095	.276	.948	1.055
	X4	.213	.070	.270	3.064	.003	.925	1.081

a. Dependent Variable: Y

7. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.324	2.012		2.149	.034		
	X1	.190	.057	.286	3.341	.001	.983	1.017
	X2	.254	.080	.279	3.175	.002	.936	1.068
	X3	.130	.119	.095	1.095	.276	.948	1.055
	X4	.213	.070	.270	3.064	.003	.925	1.081

a. Dependent Variable: Y

8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.637	4	33.409	10.927	.000 ^b
	Residual	290.473	95	3.058		
	Total	424.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.561 ^a	.315	.286	1.749	.315	10.927	4	95	.000	2.207

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Iqbal Abdul Aziz
Tempat, Tanggal lahir : Subang, 15 September 1999
No. HP : 081326792137
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Marsinu, Blok Walahar Rt.46/Rw.19, Tegal
Kalapa, Kel.Dangdeur, Kab.Subang – Jawa Barat
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Email : iqbalabdulaziz09@gmail.com