

PENGARUH *RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN SPAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK OLEH MAHASISWA MUSLIM PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI YOGYAKARTA

The Impact of Ratings, Online Customer Reviews, and Spaylater on the Purchase Decision of Electronic Products Among Muslim Students on Shopee Marketplace in Yogyakarta

SKRIPSI

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



Oleh:

Muhammad Iqbal

21423140

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 21423140
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Rating, Online Customer Review, dan Spaylater*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik oleh
Mahasiswa Muslim pada *Marketplace Shopee* di
Yogyakarta

Dengan ini saya menegaskan bahwa saya menyusun skripsi ini secara mandiri dan telah memastikan keasliannya. Apabila kemudian diketahui bahwa skripsi ini terdapat unsur plagiarisme atau menyalin karya orang lain, saya bersedia menerima tanggung jawab penuh dan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan segenap ketulusan hati dan bebas dari pengaruh atau tekanan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 22 Januari 2026



Muhammad Iqbal

NOTA DINAS

Yogyakarta, 22 Januari 2026 M

3 Sya'ban 1447 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 816/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2025 tanggal 3 September 2025 M/11 Rabiul Awal 1447 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Muhammad Iqbal

NIM : 21423140

Judul Skripsi : Pengaruh *Rating, Online Customer Review, dan Spaylater* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik oleh Mahasiswa Muslim pada *Marketplace Shopee* di Yogyakarta

Setelah kami melakukan tinjauan dan penyesuaian yang diperlukan, kami telah menentukan bahwasanya skripsi saudara yang sebelumnya dirujuk memenuhi kriteria untuk diajukan pada sidang skripsi di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Oleh sebab itu, kami percaya bahwa skripsi ini dapat segera diajukan dengan menyertakan 4 (empat) salinan dari skripsi yang dimaksud.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing



Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Muhammad Iqbal

NIM : 21423140

Judul Skripsi : Pengaruh *Rating, Online Customer Review, dan Spaylater*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik oleh
Mahasiswa Muslim pada *Marketplace Shopee* di
Yogyakarta

Setelah menindaklanjuti arahan terkait proses dan hasil dari bimbingan beserta temuan yang diperoleh, menyatakan bahwasanya individu yang bersangkutan memenuhi syarat secara resmi untuk mendaftar dan mengikuti sidang skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 22 Januari 2026



Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55504
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fii@uii.ac.id
W. fii.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 10 Februari 2026
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Rating, Online Customer Review, Spaylater terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik oleh Mahasiswa Muslim pada Marketplace Shopee di Yogyakarta
Nama : MUHAMMAD IQBAL
Nomor Mahasiswa : 21423140

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

Penguji 1
Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

Penguji 2
Tulasmu, SEI, MEI

(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 10 Februari 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam



Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil alamin wassalatu wassalamu ala asrofil anbiya'i wal mu rsalin wa ala alihi washahbihi ajmain. Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Karunia-Naya sehingga diberi kemampuan untuk menyelesaikan skripsi hingga tahap akhir masa perkuliahan.

Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyah sehingga kita dapat mengetahui apa itu iman, islam, dan ihsan. Dengan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan sebagai bentuk ikhtiar dan doa yang tidak ditempuh seorang diri.

Pertama, penulis mempersembahkan karya ini kepada orang tua tercinta berkat dukungan baik secara moral maupun material, doa tiada henti, dan kesabaran tanpa tepi sehingga menjadi motivasi terbesar atas semua proses dalam penyusunan skripsi. Penulis juga mempersembahkan kepada keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan perhatiannya.

Kedua, tak lupa skripsi ini dipersembahkan kepada dosen pembimbing skripsi dan semua pengajar di Program Studi Ekonomi Islam yang dengan sabar memberikan pemahaman, arahan, dan prinsip moral. Nasihat yang diberikan tidak hanya telah meningkatkan kemampuan akademik, tetapi juga menanamkan nilai-nilai seperti pengendalian diri, tanggung jawab, dan integritas akademik.

Keempat, dipersembahkan kepada teman-teman sejawat seperjuangan di Program Studi Ekonomi Islam yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah kebersamai serta mewarnai masa perkuliahan berkat penerimaan dan rasa empati. Hal tersebut menjadi komponen penting yang memacu saya untuk terus melangkah ke depan hingga akhir.

Akhir kata, skripsi ini penulis persembahkan untuk diri penulis sendiri, sebagai bukti bahwa dengan doa, kesungguhan, dan konsistensi, setiap tantangan dapat dilalui. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang membacanya.

MOTTO

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ

"Dan Kami pasti akan menguji kamu dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Dan sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang sabar"

(QS. Al-Baqarah: 155)

“If you can't fly then run, if you can't run then walk, if you can't walk then crawl, but whatever you do you have to keep moving forward.”

(Martin Luther King Jr)

ABSTRAK

PENGARUH *RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN SPAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK OLEH MAHASISWA MUSLIM PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI YOGYAKARTA

MUHAMMAD IQBAL

21423140

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *rating, online customer review, dan spaylater* terhadap keputusan pembelian produk elektronik oleh mahasiswa muslim pada *marketplace shopee* di Yogyakarta. Variabel independen yang terlibat dalam penelitian terdiri atas; *rating, online customer review, dan spaylater*. Kemudian keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang terdapat pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, sehingga diperoleh sampel berjumlah 150 yang diujikan kepada mahasiswa muslim yang pernah bertransaksi produk elektronik melalui *marketplace shopee*. Adapun metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tahapan analisis yang terdiri dari beberapa tahapan diantaranya; uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas, dan yang terakhir uji hipotesis yang terdiri atas; koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan spss 24 dalam penelitian ini, diperoleh indikasi bahwa variabel *rating, online customer review, dan spaylater* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Rating, Online Customer Review, Spaylater, Keputusan Pembelian, Produk Elektronik, Marketplace Shopee*

ABSTRACT

THE IMPACT OF RATINGS, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND SPAYLATER ON THE PURCHASE DECISION OF ELECTRONIC PRODUCTS AMONG MUSLIM STUDENTS ON SHOPEE MARKETPLACE IN YOGYAKARTA

MUHAMMAD IQBAL

21423140

This study aims to examine the impact of ratings, online customer reviews, and spaylater on the purchase decision of electronic products among Muslim students on Shopee marketplace in Yogyakarta. The independent variables involved in this study consist of ratings, online customer reviews, and spaylater. Meanwhile, the purchasing decision is the dependent variable in this study.

This study utilized primary data obtained through questionnaires by means of purposive sampling technique, resulting in a sample of 150 Muslim students who had purchased electronic products through the Shopee marketplace. The method employed in this study is a quantitative approach with several stages of analysis, including validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, and finally hypothesis testing consisting of the coefficient of determination, t-test, and f-test.

The statistical test results using SPSS 24 in this study demonstrated the significant impact of the variables of rating, online customer review, and Spaylater on purchase decision, partially and simultaneously.

Keywords: *Rating, Online Customer Review, Spaylater, Purchase Decision, Electronic Products, Shopee Marketplace Shopee*

January 28, 2026

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

SURAT KETERANGAN CEK PLAGIASI



Direktorat Perpustakaan Universitas Islam Indonesia
Gedung Moh. Hatta
Jl. Kaliurang Km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext.2301
F. (0274) 898444 psw.2091
E. perpustakaan@uii.ac.id
W. library.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

Nomor: 2862013285/Perpus./10/Dir.Perpus/I/2026

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan ini, menerangkan Bahwa:

Nama : Muhammad Iqbal
Nomor Mahasiswa : 21423140
Pembimbing : Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A.
Fakultas / Prodi : Ilmu Agama Islam/ EKONOMI ISLAM
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN SPAYLATER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK OLEH MAHASISWA MUSLIM PADA MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan **Turnitin** dengan hasil kemiripan (*similarity*) sebesar **18 (Delapan Belas) %**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 1/23/2026

Direktur



Muhammad Jamil, SIP.

PEDOMAN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor : 158 Tahun 1987
Nomor : 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2)

Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

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.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan ejaan yang disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tandad diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara konkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiyah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem 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 dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0.1 Daftar Huruf Arab 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	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ža	ž	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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 harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0.3 Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ...	Fathah dan ya	Ai	A dan i
َؤ...	Fathah dan wau	Au	A dan u

Contoh:

كَتَبَ - Kataba

فَعَلَ - Fa'ala

3. Maddah

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

Tabel 0.4 Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

أ...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis diatas
ى...	Kasrah dan ya	I	I dan garis diatas
و...	Hammah dan wau	U	U dan garis diatas

Contoh:

قَالَ	-	qāla
قِيلَ	-	qīla
رَامَ	-	ramā
يَقُولُ	-	yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

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

b. Ta marbutah mati

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

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-	Raudah al-atfāl
	-	Raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	-	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, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	-	Rabbanā
نَزَّلَ	-	Nazzala
الْبِرِّ	-	Al-birr
الْحَجِّ	-	Al-hajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	-	Ar-rajulu
السَّيِّدُ	-	As-sayyidu
الشَّمْسُ	-	As-syamsu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شَيْءٌ	-	Syai'un
مِرْتٌ	-	Umirtu

8. Penulisan Kata

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

Contoh

- | | |
|--|---|
| وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّزَاقِينَ | - Wa innallāha lahuwa khair ar rāziqīn |
| | - Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn |
| وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ | - Wa auf al-kaila wa-almīzān |
| | - Wa auf al-kaila wal mīzān |
| بِسْمِ اللَّهِ مَجْرِبَهَا وَمُرسَلَهَا | - Bismillāhi majrehā wa mursahā |
| وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا | - Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla |
| | - Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā |

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:

- | | |
|---|---|
| وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ | - Wa mā Muhammadun illā rasl |
| إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا | - Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallażī bibakkata mubārakan |
| شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ | - Syahru Ramadān al-lażī unzila fīh al Qur’ānu |

وَلَقَدْ رَآهُ بِالأُفُقِ المُبِينِ

- Syahru Ramadān al-laẓī unzila
fihil Qur'ānu

- Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-
mubīn

- Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-
mubīn

أَلْحَمْدُ لِلّهِ رَبِّ العَالَمِينَ

- Alhamdu lillāhi rabbil al-
'ālamīn

- Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

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 har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

- Nasrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلّهِ الأَمْرُ جَمِيعًا

- Lillāhi al-amru jamī'an

- Lillāhil-amru jamī'an

إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

- Wallāha bikulli syai'in 'alīm

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

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ، لِيُظْهِرَهُ عَلَىٰ الدِّينِ كُلِّهِ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ

شَهِيدًا، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ، اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَىٰ سَيِّدِنَا

مُحَمَّدٍ وَعَلَىٰ آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Rating, Online Customer Review, dan Spaylater* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Oleh Mahasiswa Muslim Pada *Marketplace Shopee* di Yogyakarta” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Islam pada Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari hambatan yang dihadapi oleh penulis, namun berkat bantuan berupa doa, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak maka hambatan tersebut dapat teratasi. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

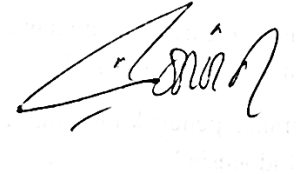
1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia;
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam;
3. Bapak Dr. Nur Kholis, S.E.I., Ms.Sh.Ec selaku Wakil Dekan Bidang Sumber Daya Fakultas Ilmu Agama Islam;
4. Bapak Dr. Muhammad Roy Purwanto, S.Ag, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Agama Islam;
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam;
6. Bapak Anom Garbo, S.E.I., M.E. selaku Ketua Program Studi (S1) Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam;

7. Bapak Junaidi Safitri, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam.
8. Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan meluangkan waktunya untuk memberikan banyak ilmu, arahan dan dukungan selama masa penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh dosen, staff, dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah membagi ilmu, pengalaman, dan turut serta membantu berlangsungnya proses perkuliahan.
10. Kedua orang tua (Ayah dan Ibu) terkasih dan tersayang, keempat kakak (Mbak Afi, Mas Askar, Mbak Uum, dan Mas Ayyas) yang saya hormati, dan kedua adik (Dina dan Talita) yang selalu memberi doa serta dukungan sehingga mampu menyelesaikan penyusunan skripsi sekaligus masa perkuliahan ini.
11. Sahabat senasib (Dafa, Alm. Taufiq Alwi, Yudha, Abdul, Zaki, Thoriq, dan Lutfi) yang telah menjadi kawan bermain, menyelesaikan tugas, dan tempat berkeluh kesah selama menjalani masa perkuliahan.
12. Sahabat KKN Mangkukusuman (Rivaldo, Faruk, Alif, Zerlinda, Devina, Vannesha, Chintya, dan Nilam) yang turut serta kebersamai selama masa KKN berlangsung.
13. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang sudah turut serta membantu dalam memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa makalah penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan jauh dari kata sempurna, karena pada dasarnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, penulis hanya manusia biasa yang tentunya membutuhkan saran, kritik, dan masukan yang membangun sehingga dapat meningkatkan kualitas dalam penelitian ini pada berbagai aspek. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi berbagai pihak berkaitan. Akhir kata, terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis.

Yogyakarta, 26 April 2026

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Iqbal', written in a cursive style.

Muhammad Iqbal

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
SURAT KETERANGAN CEK PLAGIASI.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
KATA PENGANTAR.....	xx
DAFTAR ISI	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR TABEL.....	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	14
A. Telaah Pustaka.....	14
B. <i>Rating</i>	18
C. <i>Online Customer Review</i>	19
D. <i>Spaylater</i>	21
E. Keputusan pembelian	24
F. Hipotesis.....	26

G. Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	31
C. Subjek dan Objek Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Jenis Data	34
F. Metode Pengambilan Data	34
G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel	34
H. Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	69
DATA PRIMER.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Pencarian Belanja Produk di Google	4
Gambar 1.2 Data Belanja Elektronik Ramadhan Tahun 2025.....	5
Gambar 1.3 Data Pengunjung Platform E-commerce tahun 2025	6
Gambar 1.4 Metode Pembayaran Belanja Online	8
Gambar 1.5 5 Aplikasi Penyedia Paylater.....	9
Gambar 2.1 Rukun qardh spaylater	22
Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran variabel X1, X2, dan X3 Terhadap Y	29
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	44
Gambar 4.2 P-Plot Uji Normalitas	45
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	47
Gambar 4.4 Kontribusi Pengaruh X1, X2, DAN X3 Terhadap Y	52

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Daftar Huruf Arab Konsonan.....	viii
Tabel 0.2 Vokal Tunggal.....	ix
Tabel 0.3 Vokal Rangkap.....	ix
Tabel 0.4 Maddah.....	ix
Tabel 3.1 Skala Likert	34
Tabel 3.2 Tabel Konseptual dan Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Usia Responden.....	40
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.3 Berdasarkan Universitas	41
Tabel 4.4 Uji Validitas <i>Rating</i>	41
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	42
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Spaylater</i>	42
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.9 One K-S Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.12 Uji Linearitas <i>Rating</i>	49
Tabel 4.13 Uji Linearitas <i>Online Customer Review</i>	50
Tabel 4.14 Uji Linearitas <i>Spaylater</i>	50
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4.16 Uji F (Simultan).....	52
Tabel 4.17 Uji T (Hipotesis).....	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan media yang berlandaskan online dalam kegiatan perdagangan online menjadi suatu opsi korporasi untuk memasarkan produknya kepada khalayak publik. Pada zaman serba digital ini, perkembangan teknologi sangat mempengaruhi budaya masyarakat yang ditandai dengan tren berbelanja secara online. Hal tersebut diminati karena menawarkan biaya yang lebih efisien serta memudahkan konsumen terhadap pilihan produk yang ditawarkan di internet. Dengan adanya fasilitas tersebut, beberapa konsumen memilih media digital sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Susanti, 2020).

Perusahaan sendiri secara tidak langsung dituntut untuk memperhitungkan produk apa yang banyak dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini dilakukan dalam bentuk upaya pendekatan komunikasi terhadap kebutuhan yang saat ini dibutuhkan konsumen. Harapannya supaya timbul kecenderungan pembelian atas barang yang berkaitan dengan penawaran (Asih, 2024).

Menurut Muniarty, et al, (2023) saat ini aplikasi e-commerce menjadi bahan perbincangan ditandai dengan munculnya bisnis-bisnis baru sebagai respon kebutuhan konsumen yang semakin banyak. Bahkan beberapa perusahaan tersebut telah diakui secara internasional melalui bantuan pembiayaan yang nilainya melebihi 2 triliun rupiah. Disamping itu, pada pasar daring (*e-commerce*) memberikan fitur yang diduga berkaitan dengan produk yang sedang dipasarkan yang disebut *rating* (pemeringkatan).

Rating digunakan oleh konsumen untuk memberikan kepastian terkait produk ataupun toko pilihannya bahwa hal tersebut sudah tepat dan kredibel. Konsumen mengambil pertimbangan tersebut melalui konsumen sebelumnya (Joy & Tjiptodjojo, 2024). *Rating* adalah bentuk lain yang terdapat dalam opini pembeli secara kolektif dan menjadi representasi dengan skala yang terstandarisasi (Almayani & Graciafernandy, 2023). *Rating* ialah unsur daripada

review yang dimana digambarkan melalui simbolik sebagai skala pengukurannya (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013).

Rating yang rendah (skala 1) dapat diartikan bahwa sebuah objek memiliki reputasi yang cenderung negatif, namun peringkat yang memiliki peringkat tinggi (skala 5) mencerminkan pandangan yang cenderung positif terhadap penilaian objek. Adapun diantara keduanya terdapat peringkat menengah (skala 3) yang menggambarkan titik tengah dimana suatu objek tidak besar dan tidak kecil dalam suatu ukuran atau derajat (Latief & Ayustira, 2020).

Beberapa faktor eksternal yang menjadi dampak daripada keputusan pembelian diantaranya adalah *rating* dan *online customer review* yang menjadi penentu pengambilan keputusan sebelum konsumen membeli sebuah produk (Syafrianita, Asnawi, & Firah, 2022). *Rating* sendiri adalah bentuk manifestasi seseorang yang digambarkan dalam bentuk opini melalui tingkatan tertentu yang telah ditetapkan. Skema yang umum digunakan yaitu berkaitan dengan *rating* digambarkan dalam bentuk bintang apabila bintang yang diberikan semakin banyak maka reputasinya semakin baik (Putri & Hadi, 2023). Sehingga, mengacu pada fitur yang tersedia pada pasar daring tersebut, muncul fitur baru sebagai pelengkap terhadap fitur pemeringkatan tersebut ialah *online customer review*.

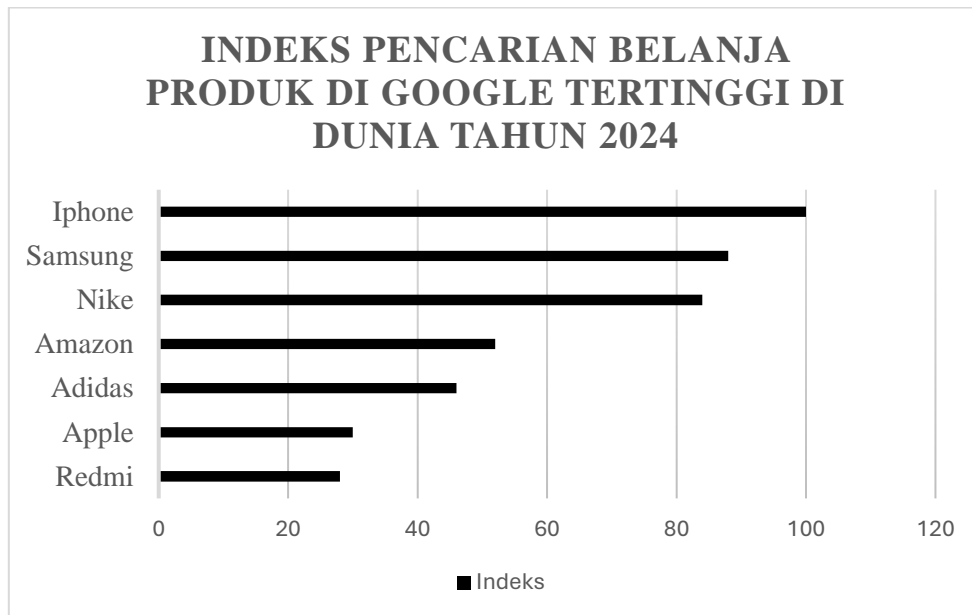
Online customer review sendiri berisi pernyataan atas sebuah produk yang telah dibeli oleh orang lain dapat berupa respon positif dan negatif. Biasanya *review* dapat berupa keterangan atau informasi bagi calon pembeli sehingga dapat menjadi acuan untuk menimbang sebelum seseorang memutuskan akan membeli sebuah produk (Rahmawati, 2021). *Online customer review* ialah merupakan tanggapan dari sebuah produk yang diungkapkan oleh seseorang lewat pengalamannya pada saat membeli sebuah produk dan ditulis pada fitur yang disediakan (Putri & Lestari, 2022).

Disisi lain, hal tersebut merupakan suatu wadah untuk menampung tanggapan para konsumen secara kolektif yang pernah melakukan transaksi barang atau jasa. Sebelum seseorang memutuskan akan membeli, calon konsumen akan menganalisis sebuah produk yang berkaitan dengan yang ia

minati seperti kelebihan, kekurangan, dan spesifikasi berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah melakukan transaksi (Sari, Efendi, & Saptiani, 2021). Berdasarkan penjelasan yang ditemukan pada konteks *online customer review* tersebut, sangat berkaitan erat dengan tujuan yang ditempuh yaitu rasa kecenderungan seseorang atas keputusannya untuk membeli produk .

Keputusan dalam pembelian adalah fase konsumen akan memutuskan untuk bertransaksi untuk sebuah produk yang mereka inginkan. Didominasi oleh minat sehingga menciptakan stimulus atau dorongan yang menjadikan konsumen timbul kecenderungan untuk membeli suatu produk. Apabila dorongan tersebut rendah maka konsumen berperilaku mengabaikan suatu produk, dan apabila dominan maka konsumen akan berperilaku untuk cenderung memiliki produk tersebut yang disebut dengan keputusan pembelian. Sebuah produk dinyatakan terjual apabila produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen atas dorongan untuk membeli sebuah produk (Seftila, Saryono, & Prabowo, 2021).

Menurut artikel yang terdapat di Goodstats (2025) berdasarkan laporan dari We Are Social produk dengan indeks pencarian belanja google tertinggi di dunia, beberapa produk atau barang pada tahun 2024 mengalami pertumbuhan pada pencarian dengan skala yang tinggi. Sebagai salah satu mesin penelusuran terbesar di dunia, google memiliki figur penting dalam aspek mengukur minat seseorang atas suatu hal yang diminati. Indikator tersebut nantinya akan memberikan kesimpulan pada periode tertentu, apakah sebuah produk banyak ditelusuri atau sekedar menjadi perbincangan oleh pengguna internet sebelum mereka memutuskan akan melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan adanya ketertarikan bahwa masih ada harapan angka permintaan serta tren belanja yang semakin mengandalkan teknologi e - commerce.



Gambar 1.1 Indeks Pencarian Belanja Produk di Google (Iswenda, 2025)

Data yang dirilis oleh We Are Social tentang indeks pencarian belanja sebuah merk, memberikan gambaran bahwa iPhone menjadi indikator merk pertama yang paling banyak diminati oleh masyarakat umum dengan indeks 100. Hal tersebut memberikan bukti bahwa tren konsumen yang lebih partisipatif terhadap perangkat elektronik dari apple, terlepas dari hal tersebut akan digunakan untuk kebutuhan berkomunikasi maupun untuk hal lain.

Pada peringkat selanjutnya setelah iPhone, Samsung menduduki indikator dengan nilai 88 yang membuktikan bahwa produk tersebut memiliki daya saing dalam industri elektronik terkhusus smartphone. Barulah selanjutnya disusul Nike yang menempati posisi ketiga dengan skor 84 yang termasuk dalam kategori produk non-elektronik.

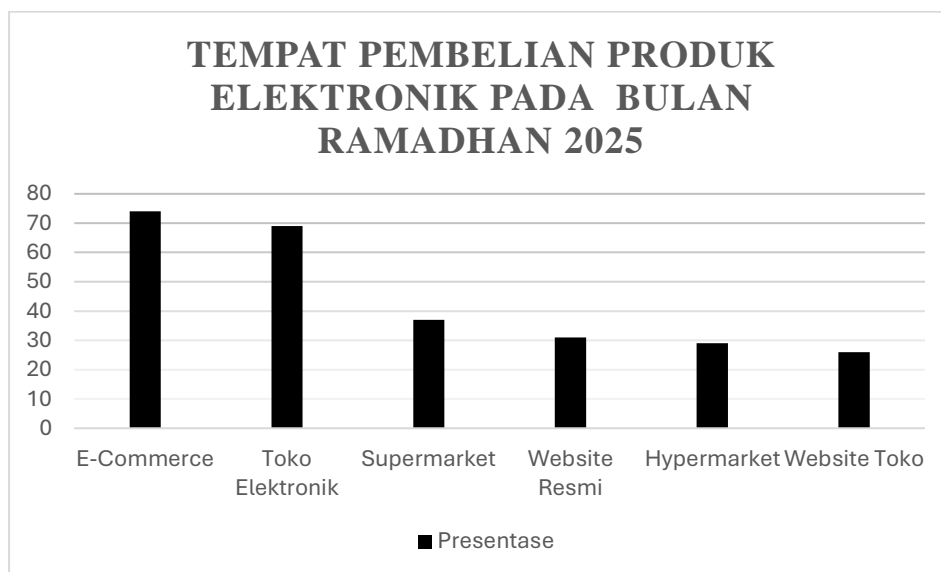
Meskipun demikian, Nike termasuk dalam brand olahraga terbesar di dunia yang dibangun melalui kerjasama serta kolaborasi dengan atlet dan para selebriti ternama. Pada posisi selanjutnya diperoleh Amazon dengan indeks skor 52 yang termasuk dalam pelopor e-commerce di dunia sehingga Amazon menjadi wadah yang banyak dicari bagi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Pada urutan berikutnya, Adidas menyumbang indeks sebesar 46, hal tersebut membuktikan bahwa Adidas layak diperhitungkan dalam kategori

produk olahraga setelah Nike. Sementara itu, Apple menduduki peringkat ke-6 dengan indeks 30 yang membuktikan bahwa minat konsumen tidak hanya terpaku pada satu merk seperti iPhone, tetapi minat tersebut juga didominasi oleh beberapa produk lain di dalam Apple semacam aksesoris dan yang lain sebagainya. Lalu yang terakhir, Redmi menduduki peringkat 7 dengan indeks 28 dalam kategori produk elektronik.

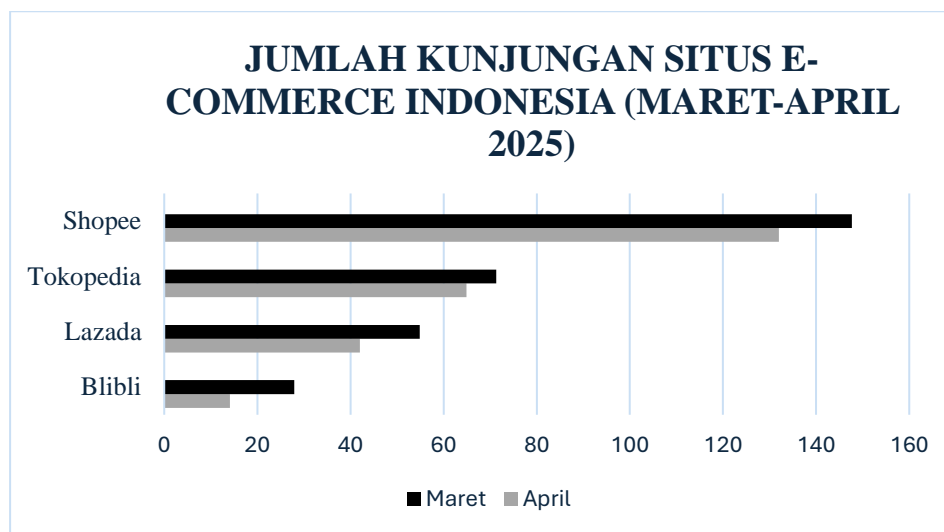
Redmi sendiri merupakan produk elektronik yang menawarkan fitur yang banyak dengan harga relatif terjangkau. Maka tidak salah apabila redmi masuk dalam kategori barang yang paling banyak dicari. Data diatas memberikan kesimpulan bahwa produk dengan indeks pencarian belanja tertinggi didominasi oleh produk elektronik. Hal tersebut memberikan lampu hijau bahwa produk elektronik berpeluang untuk ditelusuri lebih lanjut khususnya di marketplace atau e-commerce.

Sementara menurut GoodStats (2025), pada bulan ramadhan tahun 2025 e-commerce menjadi tempat belanja barang elektronik terpopuler. Berdasarkan survei terbaru populix yang berfokus pada perilaku belanja di bulan ramadhan 2025 di tengah kenaikan PPN yang melibatkan 1.119 responden pada bulan Desember 2024, dari total partisipan sebanyak 7% responden muslim berencana membeli karena adanya promo dan diskon.



Gambar 1.2 Data Belanja Elektronik Ramadhan Tahun 2025 (Fauzan, 2025)

Smartphone menjadi produk yang paling laris dan diikuti produk peralatan dapur dan rumah tangga. Mayoritas 74% responden memilih e-commerce sebagai opsi untuk berbelanja produk elektronik pada momen ramadhan, sedangkan toko offline masih tetap menjadi opsi alternatif yang diminati sebanyak 69% responden memilih berbelanja langsung di toko dan diikuti oleh opsi lainnya. Meskipun e-commerce mendominasi, namun toko offline masih cukup banyak diminati dan memberi magnet oleh sebagian konsumen sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli.



Gambar 1.3 Data Pengunjung Platform E-commerce tahun 2025

Di sisi lain, shopee menyajikan bermacam-macam fitur untuk memudahkan berlangsungnya transaksi antara pihak pedagang dan pembelanja dalam melakukan transaksi yang berfokus pada inovasi aplikasi dan pembaharuan fitur. Hal tersebut menjadikan shopee mendominasi wadah pasar daring dengan rasio pengunjung paling tinggi di Indonesia pada bulan Maret yang mencapai nilai 147,7 juta. Lalu diikuti oleh tokopedia dengan 71,3 juta, lazada sebanyak 54,9 juta, dan blibli 27,9 juta meskipun masing-masing pada bulan setelahnya mengalami penurunan jumlah pengunjung.

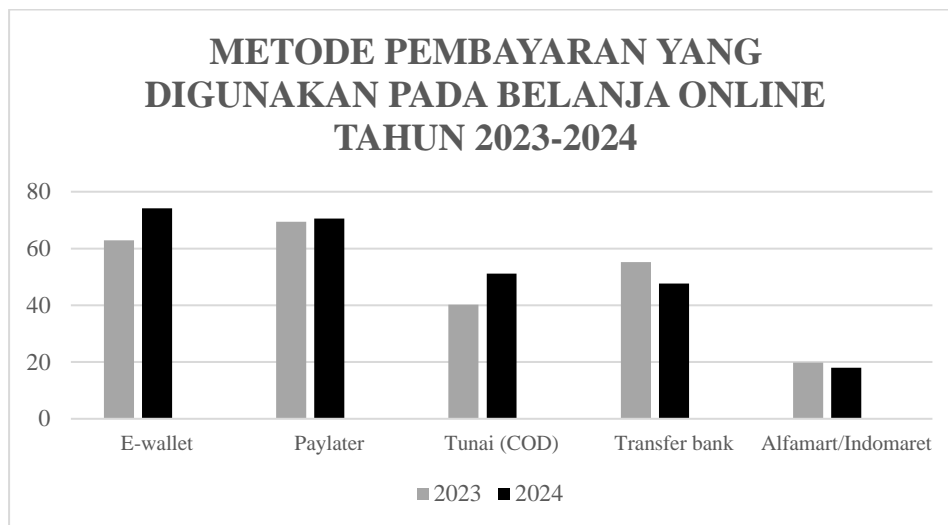
Shopee telah menjalankan bisnisnya mulai tahun 2015 yang dipimpin oleh Chris Feng merupakan seorang anggota SEA Group yang berpusat di negara Singapura. Shopee adalah platform yang menawarkan banyak jenis produk secara online seperti produk elektronik yang banyak diminati oleh berbagai

kalangan sehingga sudah menjadi kepercayaan, termasuk mahasiswa. Kepercayaan adalah suatu percakapan interpersonal yang terjadi ketika pihak-pihak tersebut saling percaya. Hal tersebut merupakan bagian dari proses bisnis yang mendasar berkaitan dengan perilaku dan sikap konsumen (Azmi & Patrikha, 2022).

Dalam hal ini, mahasiswa menjadi segmen yang potensial sebagai digital narative yang aktif dalam penggunaan produk elektronik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk elektronik seperti smartphone, earphone, dan laptop sudah menjadi hal yang esensial untuk mahasiswa sebagai aktivitas pendukung akademik maupun non-akademik (Supriyanto, Nurchayati, Sudirjo, & Mardiyono, 2024). Disisi lain, Shopee menawarkan fitur metode pembayaran yang aman dan terintegrasi untuk membangun kredibilitas dan reputasi konsumen. Salah satu fitur metode pembayaran transaksi yang digunakan konsumen adalah fitur pembayaran dengan sistem yang disebut *spaylater* (Asih, 2024).

Layanan *paylater* sendiri secara historis sudah populer di Indonesia sejak tahun 2018, yang dimana mekanismenya mirip dengan penggunaan kartu kredit. Secara luas, penggunaan layanan tersebut diberikan dalam bentuk peminjaman dana dengan menerapkan batasan pada saat melakukan transaksi dengan sistem pembayaran yang bisa dicicil. Lalu pada satu tahun setelahnya pada tahun 2019, *spaylater* berdiri dibawah pengelola *PT. Commerce Finance* sebagai korporasi keuangan digital yang tercantum di OJK (Otoritas Jasa Keuangan) menurut temuan (Putri dan Sonja 2022) dalam jurnal oleh (Ihsan & Mutahir, 2023).

Terdapat temuan dalam laporan perilaku pengguna *paylater* di Indonesia pada tahun 2024 yang dianalisis oleh Katadata *Insight Center* yang berkolaborasi dengan kredivo. Dalam temuan tersebut, mengindikasikan adanya pergeseran secara signifikan pada konteks metode pembayaran yang digunakan melalui pembelian secara daring yang dimana hal tersebut berkaitan dengan metode belanja menggunakan *spaylater*.



Gambar 1.4 Metode Pembayaran Belanja Online (Katadata, 2024)

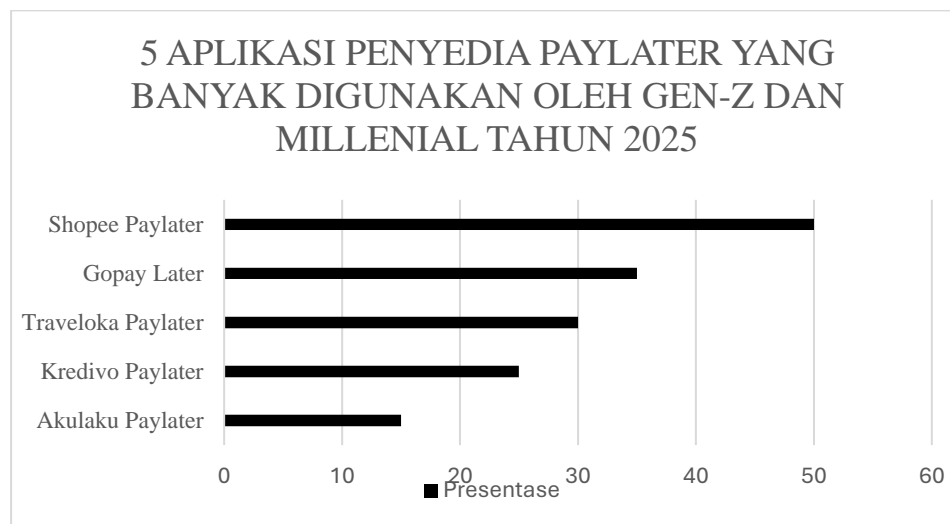
Berdasarkan *output* atas temuan pada grafik diatas, mengindikasikan adanya peningkatan pada perilaku lewat metode pembayaran yang digunakan pada tahun 2023-2024. Pada peringkat pertama diduduki oleh pembayaran *e-wallet*, *paylater*, tunai, transfer bank, dan yang terakhir melalui alfamart atau indomaret yang mewakili dua toko retail yang mendominasi di Indonesia.

Spaylater adalah sistem pembayaran yang memberikan pinjaman melalui pembayaran untuk membantu para konsumen yang terkendala biaya dalam proses transaksi. (Umar & Apriansyah, 2024). Para konsumen yang ingin menggunakan fitur pembayaran *spaylater* dapat mengaktifkannya dengan ketetapan dan aturan yang telah diputuskan oleh pihak shopee.

Disamping itu, *spaylater* menerapkan mekanisme sistem bunga yang akan dikenakan kepada para konsumen pada saat pengembalian sesuai tempo yang telah disepakati (Aprilina, Muhajirin, & Nadhiran, 2023). Bagi generasi muda, khususnya mahasiswa merupakan segmen penting dikarenakan gaya hidup yang serba online sehingga terdapat kecenderungan aktif menggunakan fitur e-commerce. Maka *spaylater* diminati di kalangan mahasiswa karena pembayaran yang dapat disesuaikan dengan kondisi keuangan yang terbatas (Parhan & Burhanudin, 2025).

Berdasarkan hasil penyelidikan oleh *IDN Research Institute* yang kemudian dipublikasikan oleh GoodStats (2025) , temuan tersebut melibatkan 1.500

responden di kalangan gen-z dan millennial yang dimana masing-masing berjumlah 750 orang dari 10 kota metropolitan di Indonesia. Hal tersebut menyelidiki terkait 5 platform penyedia *paylater* yang paling banyak digunakan khususnya oleh gen-z dan millennial pada tahun 2025.



Gambar 1.5 5 Aplikasi Penyedia Paylater (Hutahaean, 2025)

Output yang didapatkan atas penyelidikan tersebut, menyatakan bahwa *spaylater* adalah penyedia layanan *paylater* yang paling banyak diminati berdasarkan survei dengan presentase 50%. Dampak tersebut disebabkan oleh fitur yang terdapat didalamnya seperti; cicilan tanpa *credit card*, limit yang mudah diperoleh, serta promosi seperti *cashback* dan gratis pengiriman apabila menggunakan fitur pembayaran *spaylater* tersebut terkhusus oleh pengguna *e-commerce* yang ingin melakukan pembelian namun terkendala pada tahap pembayaran.

Disamping itu, terdapat riset yang memperkuat terkait penggunaan *spaylater*, riset tersebut memberi pernyataan bahwasanya generasi millennial (lahir pada tahun 1981-1996) mendominasi atas penggunaan *spaylater* dengan 6,99 juta pengguna. Kemudian pada peringkat selanjutnya diikuti oleh generasi z (lahir pada tahun 1997-2012) dengan 4,59 juta pengguna. Untuk peringkat pengguna *spaylater* yang terakhir didominasi oleh generasi X (lahir pada tahun 1965-1980) dengan nilai transaksi 1,62 juta pada tiap bulannya menurut (Uuntari, 2024) didalam jurnal (Salsabilla, Nopianti, & Himawati, 2024).

Namun, apabila dikaji lebih mendalam, yang dimana hal tersebut berkaitan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, *spaylater* merupakan bagian dari akad qardh atau hutang piutang. Maka hal tersebut termasuk dalam kategori riba qardh karena mekanisme tersebut diterapkan menggunakan sistem bunga yang terus mengalami peningkatan sesuai jangka waktu tagihan (Laili & Muchlis, 2024).

Riba dalam Islam adalah terkait bunga atau keuntungan yang diperoleh melalui transaksi keuangan yang melibatkan peminjaman dana. Hal tersebut sebuah praktik yang dilarang dalam islam karena salah satu bentuk eksploitasi dengan menghasilkan keuntungan tanpa resiko yang riil (Rahmi, Anjani, Hikmah, & Hummaira, 2024). Dalam sistem pembayaran *spaylater*, biaya tambahan serta denda yang tidak sesuai dapat membebani konsumen dan menimbulkan masalah baru, sehingga hal tersebut perlu dipertimbangkan melalui evaluasi kepatuhan prinsip syariah (Aditya, 2024). Berkaitan dengan permasalahan tersebut, Islam memberikan jalan tengah melalui konsep bagi hasil yang dapat diterapkan dalam pembiayaan juga menawarkan jalan keluar yang solutif bagi para konsumen yang akan bertransaksi sebuah produk secara online sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hal ini cukup untuk memberikan manfaat untuk terus mengevaluasi efektivitas pelanggan, terutama di tengah banyaknya penjual yang menyajikan bermacam-macam pilihan produk. Variabel-variabel tersebut cukup menarik untuk di teliti, khususnya mahasiswa muslim di Yogyakarta dan setidaknya dapat memberikan pemahaman dan menjadi sumber rujukan terhadap pihak-pihak terkait. Berdasarkan uraian terkait dengan latar belakang yang sudah diuraikan oleh peneliti, maka dari itu perlunya merumuskan tentang penelitian yang akan dilakukan dengan judul “pengaruh *rating*, *online customer review*, dan *spaylater* terhadap keputusan pembelian produk elektronik oleh mahasiswa muslim pada marketplace shopee di Yogyakarta“.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, perlu dilakukan penyusunan beberapa permasalahan pada penelitian antara lain:

1. Bagaimana *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik oleh mahasiswa muslim pada *marketplace* shopee di Yogyakarta?
2. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik oleh mahasiswa muslim pada *marketplace* shopee di Yogyakarta?
3. Bagaimana *spaylater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik oleh mahasiswa muslim pada *marketplace* shopee di Yogyakarta?

Dengan dilakukannya penelitian terkait, harapannya supaya memberi jawaban yang berlandaskan empiris dari pernyataan “bagaimana pengaruh *rating*, *online customer review*, dan *spaylater* terhadap keputusan pembelian produk elektronik oleh mahasiswa muslim pada *marketplace* shopee di Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun pada penelitian ini, oleh sebab itu diperlukan tujuan penelitian yang diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Sebagai informasi terkait relevansi *rating* terhadap keputusan pembelian produk elektronik oleh mahasiswa muslim pada *marketplace* shopee di Yogyakarta secara empiris.
2. Apakah terdapat pengaruh atau tidak dalam konteks *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk elektronik oleh mahasiswa muslim pada *marketplace* shopee di Yogyakarta berlandaskan empiris.
3. Untuk dapat mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh *spaylater* terhadap keputusan pembelian produk elektronik oleh mahasiswa muslim pada *marketplace* shopee secara empiris.

D. Manfaat Penelitian

Pada aspek manfaat pada penelitian, diharapkan riset ini mampu menyumbang setidaknya banyak atau sedikit manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang ada mampu memberi pemahaman mendalam pada jual beli online, berkaitan dengan bagaimana *rating* dan ulasan mempengaruhi keputusan pembelian. Harapannya mampu memberi kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen online dan literatur digital dalam konteks marketplace.

2. Manfaat Praktis

Harapannya dapat memberikan wawasan tentang *rating* dan ulasan dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen, dan untuk penjual perlu memperhatikan berbagai macam aspek yang ada seperti kualitas produk dan layanan demi menjaga reputasi.

E. Sistematika Penulisan

Penataan penulisan terkait dengan penelitian yang ada tersusun atas empat struktur, adapun paparan mengenai maksud penelitian tersebut ialah diantaranya:

1. BAB I Pendahuluan

Aspek yang dibahas berkaitan dengan latar belakang yang dianalisis dari masalah yang ada. Perlu ditelaah berbagai permasalahan yang kemudian akan dikaji melalui rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Kajian Pustaka

Sesuai dengan aspek ini, terdapat beberapa dugaan sementara dan juga kerangka pemikiran. Kajian pustaka mengulas terkait penelitian-penelitian yang ada terdahulu sehingga relevan dan mampu menunjang penelitian. Landasan teori yang mengulas terkait beberapa teori yang telah ada, terlebih yang melatarbelakangi penelitian ini serta berkaitan atas konteks *rating* dan *review*. Hipotesis itu sendiri mengulas tentang

suatu hal yang merupakan jawaban sementara atas persoalan yang kiranya perlu dianalisis secara lebih mendalam.

3. BAB III Metode Penelitian

Membahas pada bagian metode, yaitu berisi pada kaidah analisis yang akan didistribusikan menjadi kurang lebih beberapa sub bab diantaranya; objek, desain penelitian, sumber data, dan metode pengumpulan data yang dirasa perlu untuk mendukung hasil penelitian yang objektif.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, berisi atas hasil analisis dan pembahasan pada temuan data primer yang kemudian diolah menggunakan spss 24 dengan serangkaian metode tahapan yang telah disusun pada bab sebelumnya. Kemudian pada pembahasan berisi hasil uji pada temuan riset yang dibahas secara deskriptif sehingga mampu merepresentasikan hasil.

5. BAB V Penutup

Pada bagian ini, berisi atas kesimpulan dan saran baik dari aspek teoritis maupun praktis. Kesimpulan tersebut merupakan penjelasan singkat yang disusun berdasarkan hasil temuan yang ada. Lalu pada bagian saran yang mencakup dua aspek tersebut harapannya dapat diimplementasikan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam riset ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam konteks terkait pengkajian pustaka, hal tersebut erat kaitannya daripada dampak *rating*, *online customer review* dan *spaylater* atas keputusan pembelian sudah banyak diteliti. Walaupun hal tersebut sudah banyak dikaji dalam sebuah penelitian. Namun penelitian yang ada, secara umum memisahkan indikator yang menjadi inti penelitian dan menghasilkan beragam signifikansi.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengulas tentang *review* dan *rating* beberapa diantaranya adalah penelitian tersebut dilakukan seorang peneliti Rawat (2023) yang melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh ulasan dan peringkat atas keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan ukuran sampel 250 partisipan di Jabalpur dan Madhya Pradesh. Hasil yang diperoleh atas riset ini memberi pernyataan bahwasanya ulasan dan peringkat berdampak cukup besar terhadap dampak pembelian konsumen dan pada saat yang sama konsumen menganggap hal ini sebagai sumber yang kredibel dan dapat dipercaya untuk memperoleh informasi.

Li Kunlin (2020) meneliti tentang pengaruh ulasan online dan sebab-sebab yang mendorong terkait dengan penjualan. Riset ini mengaplikasikan pendekatan atau metode yang mengekstraksi jenis observasi lalu mengintegrasikan *output* yang berbeda atas skala yang sama. Pengumpulan data melibatkan pencarian basis data yang komprehensif seperti menggunakan kata kunci: ulasan daring, komunikasi elektronik dari mulut kemulut, dan eWOM yang di total memperoleh 1683 karya tulis ilmiah. Hasil dari penelitian ini berkaitan dengan ulasan mempengaruhi penjualan produk signifikan seperti; jumlah ulasan, *rating*, perkembangan standar peringkat, kebermanfaatan, dan sentimen.

Hasrul, et al., (2021) meneliti mengenai bagaimana ulasan dan penilaian pelanggan online memengaruhi niat konsumen untuk membeli perangkat

elektronik di Tokopedia. Untuk menentukan dan menganalisis apakah ulasan dan penilaian pelanggan memengaruhi niat konsumen untuk membeli perangkat elektronik di Tokopedia, digunakan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun penilaian tidak berpengaruh terhadap niat membeli, ulasan pengguna berpengaruh.

Lalu diperoleh riset sejenis yang dilakukan oleh seorang peneliti Nadeak, et al., (2023) menyelidiki pentingnya ulasan pelanggan berbasis online dalam mempengaruhi keputusan terkait membeli produk gadget. Sasaran dari penelitian ini ialah untuk menyelidiki seberapa jauh evaluasi pelanggan online mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli gadget di pasar Shopee. Kuesioner online dan teknik asosiatif kuantitatif digunakan dalam riset yang ada untuk memperoleh data. Pengkajian regresi atas data memberi *output* bahwa keputusan responden untuk membeli produk gadget di pasar Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan online.

Febrinawati & Nurhidayat (2023) mengkaji bagaimana pengetahuan produk dan ulasan pelanggan pengguna media berbasis online berpengaruh atas keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap laptop bekas di platform Bukalapak. Menemukan keterkaitan antara variabel bebas ulasan pelanggan pengguna media online dan pengetahuan produk dengan variabel terikat keputusan pembelian adalah tujuan dari riset itu sendiri. Alat google form difungsikan terkait pengumpulan sampel untuk riset, yang berlandaskan pada pendekatan riset asosiatif dan dilakukan di Pontianak. Penelitian menyimpulkan bahwasanya pengetahuan produk serta ulasan pelanggan online memiliki pengaruh besar atas langkah konsumen untuk membeli.

Peneliti Melati & Renny (2020) meneliti bagaimana keputusan konsumen untuk membeli casing ponsel di Shopee yang diduga dipengaruhi terkait dengan harga dan pemeringkatan online (riset pada mahasiswa Surabaya). Untuk mendapatkan jawaban yang lebih tepat, penelitian ini menggunakan prosedur riset kuantitatif deskriptif menekankan penelitian melalui pendekatan numerik. Sasaran atas penelitian yang ada supaya membuahakan pengetahuan ilmiah tentang bagaimana harga dan ulasan pelanggan secara daring memberi dampak

atas langkah konsumen untuk melakukan pembelian casing ponsel di pasar Shopee (riset pada mahasiswa Surabaya). *Output* dari riset tersebut menghasilkan pernyataan bahwasanya keputusan konsumen atas pembelian casing ponsel di pasar Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan ulasan online (studi pada mahasiswa Surabaya).

Azmi & Patrikha (2022) menggunakan kepercayaan sebagai variabel *intervening* untuk menganalisis bagaimana pengalaman pelanggan daring memengaruhi keputusan pembelian (studi mengenai transaksi elektronik di pasar Shopee). Untuk mengumpulkan informasi tentang hubungan kedua variabel tersebut, peneliti menggunakan prosedur penelitian kuantitatif dengan penjelasan deskriptif. Tujuan dari riset ini untuk menelaah secara mendalam bagaimana pengalaman pelanggan daring memengaruhi pembelian yang dimana menggunakan kepercayaan atas variabel *intervening* (studi mengenai transaksi elektronik di pasar Shopee). Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan tidak berdampak nyata atas keputusan pembelian, pengalaman pelanggan daring memberi dampak positif atas keputusan beli tersebut.

Ray & Singh (2025) yang meneliti *review online smartwatch* sebagai rekomendasi dan daftar pendek alternatif berdasarkan persepsi pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan melalui sistem rekomendasi produk berbasis analisis teks yang memanfaatkan ulasan daring. Sistem ini menggunakan algoritma analisis sentimen berbasis transformator yang telah dilatih, *InstructABS*A untuk mengukur sentimen konsumen yang diungkapkan dalam ulasan tekstual, yang dianalisis menggunakan *House of Quality* (HoQ) dan *Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation-II* (*PROMETHEE-II*) yang membangun indeks kinerja relatif bagi produsen yang dipilih. Hasil yang didapatkan pada riset ini menunjukkan nilai yang signifikan terhadap para profesional industri dan bermanfaat bagi calon pelanggan.

Diperoleh penelitian sejenis oleh seorang peneliti Ashby, et al, (2025) yang mengkaji tentang pengaruh metode pembayaran beli sekarang bayar nanti terhadap keputusan belanja konsumen. Penelitian ini menyumbangkan proses yang mendasari serta menjelaskan bagaimana dan mengapa beli sekarang bayar

nanti dapat meningkatkan pengeluaran konsumen. Pada riset ini menggunakan prosedur penelitian kuantitatif sehingga, memberikan hasil bahwa ditemukan pengaruh positif signifikan antara beli sekarang bayar nanti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mariani & Sulhaini (2025) menyelidiki dampak gaya hidup, tingkat keagamaan, dan *spaylater* terhadap pembelian produk di Shopee. Sasaran atas penelitian ini untuk menyelidiki pengambilan keputusan konsumen di Shopee dipengaruhi oleh penggunaan *spaylater*, gaya hidup, dan agama. Strategi riset ini mengaplikasikan metode kuantitatif yang dikombinasikan melalui pengkajian asosiatif kausal. Temuan riset menunjukkan bahwa *spaylater* memengaruhi pembelian secara positif.

Ningsih & Putri (2024) Penelitian ini meneliti bagaimana pengiriman gratis, fitur bayar nanti, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Riset ini memiliki sasaran untuk mengetahui dampak pengiriman gratis, kualitas layanan, dan fitur bayar nanti atas keputusan pembelian di toko daring Shopee. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk desain riset ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa fitur bayar nanti berdampak secara langsung atas langkah konsumen untuk membeli.

Ermansyah (2024) melakukan penyelidikan tentang dampak *spaylater* serta pembayaran tunai pada pengiriman cara pembayaran dan langkah dalam pembelian. Adapun sasaran yang ditempuh adalah untuk memberikan pengetahuan dampak variabel *spaylater* dan *cash on delivery* atas langkah untuk pembelian yang berlokasi di Pekanbaru. Pendekatan kuantitatif menjadi yang diaplikasikan pada riset ini serta memakai pendekatan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel berjumlah 96. Kajian atas data dalam riset, ditempuh menggunakan teknik regresi linear berganda dan memperoleh temuan bahwa *spaylater* memiliki dampak positif atas langkah pembelian.

Ilmi, et al, (2024) mengkaji tentang dampak *spaylater*, potongan harga, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada konsumen generasi z di lowokwaru Malang). Sasaran pada riset untuk memberi pengetahuan tentang dampak

variabel dengan bahan sampel sebesar 95 yang ditempuh menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan berdasarkan riset, mengkonfirmasi bahwa variabel-variabel tersebut terindikasi memberi dampak secara parsial.

B. Rating

Yapsani, et al, (2020) mengartikan *rating* sebagai bentuk penilaian dari pengguna atas pengalamannya dalam melakukan transaksi atas suatu produk ataupun jasa yang merujuk pada kondisi psikis dan emosional yang dirasakan pada saat melakukan interaksi produk secara virtual. *Rating* digambarkan melalui rata-rata penilaian terkait dengan suatu produk atau jasa yang dikonsepsikan dalam bentuk numerik, dimulai dari rentang penilaian 1 hingga 5.

Hal tersebut menjadikan pemeringkatan termasuk bagian daripada faktor yang mampu memberikan dampak atas langkah dalam pembelian apabila mengandung hal-hal yang positif atas produk. Sehingga konsumen memiliki kecenderungan dalam mengambil langkah atas produk yang diduga memiliki keandalan sehingga timbul persepsi kepuasan melalui pemeringkatan tersebut (Rachmiani, Oktadina, & Fauzan, 2024).

Demikian menurut Rawat (2023) *Rating* sendiri merupakan wadah untuk menyumbang feedback yang dilakukan seseorang berkaitan atas fitur, produk, dan layanan tertentu. Hal itu menggambarkan salah satu dari banyak indikator atas pendapat yang diberikan oleh banyak konsumen untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang topik tertentu. Hal tersebut menjadi penghubung antara *rating* atas sikap pengambilan keputusan seseorang.

Para pelanggan mengasumsikan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum mengambil keputusan dalam pembelian tergantung atas sedikit atau banyaknya *rating* diberikan oleh pelanggan pada suatu produk tertentu (Hoang & Khoa, 2024).

Rating yang rendah (skala 1) dapat diartikan bahwa sebuah objek memiliki reputasi yang cenderung negatif, namun peringkat yang memiliki peringkat tinggi (skala 5) mencerminkan pandangan yang cenderung positif terhadap penilaian objek. Adapun diantara keduanya terdapat peringkat menengah (skala 3) yang menggambarkan titik tengah dimana suatu objek tidak besar dan tidak

kecil dalam suatu ukuran atau derajat (Latief & Ayustira, 2020). Adapun menurut Komariyah (2022), indikator *rating* yang menjadi tahapan dalam penelitian dibagi menjadi 3 diantaranya:

1. Kredibilitas

Kredibilitas mengacu pada seberapa jauh konsumen meyakini nilai bintang pada *rating* yang terdapat pada suatu produk. Barangkali dalam praktek memberikan *rating* tidak semua *rating* dianggap valid atau terafiliasi dengan penjual yang dipandang tidak kredibel. Maka dari itu, elemen ini menjadi penting untuk memperkuat pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian.

2. Keahlian

Keahlian berkaitan dengan tingkatan yang berpusat pada pemahaman, pengalaman, serta pengetahuan pemberi *rating* terhadap produk yang dinilai. Semakin seseorang memiliki tingkat pemahaman yang tinggi, maka semakin tepat sasaran jika dibandingkan dengan pengguna dengan pengetahuan yang minim. Maka keahlian menjadi aspek penting yang berperan sebagai penentu kredibilitas pada variabel *rating*.

3. Menyenangkan

Menyenangkan berarti suatu perasaan positif, kenyamanan, dan kepuasan yang timbul terhadap produk yang digunakan, lalu dimanifestasikan dalam bentuk pemberian *rating* tinggi. Kesenangan dapat bersifat lebih luas, seperti produk yang tidak bertentangan dengan syariat Islam dan mempermudah aktivitas positif seperti belajar serta bekerja.

C. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan *tools* untuk melakukan evaluasi atas produk, khususnya dalam transaksi yang dilakukan pada pasar *e-commerce*. Hal tersebut memberikan informasi suatu hal terkait atas produk yang relevan, sehingga mendorong kepercayaan meskipun belum melihat secara langsung sebelum mengambil langkah dalam transaksi menurut (Hajriyanti & Zahra) dalam riset yang dilakukan oleh (Rachmiani, Oktadinna, & Fauzan, 2024).

Konsep dari *review* yaitu seseorang mendapati informasi tentang produk melalui konsumen lain yang sudah pernah bertransaksi dan memperoleh manfaat dari sebuah merk produk yang dijual di platform online. *Review* dapat berupa sesuatu hal yang berkonotasi positif maupun negatif terkait dengan produk yang diberikan atas orang yang pernah membelinya melalui internet. Hal tersebut memudahkan calon pembeli untuk memutuskan pembelian sebuah produk melalui informasi yang diberikan oleh pengalaman konsumen lain (Susilowati, 2023).

Hal tersebut juga menjadi gambaran sebagai salah satu indikator yang menjadi penentu sebelum seseorang memutuskan membeli sebuah barang, namun itu bukan teori mutlak. Artinya *review* yang banyak belumlah cukup menjadikan sebuah merk tertentu akan dibeli konsumen dikarenakan banyak aspek lain yang dapat mempengaruhi. (Nadeak, et al., 2023).

Hal tersebut dibuktikan oleh Nielsen yang mengatakan bahwasanya *review* merupakan faktor terbesar kedua bagi customer ketika akan melakukan keputusan pembelian atau informasi kredibilitas perusahaan. Spiegel research center mengemukakan bahwa 95% dari customer akan membaca *review* sebelum mengambil langkah.

Maka, *review* bukan hanya dijadikan sebagai umpan balik, tetapi juga sebagai media customer engagement bagi perusahaan sehingga hal tersebut perlu untuk dipertimbangkan lantaran berkaitan dengan reputasi perusahaan (Yapsani, Kristianto, Handayati, & Rosalina, 2020). Lackermair et al, (2013) mengemukakan tentang indikator *review* yang digolongkan menjadi 4 tahapan diantaranya:

1. Kesadaran

Pembeli menyadari bahwasanya terdapat fitur *review* terkait produk yang terdapat pada platform shopee dan dapat memperoleh manfaat fitur tersebut.

2. Frekuensi

Frekuensi berkaitan dengan seberapa sering pembeli menggunakan fitur *review* di shopee sebagai sumber yang informatif.

3. Perbandingan

Pada saat akan melakukan pembelian, mendahulukan untuk mencari informasi melalui *review* sebagai perbandingan pada aplikasi shopee.

4. Pengaruh

Fitur ulasan produk tersebut mampu memberikan pengaruh atas seleksi produk yang dilakukan oleh seseorang yang hendak membeli.

D. *Spaylater*

Spaylater berdiri dibawah pengelola *PT. Commerce Finance* sebagai korporasi keuangan digital yang tercantum di OJK (Otoritas Jasa Keuangan) pada tahun 2019 menurut temuan (Putri dan Sonja 2022) dalam jurnal oleh (Ihsan & Mutahir, 2023). *Spaylater* merupakan sebuah fitur yang menyediakan pembayaran cicilan tanpa kartu kredit (Ningsih & Putri, 2024).

Metode pembayaran yang berkembang pesat, beli sekarang bayar nanti, memungkinkan konsumen menerima pembelian mereka segera dan membayarnya dalam beberapa kali cicilan tanpa bunga atau biaya tambahan dengan syarat dan ketentuan yang harus disepakati (Ashby, Sharifi, Yao, & Ang, 2025).

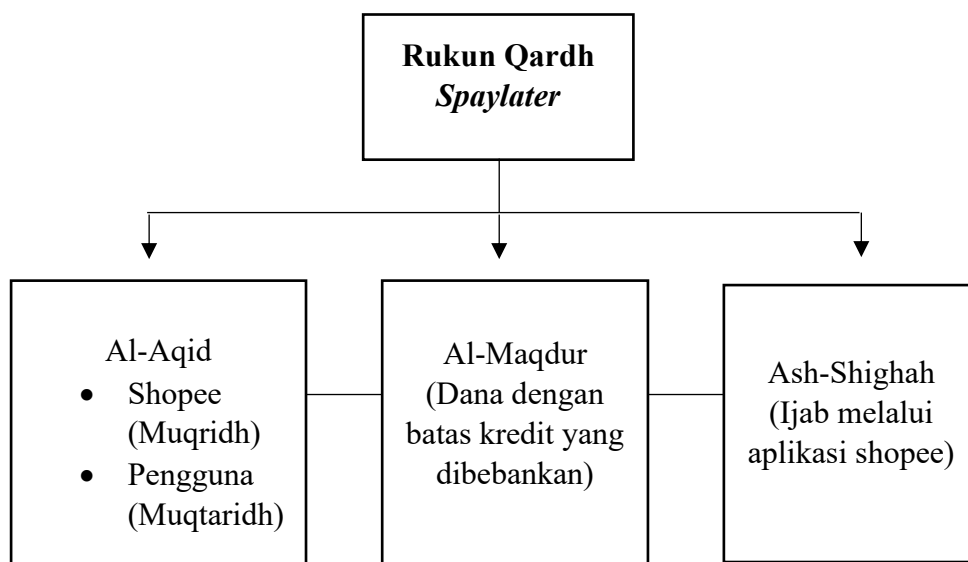
Dalam aspek lain, *spaylater* dapat diaplikasikan oleh pengguna aktif pada *platform* Shopee yang telah memenuhi ketentuan sebelum dapat mengakses melalui kriteria antara lain; akun shopee harus tercatat dan lolos tahap verifikasi, akun shopee berusia sekurang-kurangnya 3 bulan, dan aplikasi diharuskan update versi terbaru (Agustin, 2022).

Walaupun layanan tersebut menawarkan banyak kemudahan, tidak terlepas dari risiko finansial apabila tidak diperhitungkan dengan baik. Pengguna fitur *spaylater* dapat terjebak dalam pembelian impulsif sehingga, tanpa disadari menambah penumpukan hutang bagi yang kurang memahami implikasi finansial khususnya jangka panjang (Parhan & Burhanudin, 2025).

Hal tersebut dapat memicu budaya konsumtif yang masif di Indonesia, lewat media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang berorientasi pada keinginan. Hal tersebut tetap ada walaupun bertentangan dengan prinsip keuangan Islam karena mengandung riba, sesuai dengan fatwa MUI No.

04/2022, yang menyatakan akad bayar nanti berbunga hukumnya haram/tidak sah (Mariani & Sulhaini, 2025). *Spaylater* sendiri memiliki mekanisme pada saat terjadinya transaksi pembayaran, mereka menerapkan biaya suku bunga sebesar 2,95% dengan batas waktu tempo 1 bulan. Sedangkan cicilan dengan tempo waktu 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan shopee menerapkan biaya *service* sebesar 1% pada setiap transaksinya menggunakan akad qardh menurut (Safitri, 2022) dalam penelitian (Pitaloka, Lubis, & Halimatussakdiyah, 2024).

Terlebih jika hal tersebut dikaitkan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, *spaylater* merupakan bagian dari akad qardh atau hutang piutang. Maka hal tersebut termasuk dalam kategori riba qardh karena mekanisme tersebut diterapkan menggunakan sistem bunga yang terus mengalami peningkatan sesuai jangka waktu tagihan (Laili & Muchlis, 2024). Adapun pengamatan rukun qardh mekanisme *spaylater* diantaranya; adanya al-aqid (pemberi & penerima), al-maqdur 'alaih (objek pinjaman), dan ash-shigah (Ijab) apabila digambarkan dalam bentuk bagan, maka sebagai berikut:



Gambar 2.1 Rukun qardh *spaylater* (Solihin, et al., 2022)

Untuk mempertegas hal tersebut, Islam melarang riba berupa penambahan nilai sebagaimana telah tercantum dalam Surat Ar-Rum yang berbunyi

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ
وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْغِفُونَ

Artinya: “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya)” (Q.S.Ar-Rum[30]:39).

Fitur sendiri merujuk pada bagian dari suatu merk yang menjadi indikator pada sejauh mana kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai melalui kepemilikan, penggunaan, dan kenikmatan produk menurut Napitupulu (2017) dalam penelitian Liana, et al, (2024). Oleh sebab itu, perlunya merumuskan tahapan-tahapan yang menjadi indikator *spaylater* sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan

Tindak lanjut terkait kemudahan penggunaan pada konteks *spaylater* menjadi penting guna menganalisis sejauh mana fitur tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Yang dimana berarti kemudahan berperan penting dalam menumbuhkan kenyamanan dan kontrol diri yang memicu untuk menggunakan fitur yang tersedia dalam sebuah aplikasi.

2. Kepercayaan

Salah satu landasan penting yang dapat mencerminkan perasaan aman pada konsumen adalah kepercayaan. Apabila hal tersebut terwujud, maka dapat memperkuat pengaruh konsumen untuk menggunakan fitur yang tersedia, dikarenakan faktor keamanan dan transparansi seperti data pribadi, transparansi biaya, dan lain sebagainya yang telah terjamin. Karena tanpa kepercayaan, manfaat dan kemudahan akan berujung menjadi penolakan.

3. Persepsi risiko

Penilaian subjektif dilakukan oleh konsumen mengacu pada potensi kerugian dan ketidakpastian yang muncul karena penggunaan sebuah fitur. Barangkali konsumen merasa khawatir akan kemampuan dalam

membayar tagihan pada saat jatuh tempo, karena hal tersebut menimbulkan bunga atau denda keterlambatan. Disisi lain terdapat risiko lain seperti nilai etika, regulasi, dan lain-lain.

4. Pertimbangan religiusitas

Religiusitas tercermin pada sejauh mana nilai-nilai agama berpengaruh terhadap perilaku, sikap, dan pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang memegang pemahaman religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan berkaitan dengan fitur yang digunakan apakah bertentangan dengan nilai agama dan moral.

E. Keputusan pembelian

Theory of Planned Behavior dikemukakan oleh Ajzen (1991) berfungsi sebagai dasar teoritis yang kuat untuk memahami elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. TPB menunjukkan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu, seperti membeli suatu produk, dipengaruhi oleh tiga faktor utama diantaranya; sikap mereka terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang mengelilinginya, dan kontrol yang mereka rasakan terhadap perilaku tersebut. Ketiga elemen ini secara bersama-sama membentuk niat, yang kemudian dapat memprediksi perilaku aktual (Ridha, Zaimar, Windarsari, Haruna, & Andriansyah, 2025).

Hal tersebut sejalan dengan *Theory of Reasoned Action*, khususnya mengenai niat seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat dipandang sebagai ukuran dari elemen motivasional yang memengaruhi perilaku dan berfungsi sebagai sinyal dari upaya yang siap dilakukan individu dalam melaksanakan suatu perilaku. Oleh sebab itu, *Theory of Planned Behavior* menawarkan dasar yang luas sebagai kerangka teoretis untuk memfasilitasi suatu interaksi (Kurniawati, Adeline, & Ramadhan, 2024)

Theory of Planned Behavior sendiri didasarkan pada keyakinan bahwa individu biasanya membuat keputusan berdasarkan penalaran logis, dan mereka akan mempertimbangkan informasi implisit maupun eksplisit tentang tindakan saat mengevaluasi dampak dari tindakan tersebut (Evelyna, 2021). Pembeli biasanya membentuk persepsi positif ketika belanja online dianggap sebagai

sesuatu yang menguntungkan. Bagi banyak pembeli, pengalaman belanja online dihargai ketika memungkinkan mereka menghemat waktu dan memanfaatkan kemudahan berbelanja dari jarak jauh, dengan cepat mengumpulkan informasi, dan mengurangi waktu keseluruhan yang dihabiskan untuk berbelanja (Gu & Wu, 2019).

Terdapat aspek yang mendasari keputusan pembelian yang dimana hal tersebut bersumber pada pribadi konsumen dan juga aspek eksternal yang dipicu oleh hal-hal dari luar seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain (Setia, Aryandha, Putranti, & Herdiany, 2023). Keputusan pembelian berkaitan erat dengan aspek sosial, pribadi, serta psikologis yang mampu mempengaruhi langkah seseorang untuk melakukan pembelian (Melati & Renny, 2020).

Pada saat proses pengambilan keputusan, konsumen melalui beberapa tahapan kompleks yang melibatkan pertimbangan yang ada. Masing-masing tahapan pada langkah pembelian menurut Kotler & Keller (2012) tersebut diuraikan menjadi 5 aspek sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Ketika pembeli sadar tentang pemasalahan yang berkaitan dengan kebutuhan mereka saat ini, maka berpotensi terjadi proses pembelian. Apakah berasal dari sumber internal atau eksternal, keinginan ini dipicu oleh rangsangan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak terkait dengan keperluannya, maka akan cenderung terdorong menggali lebih dalam atas sebuah kabar, baik hal tersebut diperoleh melalui kunjungan langsung ke toko dan bertanya kepada orang terdekat. Hal tersebut dilakukan untuk atas dasar informasi yang dirasa perlu atas suatu merk.

3. Evaluasi Alternatif

Ide-ide berikut kiranya mampu membantu atas pemahaman lebih baik terkait tahapan evaluasi konsumen: pertama, konsumen bertujuan untuk memenuhi baik keinginan atau kebutuhan tertentu. Kedua, pembeli biasanya menggali tentang fitur- fitur tertentu yang mereka anggap

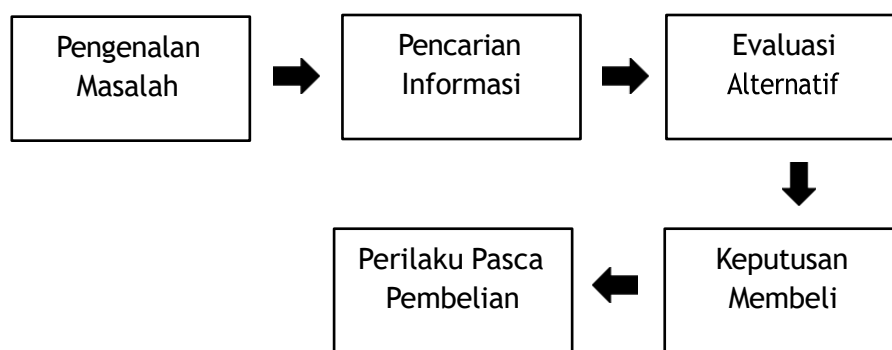
penting dalam suatu produk. Ketiga, pembeli mempertimbangkan berbagai barang yang mungkin mencerminkan sejumlah kualitas yang berbeda..

4. Keputusan Pembelian

Konsumen mengelaborasi opini tentang merk dalam berbagai kemungkinan pada tahap evaluasi. Di sisi lain, konsumen mungkin mengembangkan niat yang memengaruhi produk favorit mereka dan hal tersebut menjadi terkait langkah dalam pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen dapat diasumsikan merasakan titik kepuasan apabila merk tersebut terdapat kesesuaian atas keinginannya, maka konsumen akan cenderung ingin memiliki. Apabila kurang memenuhi harapan daripada konsumen itu sendiri, maka cenderung menjauhi. Dari faktor tersebut akan berpengaruh ke perilaku selanjutnya. Apabila merasa puas, konsumen akan cenderung memiliki keinginan membeli produk tersebut kesekian kalinya.



Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2012)

F. Hipotesis

Berdasarkan struktur yang telah tercantum, maka perlu perumusan hipotesis dalam riset ini yaitu:

1. **H1: *Rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada marketplace shopee.**

Berdasarkan pengkajian yang telah dilakukan Rawat (2023) yang menganalisis tentang dampak ulasan serta peringkat terhadap atas pembelian konsumen memperoleh hasil bahwasanya *rating* diduga memberikan pengaruh positif atas dampak pembelian konsumen dan pada saat yang sama konsumen menganggap hal ini sebagai sumber yang kredibel dan dapat dipercaya untuk memperoleh informasi.

Adapun penelitian serupa terkait *rating* juga dianalisis oleh seorang peneliti Li Kunlin (2020) Ulasan dianggap berdampak cukup besar terhadap penjualan produk, menurut penelitian tentang pengaruh ulasan konsumen daring atas kinerja penjualan.

Kemudian diperoleh riset lain oleh Hasrul, et al, (2021) meneliti perihal bagaimana ulasan dan penilaian pelanggan online memengaruhi niat konsumen untuk membeli perangkat elektronik di Tokopedia. Untuk menentukan dan menganalisis apakah ulasan dan penilaian pelanggan memengaruhi niat konsumen untuk membeli perangkat elektronik di Tokopedia, digunakan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif. Temuan riset memberikan indikasi bahwasanya meskipun penilaian tidak berdampak atas niat membeli, tetapi ulasan pengguna berdampak.

Abdillah & Pramesti (2024) juga mengkaji terkait dampak pemeringkatan terhadap langkah pembelian di *e-commerce* dengan menggunakan pendekatan riset kualitatif. Adapun sampel pada riset terdiri atas konsumen aktif yang pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce* dengan langkah identifikasi melalui regresi linear. Output atas temuan mengindikasikan bahwa variabel *rating* memberi dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

2. H2: *Online customer review* diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada marketplace shopee.

Riset yang telah dikaji oleh Nadeak, et al, (2023) Tentang pentingnya ulasan pelanggan di internet dalam memberikan dampak keputusan konsumen untuk membeli gadget. Berdasarkan riset, memberi

output atas keputusan responden marketplace Shopee untuk membeli produk gadget diduga sangat dipengaruhi oleh ulasan konsumen online.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Febrinawati & Nurhidayat (2023) Ini meneliti bagaimana pengetahuan produk dan ulasan pelanggan online memberi dampak pada keputusan konsumen Bukalapak untuk melakukan pembelian komputer bekas. *Output* atas riset ini mengindikasikan bahwa pengetahuan merk terkait ulasan online dianggap memberi dampak yang cukup besar atas keputusan pembelian.

Riset serupa juga dilakukan Melati & Renny (2020) yang meneliti bagaimana harga dan ulasan pelanggan online mempengaruhi konsumen untuk membeli casing ponsel di pasar daring Shopee (studi pada mahasiswa di Surabaya). Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga dan ulasan pelanggan online berdampak cukup besar atas langkah konsumen dalam membeli casing ponsel di pasar daring Shopee (studi pada mahasiswa di Surabaya).

Studi serupa ditemukan yang dilakukan oleh Azmi & Patrikha (2022) yang mengeksplorasi dampak pengalaman pelanggan online atas langkah pembelian berlandaskan kepercayaan sebagai variabel intervening (riset pada transaksi di pasar daring Shopee). *Output* atas riset ini, memberikan indikasi bahwa pengalaman konsumen online memiliki dampak besar terhadap penilaian terkait langkah yang akan diambil atas sebuah merk.

Selanjutnya, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ray & Singh (2025) yang menyelidiki ulasan jam tangan pintar online sebagai saran dan daftar pengganti berdasarkan opini pengguna. Hasilnya bermanfaat bagi calon pelanggan dan menunjukkan nilai yang signifikan bagi para profesional di bidang ini.

3. H3: *Spaylater* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada marketplace shopee.

Dalam riset yang dikaji oleh Ashby, et al, (2025) yang menyelidiki bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh opsi

pembayaran beli sekarang, bayar nanti. Temuan memberikan indikasi bahwasanya langkah konsumen dalam melakukan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh opsi pembayaran beli sekarang, bayar nanti.

Selanjutnya, sebuah studi berbeda yang dilakukan oleh Mariani & Sulhaini (2025) menyelidiki dampak gaya hidup, tingkat keagamaan, dan *spaylater* terhadap pembelian produk Shopee. Penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa *spaylater* memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

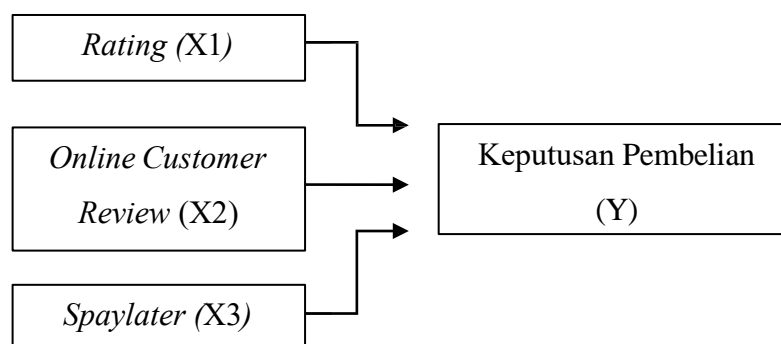
Sementara itu, studi serupa dilakukan oleh Ningsih & Putri (2024) yang mengkaji dampak *paylater*, kualitas servis, pengiriman gratis terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil dalam penelitiannya bahwasanya *spaylater* memberi dampak cukup signifikan atas keputusan langkah dalam melakukan pembelian.

Adapun temuan oleh Ermansyah (2024) tentang dampak *spaylater* serta pembayaran tunai pada pengiriman cara pembayaran dan langkah dalam pembelian. Adapun sasaran yang ditempuh adalah untuk memberikan pengetahuan dampak variabel *spaylater* dan *cash on delivery* atas langkah untuk pembelian yang berlokasi di Pekanbaru. Pendekatan kuantitatif menjadi yang diaplikasikan pada riset ini serta memakai pendekatan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel berjumlah 96. Kajian atas data dalam riset, ditempuh menggunakan teknik regresi linear berganda dan memperoleh temuan bahwa *spaylater* memiliki dampak positif atas langkah pembelian.

Ilmi, et al, (2024) mengkaji tentang dampak *spaylater*, potongan harga, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee (Studi kasus pada konsumen generasi z di lowokwaru Malang). Sasaran pada riset untuk memberi pengetahuan tentang dampak variabel dengan bahan sampel sebesar 95 yang ditempuh menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan berdasarkan riset, mengkonfirmasi bahwa variabel-variabel tersebut terindikasi memberi dampak secara parsial.

G. Kerangka Pemikiran

Secara konseptual yang berkaitan dengan tiga variabel independen *rating* (X1), ulasan pelanggan online (X2), dan *spaylater* (X3) yang mengkaji dampak parsial atas satu variabel dependen keputusan pembelian (Y) haruslah dikembangkan menggunakan teori yang berlaku saat ini. Oleh karena itu, kerangka konseptual dalam riset digambarkan yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran variabel X1, X2, dan X3 Terhadap Y

Gambar diatas merupakan kerangka pemikiran dengan model konseptual berdasarkan tinjauan pustaka. Kerangka tersebut bertujuan untuk memudahkan dalam memahami hubungan tiap-tiap variabel independen. Variabel yang memberi dampak atas variabel lain yaitu variabel independen. Tiga variabel independen (X) termasuk dalam riset adalah: *rating*, ulasan pelanggan online, dan *spaylater*. dan pilihan pembelian (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi. Berikut adalah perumusan hipotesis berdasarkan gambar di atas:

1. Variabel bebas *rating* (X1) diduga memberi dampak signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
2. Variabel bebas *online customer review* (X2) diduga memberi dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel bebas *Spaylater* (X3) diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode riset diaplikasikan melalui metode kuantitatif, model tersebut ialah pendekatan riset untuk mengkaji korelasi setelah dihipotesiskan (Mulyadi, 2011). Harapannya, dengan desain tersebut, pengumpulan data berjalan dengan semestinya melalui para responden yang relevan untuk mengetahui pola atau kecenderungan konsumen terkait penilaian produk elektronik berdasarkan *rating dan review*.

Pengambilan bahan sampel secara purposive adalah metode pengumpulan sampel yang digunakan, dikarenakan sebuah penelitian membutuhkan sampel. Pendekatan ini dipilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berkaitan dengan kaidah atas riset. Oleh sebab itu, sampel dipilih untuk memastikan bahwa responden telah berpartisipasi atau memiliki pengalaman yang relevan dengan penelitian ini, khususnya pengguna gadget yang telah melakukan pembelian di aplikasi Shopee, terutama untuk barang elektronik.

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Berdasarkan fokus riset berkaitan dengan "pengaruh peringkat, ulasan pelanggan online, dan layanan bayar kemudian terhadap keputusan pembelian produk elektronik oleh mahasiswa Muslim di marketplace Shopee di Yogyakarta," lokasi dan waktu penelitian akan dilaksanakan di Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan terkait pengumpulan data. Penelitian ini akan dilakukan antara Agustus dan November 2025. Tujuan dari jangka waktu ini adalah untuk mengumpulkan informasi untuk analisis penelitian.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Mahasiswa Muslim yang telah melakukan tahap transaksi barang elektronik di platform Shopee menjadi subjek dalam riset ini. Selanjutnya, merujuk pada fokus penelitian penilaian, ulasan pelanggan online, *spaylater*, dan keputusan pembelian..

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi sendiri ialah ruang yang terhimpun atas item dan subjek, maka erat kaitannya dengan atribut yang dikonfirmasi kemudian dikaji dan memberikan kesimpulan. (Sugiyono, 2007). Populasi adalah objek secara keseluruhan (orang, wilayah, dan benda) yang dilakukan generalisasi sebagai kesimpulan hasil pada penelitian (Mundir, 2012).

Populasi sendiri ialah suatu kumpulan dari komponen-komponen sejenis berupa manusia, hewan, tumbuhan, dan peristiwa. Besar atau kecilnya sebuah populasi bisa dikatakan terbatas dan juga tidak terbatas (Rangkuti, 2015). Keutuhan satuan analisis yang menjadi objek penelitian disebut populasi (Gulo, 2002). Adapun populasi pada riset ini adalah mahasiswa muslim yang pernah melakukan sebuah transaksi terkhusus produk elektronik di platform shopee.

2. Sampel

Sampel sendiri ialah merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari aspek motif dan jumlah pada sebuah populasi (Sugiyono, 2007). Sampel sendiri adalah bagian atau sebuah objek yang mewakili daripada populasi. Penelitian yang memakai sampel tidak meneliti secara keseluruhan populasi, namun hanya sebagian saja dari populasi yang kemudian digunakan untuk meneliti (Rahmadi, 2011).

Penting untuk diingat bahwa sampel bukan hanya sebagian dari populasi, sampel harus mampu mewakili karakteristik kelompok tersebut secara akurat (Anwar, 2009). Pengambilan sampel purposive adalah langkah yang diimplementasikan dalam riset ini. Pengambilan sampel secara purposive berkaitan dengan teknik pengumpulan sampel sesuai target tertentu, bukan berdasarkan peringkat, acak, atau wilayah. Metode ini harus digunakan karena pengambilan sampel dalam skala luas tidak praktis akibat berbagai faktor seperti keterbatasan waktu, uang, dan tenaga (Abdullah, 2015). Adapun kriteria yang telah disusun untuk melengkapi riset ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif
- b. Beragama Islam
- c. Pernah membeli produk elektronik di shopee
- d. Berdomisili di Yogyakarta

Teknik ini dipertimbangkan oleh peneliti dengan harapan data yang didapatkan tepat sasaran dan representatif. Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa muslim yang sudah pernah bertransaksi khususnya produk elektronik di marketplace shopee. Adapun rumus penentuan besaran sampel atas populasi yang terindikasi tidak diketahui besarnya menurut Rumus Lemeshow, et al, (1990) ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{n = z^2 \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Merujuk pada rumus diatas, maka besaran sampel yang akan diaplikasikan dalam riset adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4 = 100$$

Mengacu pada rumus Lemeshow yang ada, maka n yang diperoleh 96,04 = 100 sampel. Lalu untuk mewakili besaran sampel tersebut sebagai syarat dengan jumlah minimal 100 orang. Maka dari itu, peneliti menambahkan ukuran sampel yang dimana minimal sampel berjumlah 100 menjadi 150 tersebut dengan pertimbangan untuk meningkatkan representasi populasi dan mengurangi kesalahan sampling (sampling error).

E. Jenis Data

Sumber data didapatkan melalui data primer dengan mengambil jawaban dari responden berupa kuesioner, lalu ditunjukkan kepada responden yang sudah pernah membeli khususnya produk elektronik di aplikasi shopee yang merupakan standar yang ditentukan untuk penelitian ini.

F. Metode Pengambilan Data

Untuk menghimpun data pada riset, digunakan pendekatan penyebaran kuesioner. Sejumlah pertanyaan tertulis diberikan, dan responden mengisinya secara subjektif berdasarkan jawaban yang mereka pilih dari kemungkinan yang tersedia. Dalam penelitian ini, faktor penilaian, ulasan pelanggan, *paylater*, dan keputusan pembelian diukur menggunakan skala Likert 1-4. Konsep pilihan pada kuesioner tercantum di bawah ini:

Tabel 3.1 Skala Likert

Setuju	4
Sangat Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Tabel Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Rating</i> (X1)	<i>Rating</i> merujuk pada perasaan psikologis dan emosional yang dimiliki orang ketika berinteraksi dengan produk virtual, dan ini adalah jenis penilaian yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam membeli suatu	Komariyah (2022) 1. Kredibilitas 2. Keahlian 3. Menyenangkan	1-4

	barang atau jasa.		
<i>Online Customer Review</i> (X2)	<i>Review</i> sendiri adalah merupakan sebuah opini langsung seseorang dan <i>review</i> menjadi penentu yang memberi dampak atas keputusan seseorang sebelum membeli produk jasa	Lackemair, et al., (2013) 1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh	1-4
<i>Spaylater</i> (X3)	<i>Spaylater</i> merupakan sebuah fitur yang menyediakan pembayaran cicilan tanpa kartu kredit, sehingga memungkinkan pembayaran secara cicilan tanpa perlu kartu kredit.	Napitupulu (2017), dalam penelitian Liana, et al., (2024) 1. Kemudahan Penggunaan 2. Kepercayaan 3. Persepsi Risiko	1-4
Keputusan Pembelian (Y)	Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk pandangan atas merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga	Kotler & Keller, (2012) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi	1-4

	<p>mungkin membentuk sebuah niat yang berdampak pada pembelian produk yang paling disukai.</p>	<p>3. Evaluasi alternatif</p> <p>4. Keputusan membeli</p>	
--	--	---	--

H. Metode Analisis Data

Prosedur analisis yang diaplikasikan pada riset adalah prosedur regresi berganda. Beberapa prosedur regresi diaplikasikan sebab terdapat lebih dari satu variabel independen. Pengujian instrumen juga diikutsertakan meliputi uji validitas, prosedur regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Anwar (2009) Indikator kemampuan sebuah instrumen yang memiliki fungsi mengukur apa yang dimaksudkan sehingga memberi *output* yang disebut validitas. Untuk perumpamaan bahwa timbangan mungkin hanya berguna untuk menentukan berat suatu benda; itu tidak akan berguna untuk menentukan panjang suatu benda. Di sisi lain, pita pengukur hanya berguna untuk mengukur panjang suatu benda.

Setiap variabel dinilai dalam pengujian validitas untuk menentukan validitasnya. Ini adalah nilai Korelasi Item-Total yang Diperbaiki. Suatu variabel dianggap sah apabila nilai Korelasi Item-Total yang Diperbaikinya lebih besar dari 0,361, dan tidak sah jika kurang dari 0,361 (Sugiyono, 2007).

Adapun reliabilitas adalah suatu hal yang mengacu pada pengertian bahwasanya suatu objek memiliki tingkat konsistensi yang layak. Besar atau kecilnya nilai reliabilitas tersebut dapat menjadi indikator bahwa, sejauh mana tingkat keandalan instrumen atas pengukuran subjek penelitian (Rozak & Hidayati, 2019). Paling tidak terdapat empat cara untuk mengkaji

reliabilitas instrumen, yaitu; test-retest, belah dua, paralel, dan konsistensi internal (Anwar, 2009).

2. Uji Normalitas

Fungsi uji normalitas ialah berfungsi sebagai penentu terkait hasil penelitian tersebar normal atau sebaliknya, serta melihat besarnya nilai residu atau perbedaan dalam penelitian. Nilai residu ini dapat dilihat pada kurva yang ditampilkan dalam *output* setelah analisis; jika kurva terdistribusi secara normal, biasanya bentuknya seperti lonceng. Nilai signifikan pada kolom Kolmogorov-Smirnov sendiri memberi fungsi agar memberi *output* dan bagian daripada uji normalitas itu sendiri. (Machali, 2021).

3. Uji Linearitas

Saat menganalisis dan mengamati data berdasarkan ruang atau waktu, potongan silang atau deret waktu, uji linearitas memiliki fungsi memastikan apakah adanya indikasi hubungan antara anggota. Sejumlah teknik, seperti grafik, metode Durbin- Watson, metode runtest, dan uji statistik non-parametrik, dapat digunakan untuk memastikan apakah hubungan tersebut ada. (Machali, 2021).

4. Uji Multikolinearitas

Maksud pada poin ini memberikan sasaran untuk mengkaji adanya indikasi hubungan signifikan antara variabel independen atas sebuah regresi. Fitur-fitur yang serupa dari variabel independen perlu diukur jika ada hubungan yang cukup tinggi (signifikan). (Machali, 2021).

5. Uji Heteroskedastisitas

Varian dari variabel dalam model tidak sama jika sebuah uji mengungkapkan adanya masalah heteroskedastisitas. Tanda ini dapat memberi *output* bahwa varians dari residual pada pengamatan model regresi bervariasi. Hal tersebut dapat ditempuh melalui beberapa cara, termasuk; pendekatan grafis Park-Gleiser, uji rho Spearman, dan metode Bartlett. (Machali, 2021).

6. Regresi Linear Berganda

Satu variabel dependen (variabel y) dan kombinasi dari dua atau lebih faktor independen (variabel x) dapat dianalisis menggunakan regresi linier berganda, yang menjadi versi lanjutan dari regresi linier sederhana (Machali, 2021).

7. Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis memungkinkan pengambilan keputusan, khususnya apakah akan menolak atau tidak hipotesis yang relevan. Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a/H_1) adalah dua macam hipotesis berfungsi dalam pengkajian hipotesis. (Machali, 2021).

a. Uji F (Simultan)

Uji ini memberikan *output* terkait dengan penentuan apakah variabel dependen memberi dampak atas variabel independen secara bersama-sama. Adapun kriteria berikut untuk pengambilan keputusan dalam uji F itu sendiri, diantaranya:

- 1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ini mengindikasikan bahwa variabel independen memberi dampak secara langsung atas variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel independen tidak memberi dampak langsung atas variabel dependen (Ghozali, 2011).

b. Uji T (Uji Hipotesis)

Sasaran uji parsial sendiri berfungsi atas seberapa jauh variabel independen memberi dampak pada variabel dependen. Adapun kriteria berikut untuk pengambilan keputusan menjadi dasar dari uji parsial:

- 1) Apabila nilai sig. < 0.05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen memberi dampak secara langsung atas variabel dependen.

2) Apabila nilai sig. < 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen memberi dampak secara langsung atas variabel dependen.

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sendiri berfungsi untuk mencari dampak keseluruhan variabel independen atas variabel dependen. Skala dari 0 hingga 1 untuk menunjukkan *output* dalam bentuk nilai. Variabel independen dikatakan mampu menyumbang informasi yang cukup sebagai dasar untuk memprediksi variabel dependen apabila bilamana koefisien determinasi mendekati 1 (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Mahasiswa Muslim aktif yang tinggal di Yogyakarta menjadi sampel uji studi ini. Untuk tujuan penelitian ini, sebanyak 150 responden digunakan secara keseluruhan. Data dikumpulkan dari hasil survei dan kuesioner yang relevan disampaikan sesuai dengan kriteria yang telah disusun.

2. Karakteristik Responden

Variabel responden, seperti usia, jenis kelamin, dan afiliasi universitas, biasanya digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi fitur tertentu yang telah ditetapkan. Karakteristik responden ditampilkan dalam tabel yang telah diklasifikasikan berdasarkan standar tertentu, termasuk:

a. Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
18-22 Tahun	44	29 %
23-27 Tahun	105	70 %
> 27 Tahun	1	1 %
TOTAL	150	100 %

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	70	46,6 %
Perempuan	80	53,3 %
TOTAL	150	100%

c. Berdasarkan Universitas

Tabel 4.3 Berdasarkan Universitas

Universitas	Jumlah	Presentase
Universitas Islam Indonesia	40	26,6 %
UIN Sunan Kalijaga	30	20 %
Universitas Ahmad Dahlan	29	19,6 %
Universitas Gadjah Mada	6	4 %
Universitas Negeri Yogyakarta	16	9 %
Universitas Atma Jaya Yogyakarta	26	17
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	3	2 %
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	3	2 %
TOTAL	150	100 %

3. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4.4 Uji Validitas *Rating*

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=150)	<i>Corrected Item Total Correlation (r-hitung)</i>	Keterangan
1.	X1.1	0.000	0.159	0.647	Valid
2.	X1.2	0.000	0.159	0.701	Valid

3.	X1.3	0.000	0.159	0.633	Valid
----	------	-------	-------	--------------	--------------

Merujuk pada hasil uji validitas pada variabel *rating* (X1) memberi *output* bahwasanya variabel tersebut terindikasi valid. Hal tersebut dapat diinterpretasikan melalui nilai r-hitung dari setiap item > dari r-tabel (0.159). Sumber data diolah menggunakan *spss 24*.

Tabel 4.5 Uji Validitas *Online Customer Review*

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=150)	<i>Corrected Item Total Correlation (r-hitung)</i>	Keterangan
1.	X2.1	0.000	0.159	0.619	Valid
2.	X2.2	0.000	0.159	0.618	Valid
3.	X2.3	0.000	0.159	0.685	Valid
4.	X2.4	0.000	0.159	0.632	Valid

Berdasarkan *output* yang dihasilkan pada variabel *online customer review* (X2), diperoleh hasil valid. Pengambilan keputusan tersebut dapat dibuktikan melalui hasil r-hitung pada item yang menunjukkan > dari r-tabel (0.159). Sumber data diolah menggunakan *spss 24*.

Tabel 4.6 Uji Validitas *Spaylater*

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=150)	<i>Corrected Item Total Correlation (r-hitung)</i>	Keterangan
1.	X3.1	0.000	0.159	0.632	Valid
2.	X3.2	0.000	0.159	0.624	Valid
3.	X3.3	0.000	0.159	0.637	Valid

Pada uji validitas menyatakan bahwa variabel *spaylater* (X3) diperoleh hasil valid. Hal tersebut mengacu pada nilai r-hitung pada setiap item > r-tabel (0.159). Sumber data diolah menggunakan *spss 24*.

Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=150)	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
1.	X4.1	0.000	0.159	0.629	Valid
2.	X4.2	0.000	0.159	0.631	Valid
3.	X4.3	0.000	0.159	0.624	Valid
4.	X4.5	0.000	0.159	0.625	Valid

Merujuk pada uji validitas variabel atas keputusan pembelian (Y), *output* yang didapatkan ialah valid. Hal tersebut berdasarkan pengolahan melalui nilai r- hitung pada setiap item > r-tabel (0.159). Sumber data diolah menggunakan *spss 24*.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

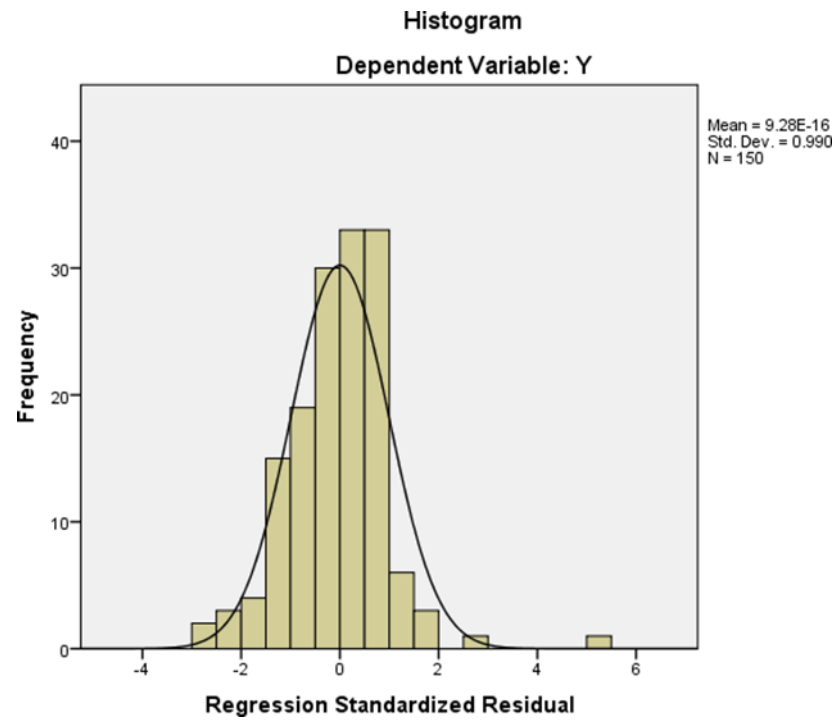
No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
1.	<i>Rating</i> (X1)	0.649	0.600	Reliabel
2.	<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.705	0.600	Reliabel
3.	<i>Spaylater</i> (X3)	0.692	0.600	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.636	0.600	Reliabel

Setiap variabel dalam uji reliabilitas memiliki skor Cronbach's Alpha sebesar 0,649 untuk penilaian (X1), 0,705 untuk ulasan pelanggan online (X2), 0,692 untuk paylater (X3), dan 0,363 untuk keputusan pembelian (Y). Karena skor alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat

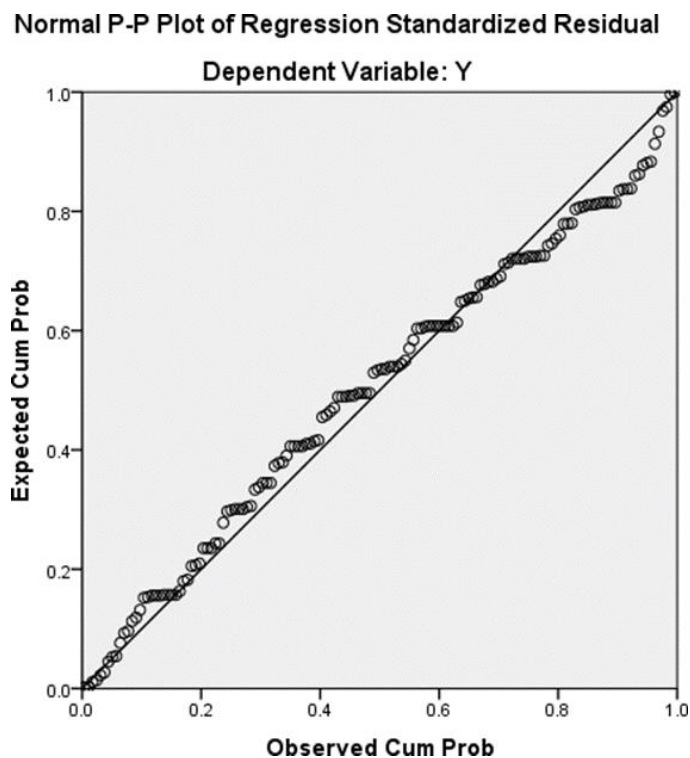
disimpulkan bahwa data dapat dipercaya.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2 P-Plot Uji Normalitas

Melalui tampilan diatas diperoleh *output* dalam bentuk grafik. Hal tersebut memberi indikasi bahwa grafik pada histogram tersebut memberi pola penyebaran yang mengikuti garis dengan kata lain, memiliki pola distribusi normal. Sehingga jika dikaitkan pada model regresi, hal tersebut sudah memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya pada gambar P-Plot diatas, *output* yang diperoleh mengindikasikan bahwasanya sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, oleh karena itu kesimpulannya ialah data berdistribusi secara normal.

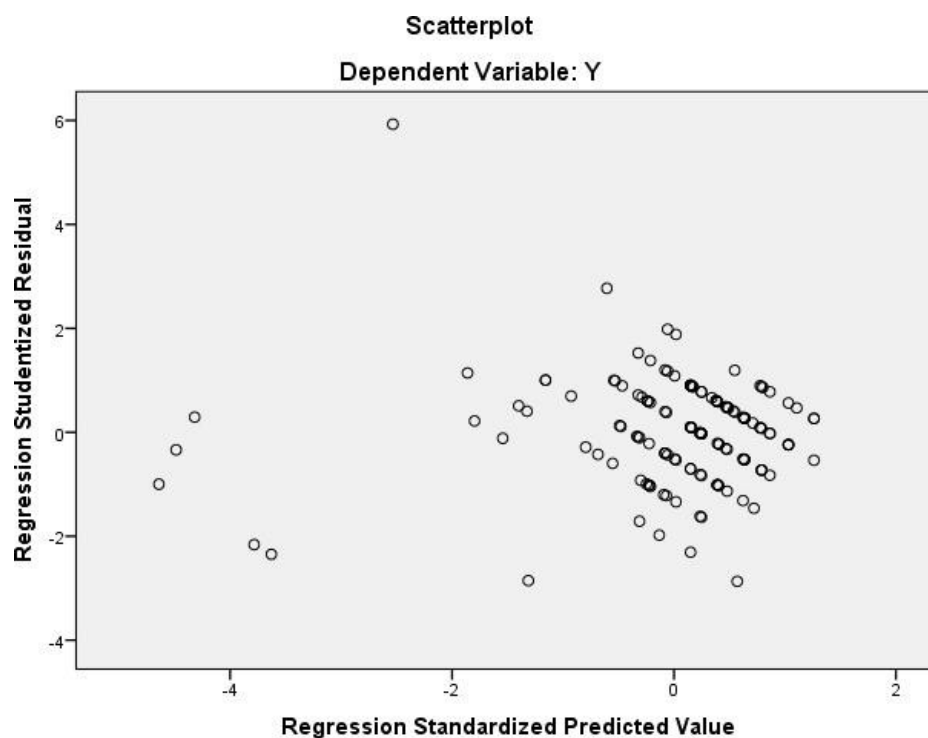
Tabel 4.9 One K-S Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandarized Residual</i>		
N		150
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.24375367

1.	<i>(Constant)</i>	1.945	.769		2.529	0.12		
	X1	.251	.112	.188	2.237	.027	.360	2.779
	X2	.391	.084	.381	4.651	.000	.379	2.637
	X3	.372	.065	.351	5.706	.000	.676	1.480
a. <i>Dependent Variable: Y</i>								

Masing-masing dari ketiga variabel *rating* (X1), ulasan pelanggan online (X2), dan *Spaylater* (X3) menunjukkan nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ dalam uji multikolinieritas. Kita dapat menyimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki masalah multikolinieritas dan tidak ada interkorelasi antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini berfungsi sebagai dasar untuk membuat keputusan saat menggunakan grafik scatterplot untuk pengujian heteroskedastisitas:

- 1) Heteroskedastisitas dapat disimpulkan apabila scatterplot memberikan indikasi pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola secara teratur (bergerombol, menyempit, lalu melebar).

- 2) Di sisi lain, dapat dikatakan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas jika tidak ditemukan pola tertentu dan titik-titik tersebar.

Maka dari itu, berdasarkan hasil *output* pada uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot diatas, bahwasanya titik-titik tersebar dan tidak terdapat pola gelombang, berkembang lalu menyusut. Dengan demikian, *output* atas riset tidak ditemukan indikasi gejala heteroskedastisitas. Peneliti melakukan analisis menggunakan metode Spearman's Rho untuk mendukung temuan data. Metode ini mencari tanda-tanda heteroskedastisitas dengan menganalisis hubungan monoton antara variabel independen dan residual kuadrat. Berikut ini berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan metode Spearman's Rho dalam uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

<i>Correlations</i>						
			X1	X2	X3	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Spearman's Rho</i>	X1	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.348**	.436**	.070
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000	.000	.391
		N	150	150	150	150
	X2	<i>Correlation Coefficient</i>	.348**	1.000	.276**	-.070
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.	.001	.398
		N	150	150	150	150
	X3	<i>Correlation Coefficient</i>	.436**	.276**	1.000	-.041
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.001	.	.616
		N	150	150	150	150
	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.070	-.070	-.041	1.000

		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.391	..398	.616	.
		N	150	150	150	150
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)						

Variabel *rating* (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,391 > 0,05 berdasarkan *output* di atas, sehingga menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Lalu pada variabel ulasan pelanggan online (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,398 > 0,05, maka menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Dan yang terakhir pada variabel *spaylater* (X3) memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,616 > 0,05, dengan kata lain hal tersebut menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas berfungsi untuk mencari *output* atas adanya hubungan linear antara nilai-nilai variabel independen dan dependen. Nilai signifikansi dalam tabel ANOVA yang diproses dengan perangkat lunak *spss 24* untuk *windows* dapat digunakan untuk mengetahui nilai-nilai tersebut. Uji linearitas dinyatakan tidak terpenuhi andaikata nilai signifikansi linearitas lebih tinggi dari 0,05; diluar itu, uji linearitas terpenuhi jika nilai signifikansi linearitas lebih rendah dari 0,05. Berikut adalah hasil uji linearitas untuk masing-masing variabel:

Tabel 4.12 Uji Linearitas *Rating*

<i>ANOVA Table</i>							
<i>Sum of Squares</i>			<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
Y * X1	<i>Betw</i>	<i>(Combine</i>	355.478	6	59.246	32.170	.00
	<i>een</i>	<i>d)</i>					0
	<i>Groups</i>	<i>Linearity</i>	286.155	1	286.155	155.38	.00
		<i>Deviation</i>	69.323	5	13.865	7.528	.00
		<i>from</i>					0
		<i>Linearity</i>					

	<i>Within Groups</i>	263.355	143	1.842		
	Total	618.833	149			

Ditemukan nilai signifikansi linearitas sebesar 0,000, sehingga memberi indikasi nilai tersebut kurang dari 0,05, lalu berdasarkan uji linearitas antara variabel penilaian (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat dinyatakan bahwa variabel penilaian (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan linear.

Tabel 4.13 Uji Linearitas *Online Customer Review*

ANOVA Table							
<i>Sum of Squares</i>				<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Y * X2	<i>Betw een Gro ups</i>	<i>(Combine d)</i>	398.952	8	48.744	30.028	.00 0
		<i>Linearity</i>	311.982	1	311.982	192.19 3	.00 0
		<i>Deviation from Linearity</i>	77.970	7	11.139	6.862	.00 0
	<i>Within Groups</i>		228.881	141	1.623		
	Total		618.833	149			

Nilai signifikansi linearitas yang diperoleh dari uji linearitas antara variabel ulasan pelanggan online (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,000, hal tersebut member indikasi bahwa nilainya kurang dari 0,05. Sebagai konfrimasi, bahwa variabel ulasan pelanggan online (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan linear.

Tabel 4.14 Uji Linearitas *Spaylater*

ANOVA Table					
<i>Sum of Squares</i>		<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Si g.</i>

Y * X3	<i>Between</i>	<i>(Combined)</i>	320.538	9	35.615	16.715	.000
	<i>Groups</i>	<i>Linearity</i>	263.175	1	263.175	123.51	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	57.363	8	7.170	3.365	.000
		<i>Within Groups</i>	298.295	140	2.131		
	Total		618.833	149			

Nilai signifikansi, linearitas (Y) sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, hal tersebut dikonfirmasi melalui uji linearitas antara variabel *spaylater* (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y). Maka, dengan kata lain terdapat indikasi tentang keterkaitan linear antar kedua variabel tersebut.

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi berganda berfungsi untuk mendapatkan *output* tentang apakah variabel independen *rating* (X1), ulasan pelanggan daring (X2), dan *spaylater* (X3) mempengaruhi variabel dependen, ialah keputusan pembelian (Y). Perlunya dilakukan uji koefisien determinasi berikut tidak lain adalah untuk memberikan *output* terhadap faktor-faktor tersebut secara simultan:

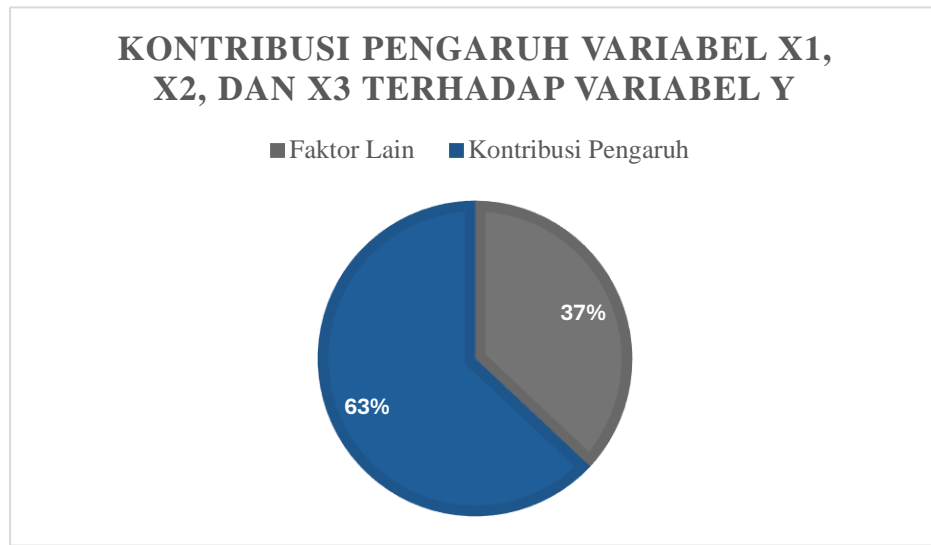
a. Koefisien Determinasi

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.792^a	.628	.620	1.25647
a. Predictors (Constant), X3, X2, X1				

Variabel independen *rating* (X1), ulasan pelanggan online (X2), dan *spaylater* (X3) memberi dampak secara simultan terhadap 62,8% variabel dependen, keputusan pembelian (Y), menurut nilai Adjusted R

Square sebesar 0,620. Perlu adanya konfirmasi bahwa 62,8% pengaruh dalam penelitian berasal dari variabel independen *rating*, ulasan pelanggan online, dan *spaylater*; sisanya 37,2% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian. Diagram lingkaran berikut menunjukkan sebaran besarnya kontribusi:



Gambar 4.4 Kontribusi Pengaruh X1, X2, DAN X3 Terhadap Y

b. Uji F (Simultan)

Tujuan dari uji F simultan supaya memberikan *output* tentang apakah faktor independen memberi dampak atas variabel dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, proses pengambilan keputusan uji F dikonfirmasi melalui kesimpulan bahwa faktor independen berdampak secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16 Uji F (Simultan)

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	388.342	3	129.447	81.996	.000
	<i>Residual</i>	230.492	146	1.579		
	<i>Total</i>	618.833	149			
<i>a. Dependent Variable: Y</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1</i>						

Kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima didasarkan pada hasil uji F, didapatkan nilai F hitung adalah 81,996 dan nilai signifikansi adalah 0,000 ($p < 0,05$). Maka, indikasi memberi pernyataan bahwa *rating* (X1), ulasan pelanggan online (X2), dan paylater (X3) secara bersamaan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $p < 0,05$. Dengan kata lain, bahwa *rating*, ulasan pelanggan online, dan paylater secara gabungan membantu memprediksi keputusan mahasiswa Muslim untuk membeli barang elektronik di Yogyakarta.

c. Uji T (Uji Hipotesis)

Tujuan daripada uji parsial tersebut ialah untuk memberikan pengetahuan terkait besarnya dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pernyataan uji parsial ialah apabila didapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka ditemukan dampak temuan tersebut secara signifikan; jika nilai signifikansi tepat 0,05, maka temuan analisis tentang apakah variabel independen memberi dampak variabel dependen dapat dipastikan dengan mengkomparasi nilai t yang dihitung dengan t tabel berikut.

Tabel 4.17 Uji T (Hipotesis)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.945	.769		2.529	.012
	X1	.251	.112	.188	2.237	.027
	X2	.391	.084	.381	4.651	.000
	X3	.372	.065	.351	5.706	.000
<i>a. Dependent Variable: Y</i>						

Sesuai dengan *output* atas Uji T yang tertera pada tabel, memberi indikasi nilai signifikansi atas unsur-unsur pada riset ini ialah:

- 1) Nilai sig. variabel *rating* (X1) sebesar 0.027 yang berarti nilai sig. < 0.05 maka, dapat dikonfirmasi bahwa variabel *rating* (X1) berdampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- 2) Nilai sig. variabel *online customer review* (X2) sebesar 0.000 yang berarti nilai sig. < 0.05 maka, dinyatakan bahwa variabel *online customer review* (X2) juga memberi dampak signifikan atas variabel keputusan pembelian (Y).
- 3) Nilai sig. variabel *spaylater* (X3) sebesar 0.000 yang berarti nilai sig. < 0.05 maka, dapat dikonfirmasi bahwa variabel *spaylater* (X3) berdampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Adapun sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda diatas, maka dihasilkan *output* persamaan regresi linear berganda ialah:

$$\underline{1.945 + 0.251X1 + 0.391X2 + 0.372X3}$$

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1.945, maka dapat dikonfirmasi bahwa variabel bebas (X) bernilai 0 (konstan) maka variabel terikat (Y) bernilai 1.945.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *rating* (X1) bernilai positif (+) yaitu sebesar 0.251, dapat diartikan apabila variabel *rating* (X1) meningkat, berarti keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan, dan berlaku sebaliknya.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X2) bernilai positif (+) yaitu sebesar 0.391, hal tersebut memberi indikasi apabila variabel *online customer review* (X2) meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan, dan begitu juga sebaliknya.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *spaylater* (X3) bernilai positif (+) yaitu sebesar 0.372, dengan kata lain bahwa apabila variabel *spaylater* (X3) meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) ikut mengalami peningkatan, dan berlaku sebaliknya.

B. Pembahasan

Tujuan pada kajian ini untuk menguji tentang peringkat, ulasan pelanggan online, dan *spaylater* yang kemudian dapat memberi pengaruh atas keputusan

mahasiswa Muslim dalam membeli barang elektronik di marketplace Shopee Yogyakarta. Penelitian ini dianggap valid dengan setiap nilai signifikansi r -tabel $> 0,159$ berdasarkan hasil fase pengujian berdasarkan data sekunder yang dikumpulkan dari 150 responden. Variabel peringkat (X1) memperoleh nilai 0,649, variabel ulasan pelanggan online (X2) memperoleh nilai 0,705, variabel *spaylater* (X3) kemudian memperoleh nilai 0,692, dan variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai 0,636. Sehingga, uji reliabilitas dapat dilakukan pada tahap selanjutnya, dan hasil uji dievaluasi dengan Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dapat dianggap dapat diandalkan berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut.

Pada uji asumsi klasik yaitu uji normalitas yang telah dianalisis yang mengacu pada tabel uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh hasil nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.204 (> 0.05) maka data berdistribusi secara normal dikarenakan nilai P-Value yang didapat lebih besar dari 0.05 (tingkat kepercayaan statistik 95% atau 0.05). Oleh sebab itu, dapat dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya sesuai dengan tahapan pada penelitian.

Kemudian pada tahapan selanjutnya, yaitu uji multikolinearitas memberi *output* bahwasanya variabel *rating* (X1), *online customer review* (X2), dan *spaylater* (X3) secara simultan memperoleh nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 . Didapatkan *output* terkait tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independen dan tidak terdapat masalah pada multikolinearitas dari masing-masing variabel. Sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Pada tahapan uji selanjutnya, yaitu uji heteroskedastisitas didapatkan hasil melalui uji Spearman's Rho bahwasanya; nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) variabel *rating* (X1) sebesar $0.391 > 0.05$, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) variabel *online customer review* (X2) sebesar $0.398 > 0.05$, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) variabel *spaylater* (X3) sebesar $0.616 > 0.05$, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka, *output* pada uji heteroskedastisitas ini dinyatakan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas. Sebagai tindak lanjut atas dilakukannya analisis terhadap riset ini, diuraikan hasil secara lebih lanjut melalui penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Oleh Mahasiswa Muslim pada *Marketplace* Shopee di Yogyakarta

Melalui hasil uji T dari variabel *rating* (X1), diperoleh hasil bahwa *rating* (X1) memberikan dampak signifikan atas keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dikonfirmasi melalui 4 indikator variabel kuesioner diantaranya; kredibilitas atas *rating* yang terdapat pada marketplace *shopee*, keahlian *rating* yang berkaitan dengan kapabilitas atas reputasi toko pada marketplace *shopee*, dan indikasi perasaan senang sehingga merasa terbantu dengan adanya *rating* toko pada marketplace *shopee*.

Hal tersebut relevan terkait temuan yang dilakukan oleh Rawat (2023) menjalankan riset untuk menguji dampak ulasan dan peringkat terhadap keputusan pembelian konsumen. Disisi lain, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan ukuran sampel 250 partisipan di Jabalpur dan Madhya Pradesh. *Output* yang didapatkan adalah ulasan serta peringkat memberi dampak yang besar terhadap pembelian konsumen dan pada saat yang sama konsumen menganggap hal ini sebagai sumber yang kredibel dan dapat dipercaya untuk memperoleh informasi.

Adapun temuan tersebut juga sependapat dengan Hoang, et al., (2024) Para pelanggan mengasumsikan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum mengambil keputusan dalam pembelian tergantung pada seberapa banyak *rating* diberikan pada suatu produk. Abdillah & Pramesti (2024) juga mengkaji terkait dampak pemeringkatan terhadap langkah pembelian di *e-commerce* dengan menggunakan pendekatan riset kualitatif. Adapun sampel pada riset terdiri atas konsumen aktif yang pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce* dengan langkah identifikasi melalui regresi linear. *Output* atas temuan mengindikasikan bahwa variabel *rating* memberi dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Sebagai konklusi yang mengacu pada hasil uji T variabel *rating* (X1), berarti secara empiris variabel *rating* (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pernyataan tersebut mengacu pada hasil uji T yang memperoleh nilai sig. $0.027 < 0.05$. Oleh sebab itu, *rating* memberikan peranan penting pada indikator kredibilitas sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi produk elektronik oleh mahasiswa muslim pada marketplace shopee di Yogyakarta

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Oleh Mahasiswa Muslim pada Marketplace Shopee di Yogyakarta

Melalui *output* dari uji T pada variabel *online customer review* (X2) diperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* (X2) memberi dampak signifikan atas keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dikonfirmasi melalui identifikasi atas 4 variabel indikator pada kuesioner diantaranya; kesadaran akan ulasan dari pembeli yang diminati di *shopee*, frekuensi yang berkaitan dengan seberapa sering melihat ulasan produk terkait sebelum memutuskan untuk membeli, perbandingan atas produk sejenis untuk menemukan yang terbaik di *shopee*, dan pengaruh atas ulasan produk di *shopee* menjadi acuan.

Temuan terkait juga dilakukan oleh Peneliti Melati & Renny (2020) meneliti tentang dampak harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa surabaya). Temuan ini mengandalkan metode kuantitatif deskriptif yang berfokus dengan pendekatan angka agar lebih spesifik. Adapun sasaran pada riset ini untuk mengetahui dampak harga dan *online consumer review* atas keputusan pembelian *case handphone* pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa surabaya). *Output* pada temuan ini memberi indikasi bahwa harga dan *online consumer review* berdampak signifikan atas keputusan pembelian *case handphone* pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa surabaya).

Hal tersebut juga sependapat dengan penelitian Yapsani, et al., (2020) dalam penelitiannya bahwa hal tersebut dibuktikan oleh Nielsen yang mengatakan bahwasanya *review* merupakan faktor terbesar kedua bagi customer ketika akan melakukan keputusan pembelian atau informasi kredibilitas perusahaan. Spiegel research center mengemukakan bahwa 95% dari customer akan membaca *review* sebelum memutuskan belanja. Maka, *review* bukan hanya dijadikan sebagai umpan balik, tetapi juga sebagai media customer engagement bagi perusahaan sehingga hal tersebut perlu untuk dipertimbangkan lantaran berkaitan dengan reputasi perusahaan.

Sebagai konklusi hasil uji T dari variabel *online customer review* (X2), dapat disimpulkan secara empiris bahwa variabel *online customer review* (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pernyataan tersebut mengacu pada hasil uji T yang memperoleh nilai sig. $0.000 < 0.05$. Oleh sebab itu, *online customer review* menyumbang peranan penting pada indikator kredibilitas sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi produk elektronik oleh mahasiswa muslim pada markatplace shopee di Yogyakarta.

3. Pengaruh *Spaylater* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Muslim pada Marketplace Shopee di Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada variabel *spaylater* (X3) memberi indikasi bahwa variabel *spaylater* (X3) memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pernyataan tersebut dikonfirmasi melalui variabel pada kuesioner yang diidentifikasi dengan 3 indikator diantaranya; kemudahan penggunaan *spaylater* membuat proses pembayaran menjadi lebih praktis dan cepat, kepercayaan bahwa data pribadi aman ketika menggunakan *spaylater*, dan persepsi atas risiko tentang indikasi penyalahgunaan data pribadi saat menggunakan *spaylater*.

Temuan serupa juga ditelaah oleh Ashby, et al, (2025) yang

menelusuri tentang dampak cara pembayaran beli sekarang bayar nanti terhadap keputusan belanja konsumen. Penelitian ini menyumbangkan proses yang mendasari serta menjelaskan bagaimana dan mengapa beli sekarang bayar nanti dapat meningkatkan pengeluaran konsumen. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga, memberikan hasil bahwa terdapat indikasi signifikan atas beli sekarang bayar nanti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut sependapat juga dalam penelitian Liana, et al., (2024) menurut Napitupulu (2017) Fitur *spaylater* sendiri mengacu pada sejauh mana kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai melalui kepemilikan, penggunaan, dan kenikmatan produk. Maka dalam aspek tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, *spaylater* tidak menutup kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun temuan oleh Ermansyah (2024) tentang dampak *spaylater* serta pembayaran tunai pada pengiriman cara pembayaran dan langkah dalam pembelian. Adapun sasaran yang ditempuh adalah untuk memberikan pengetahuan dampak variabel *spaylater* dan *cash on delivery* atas langkah untuk pembelian yang berlokasi di Pekanbaru. Pendekatan kuantitatif menjadi yang diaplikasikan pada riset ini serta memakai pendekatan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel berjumlah 96. Kajian atas data dalam riset, ditempuh menggunakan teknik regresi linear berganda dan memperoleh temuan bahwa *spaylater* memiliki dampak positif atas langkah pembelian.

Ilmi, et al, (2024) mengkaji temuan yang relevan tentang dampak *spaylater*, potongan harga, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Studi kasus pada konsumen generasi z di lowokwaru Malang). Sasaran pada riset untuk memberi pengetahuan tentang dampak variabel dengan bahan sampel sebesar 95 yang ditempuh menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan berdasarkan riset, mengkonfirmasi bahwa variabel-variabel tersebut terindikasi memberi dampak secara parsial.

Sebagai konklusi dari uji T pada variabel *spaylater* (X3), diperoleh *output* secara empiris bahwa variabel *spaylater* (X3) memberi dampak signifikan atas variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dikonfirmasi lewat hasil uji T yang memperoleh nilai sig. $0.000 < 0.05$.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagaimana telah dilakukannya penguraian melalui bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini memiliki sasaran untuk mengkaji secara empiris melalui metode analisis regresi linear berganda. Sehubungan dengan sampel yang digunakan berjumlah 150, diperoleh melalui teknik *purposive sampling* serta ditujukan kepada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian khususnya produk elektronik melalui *marketplace* shopee di Yogyakarta. Setelah dilakukannya proses penelitian dimulai dari menghimpun hingga pada interpretasi terhadap data yang ada, maka diperoleh output diantaranya:

1. Bahwasanya *rating* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal tersebut dapat dibuktikan melalui analisis regresi linear berganda khususnya uji T yang menyatakan nilai signifikansi variabel *rating* (X1) sebesar 0.027 yang berarti nilai tersebut < 0.05 .
2. Lalu pada variabel *online customer review* (X2) yang memiliki berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), pernyataan tersebut mengacu pada hasil uji regresi linear berganda pada uji T yang menunjukkan nilai signifikansi variabel *online customer review* (X2) sebesar 0.000 artinya nilai tersebut < 0.05 .
3. Demikian juga dengan *spaylater* (X3) yang dinyatakan berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), *output* tersebut berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada uji T yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 .

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan atas penelitian ini, diperlukannya saran sebagai bahan evaluasi bagi pihak-pihak terkait yang terdiri atas; aspek teoritis dan praktis. Secara teoritis, pada penelitian selanjutnya mampu mengelaborasi baik dengan melakukan ekspansi cakupan sampel secara geografis atau dapat

melakukan perbandingan melalui pasar daring (marketplace), dengan harapan dapat menguji hal-hal yang berkaitan dengan loyalitas atas karakteristik yang berbeda terhadap pasar lain dalam memberi pengaruh.

Adapun secara praktis, sesuai dengan perspektif ekonomi islam bagi para customer terutama mahasiswa muslim yang menjadi objek dalam penelitian ini supaya lebih memperhatikan penggunaan metode pembayaran sejenis *paylater*, yang dimana hal tersebut terindikasi adanya riba yang bertentangan dengan syariat Islam. Oleh sebab itu, diperlukan evaluasi dan lebih berhati-hati menggunakan metode pembayaran yang akan diputuskan pada saat bertransaksi melalui *e-commerce*. Kemudian bagi para pelaku usaha produk khususnya di pasar daring (marketplace), dapat membangun sistem yang bersifat proaktif agar dapat memberi respon yang solutif atas produk itu sendiri. Disisi lain, hal tersebut supaya mampu meminimalisir persepsi produk baik dari segi kualitas dan harga produk. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut harapannya dapat membuka peluang atas langkah dalam hal pembelian bagi para *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce. *Seminar Internasional Amikom Surakarta (SEMNAS) 2024*, 1480-1494.
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Aditya, B. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam. *Utsman Bin Affan: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Kyai Haji Ahmad Syairazi*, 63-71.
- Agustin, L. (2022). Evaluation of Factors influencing the Shopee PayLater adoption in Indonesia. *Management Science and Business Decisions*, 5-18.
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. *POINT: Journal Ekonomi dan Manajemen*, 97-107.
- Anwar, A. (2009). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya dengan SPSS dan Excel*. Kediri: IAIT Press.
- Aprilina, Muhajirin, & Nadhiran, H. (2023). SISTEM KREDIT DALAM SHOPEE PAYLATER PERSPEKTIF HADIS. *Al-Shameela: Journal of Quranic and Hadith Studies*, 161-180.
- Ashby, R., Sharifi, S., Yao, J., & Ang, L. (2025). Pengaruh Mode Pembayaran Beli Sekarang Bayar Nanti Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Of Retailing*, 103-119.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 73-39.
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi pada Pembelian Elektronik di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1610-1618.
- Ermansyah. (2024). Pengaruh Strategi ShopeePay, Spaylater, dan Pembayaran Tunai Saat Pengiriman dan Keputusan Pembelian dalam E-Commerce. *International Journal of Economics, Business and Accounting*, 485-492.

- Evelyna, F. (2021). Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online pada Generasi Milenial. *JBMA*, 1-19.
- Fauzan, M. (2025, Februari 24). E-Commerce Jadi Tempat Belanja Elektronik Terpopuler di Ramadhan 2025. *Statistik*, p. 1.
- Fauzan, M. (2025, Februari 24). *GoodStats*. Retrieved from E-commerce Jadi Tempat Belanja Elektronik Terpopuler di Ramadhan 2025: <https://data.goodstats.id/statistic/e-commerce-jadi-tempat-belanja-elektronik-terpopuler-di-ramadan-2025-T0Sxl>
- Febrinawati, & Nurhidayat. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Second di Bukalapak. *E-JOURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN*, 132-144.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Penggunaan Theory of Planned Behaviour untuk Menjelaskan Perilaku Pelanggan Niat Pembelian Online. *World Scientific Research Journal*, 226-249.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1352-1365.
- Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2024). The Impact of Review and Rating on Customer Experience in Electronic Marketplaces. *Information and Telecommunications*, 5-21.
- Hutahaean, N. D. (2025, Mei 31). 5 Aplikasi Paylater Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia 2025. *Keuangan*, hal. 1.
- Ihsan, A., & Mutahir, A. (2023). Seduction dan Simulakra Pada Layanan Spaylater. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 17-35.
- Ilmi, L. Q., Rois, A., & Mahardani, A. S. (2024). Studi Tentang Pengaruh Shopee Paylater, Diskon Harga, Gratis Ongkir, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 4524-4535.
- Iswenda, B. A. (2025, Maret 4). *GoodStats*. Retrieved from Produk Elektronik Jadi yang Paling Banyak Dicari di Pencarian Belanja Google 2024:

<https://goodstats.id/article/berbagai-produk-elektronik-menjadi-produk-yang-paling-banyak-dicari-di-pencarian-belanja-google-4nwzT>

- Iswenda, B. A. (2025, Maret 4). Produk Elektronik Jadi yang Paling Banyak Dicari di Pencarian Belanja Google 2024. *eCommerce*, p. 1.
- Joy, S. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi dengan Kepercayaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah (EKUITAS)*, 76-83.
- Katadata. (2024). *Laporan Perilaku Pengguna Paylater Indonesia 2025*. Jakarta: Katadata.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 343-358.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawati, M., Adeline, M., & Ramadhan, K. (2024). Implementasi Theory of Planned Behavior pada Keputusan Pembelian Online dan Offline. *Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 1590-1602.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Pentingnya Ulasan Produk Online dari Perspektif Pelanggan. *Advanced in Economics and Business*, 1-5.
- Laili, N. I., & Muchlis, M. M. (2024). Analisis Dampak Perilaku Konsumtif Remaja: Perspektif Riba Dalam Penggunaan PayLater di Platform E-Commerce Shopee. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 20-31.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 139-154.
- Lemeshow, S., Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Kecukupan Ukuran Sampel Dalam Studi Kesehatan*. England: John Wiley & Sons.
- Li, K., Chen, Y., & Zhang, L. (2020). Exploring the influence of online reviews and motivating factors on sales: A meta-analytic study and the moderating role of product category. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55, 1-11.
- Liana, A., Lazuardi, S. Y., Khaerunnisa, R. S., Hidayat, W., Ibrahim, Z., & Fitri. (2024). Penggunaan dan Pengaruh Shopee PayLater Terhadap Perilaku

- Konsumtif Mahasiswa Muslim. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1221-1235.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mariani, N., & Sulhaini. (2025). Pengaruh Spaylater, Gaya Hidup, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus di Shopee. *Journal of Economics, Finance, and Management Studies*, 2631-2638.
- Melati, R. S., & R. D. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 882-888.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 127-138.
- Mundir. (2012). *Statistik Pendidikan: Pengantar Analisis Data Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jember: STAIN Jember Press.
- Muniarty, P., Rimawan, M., Dwiriansyah, M. S., & Nurullah, D. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kota Bima). *JURBISMAN: Jurnal Bisnis Manajemen*, 365-374.
- Nadeak, J. M., Putri, D. D., Gunawan, A. A., Gunawan, A., Fauziah, S., & Sulistiobudi, R. A. (2023). Analisis Pentingnya Online Customer Review dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Gadget. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 251-267.
- Ningsih, B. S., & Putri, E. (2024). Dampak Fitur Paylater, Kualitas Servis, Pengiriman Gratis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 33-44.
- Parhan, & Burhanudin, R. A. (2025). Eksplorasi Pengaruh Layanan Paylater terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-Commerce: Studi pada Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 151-162.
- Pitaloka, S. W., Lubis, S. N., & Halimatussakdiyah. (2024). Analisis Konsep Akad Qardh pada Shopee Paylater Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 33-37.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa

- Universitas Muhammadiyah Surakarta). *E-QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1474-1481.
- Putri, N., & Hadi, E. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi. *Student Journal of Business and Management*, 149-162.
- Rachmiani, Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. (2024). Dampak Ulasan dan Peringkat Online terhadap Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Platform E-commerce. *Jurnal Manajemen Internasional Sains dan Teknologi Informasi*, 504-515.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press Banjarmasin.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unviersitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi Kreatif*, 18-21.
- Rahmi, C., Anjani, D. D., Hikmah, S. S., & Hummaira, Z. N. (2024). Pengaruh Riba Dalam Penggunaan Fitur Shopee Pay Later Terhadap Generasi Millennial. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 152-160.
- Rangkuti, A. N. (2015). *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Medan: Perdana Publishing.
- Rawat, K. (2023). The Influence of Reviews and Ratings on Consumer Purchase Decision. *Man Made Textiles In India*, 223-228.
- Ray, R. K., & Singh, A. (2025). From Online Reviews to Smartwatch Recommendation: An integrated aspect-based sentiment analysis framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-18.
- Ridha, A., Zaimar, F. R., Windarsari, W. R., Haruna, H., & Andriansyah. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Usaha Mikro Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior. *JIMBE: Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis dan Ekonomi*, 491-502.
- Rozak, A., & Hidayati, W. S. (2019). *Pengolahan Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Erhaka Utama.
- Salsabilla, T. K., Nopianti, H., & Himawati, I. P. (2024). Gaya Hidup Modern di Kalangan Anak Muda: Tinjauan S-Paylater sebagai sebuah Alat untuk Memenuhi Kebutuhan Gaya Hidup. *Jurnal Internasional Penelitian Pembangunan Ekonomi* , 3005-3015.

- Sari, W. H., Efendi, A., & Saptiani, F. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 365-375.
- Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. (2021). PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DALAM APLIKASI E-COMMERCE. *JURNAL VALUE: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 499-511.
- Setia, M., Aryandha, P. N., Putranti, L., & Herdiany, H. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *AKMENIKA*, 727-732.
- Solihin, A. M., Kosasih, A. D., Fajrussalam, H., Rahmawan, D. T., Azzahra, D. A., & Fitriyani, F. M. (2022). Analisis Transaksi Shopee Paylater Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Pendidikan Guru*, 284-288.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.
- Supriyanto, M., Nurchayati, Sudirjo, F., & Mardiyono, A. (2024). Faktor Penentu Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Untag Semarang). *JESYA: JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH*, 1582-1591.
- Susanti, D. A. (2020). Jual Beli Online Menurut Hukum Islam. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi islam*, 181-189.
- Susilowati, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 156-170.
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CV. SYABANI DI PUSAT PASAR MEDAN. *Jurnal Bisnis Corporate*, 31-40.
- Umar, M. A., & Apriansyah. (2024). PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DI ERA SOCIETY 5.0 PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH. *Journal of Islamic Economic and Law*, 25-32.
- Yapsani, A., Kristianto, F., Handayati, F. D., & Rosalina, Y. (2020). Pengaruh Online reviews terhadap Intensi Pemesanan Hotel Secara Online di Jakarta. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 1-14.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Prosedur petunjuk pengisian kuesioner adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Variabel *Rating*

No	Keterangan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Kredibilitas					
1	Rating meningkatkan kepercayaan saya terhadap toko pada marketplace Shopee				
Keahlian					
2	Rating mempengaruhi saya dalam memandang reputasi toko pada marketplace Shopee				
Menyenangkan					
3	Saya merasa senang dengan adanya rating toko pada marketplace Shopee				

Variabel *Online Customer Review*

No	Keterangan	STS	TS	S	SS
Kesadaran					
1	Saya memperhatikan ulasan dari pembeli pada produk elektronik yang saya minati di Shopee				
Frekuensi					
2	Saya sering melihat ulasan produk elektronik di Shopee				

	sebelum memutuskan untuk membeli				
Perbandingan					
3	Saya membaca ulasan dari produk elektronik sejenis untuk menemukan yang terbaik di Shopee				
Indikator Pengaruh					
4	Ulasan produk di Shopee menjadi acuan saya dalam membeli produk elektronik				

Variabel *Spaylater*

No	Keterangan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Kemudahan Penggunaan					
1	Menggunakan <i>Spaylater</i> membuat proses pembayaran menjadi lebih praktis dan cepat				
Kepercayaan					
2	Saya percaya bahwa data pribadi saya aman ketika menggunakan <i>Spaylater</i>				
Persepsi Risiko					
3	Saya khawatir terjadi penyalahgunaan data pribadi saat menggunakan <i>Spaylater</i>				

Variabel Keputusan Pembelian

No	Keterangan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Pengenalan Masalah					
1	Saya mengalami kendala dalam hal mempertimbangkan sebelum membeli produk elektronik				
Pencarian Informasi					

2	Saya secara aktif mencari informasi terkait produk elektronik yang akan saya beli				
Evaluasi Alternatif					
3	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk elektronik sejenis yang saya cari				
Keputusan Pembelian					
4	Saya melakukan pembelian produk elektronik yang paling sesuai dengan kebutuhan saya				

DATA PRIMER

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
2	3	4	3	3	3	4	3	1	2	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	2	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
7	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4
8	4	4	4	3	4	3	4	1	2	3	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
10	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2
13	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4
14	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
15	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4
16	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
19	3	4	3	3	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3
20	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
21	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	3	4
22	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3
23	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3
24	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
25	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4
26	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	4	3	4
27	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	2	4	3	4
28	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	4	3
29	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	1	2	4	4
30	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3
31	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	2	4	3	4
32	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	1	2	4	4
33	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3
34	4	4	3	3	4	2	2	3	4	2	1	4	4	3
35	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4
36	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4
37	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3
38	4	4	3	4	3	4	4	3	1	3	4	4	3	3
39	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3
40	4	3	4	2	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4
41	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	2	4	4	4
42	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
43	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
44	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
45	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
46	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4
47	1	1	1	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4
48	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3
49	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
50	4	3	4	3	3	4	2	3	4	2	2	3	3	4
51	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
52	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4
53	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
54	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	3
55	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
56	3	3	4	4	3	3	4	3	3	1	2	4	3	3
57	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4
58	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
59	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4
60	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3

61	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
62	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
63	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
64	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	3
65	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3
66	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3
67	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
68	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
69	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
70	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
71	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
72	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
73	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
74	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
75	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
76	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
77	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
78	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
79	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
80	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
81	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3
82	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
83	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
84	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
85	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
86	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
87	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
88	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3
89	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2
90	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
91	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4
92	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	4	3	3
93	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
94	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
95	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
96	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
97	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
98	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
99	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
100	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
101	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3
102	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
103	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
104	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
105	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
106	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
107	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
108	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
109	3	3	3	4	3	3	3	1	3	1	1	3	4	3
110	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
111	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
112	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
113	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
114	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
116	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
117	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
118	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
119	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
120	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2

