

**PENGARUH ULASAN KONSUMEN (REVIEW) DAN RATING
PRODUK SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis
Syariah*

Oleh:

DIVA SEKAWAN LIA PUTRI

NPM: 2201280045



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2026

PERSEMBAHAN

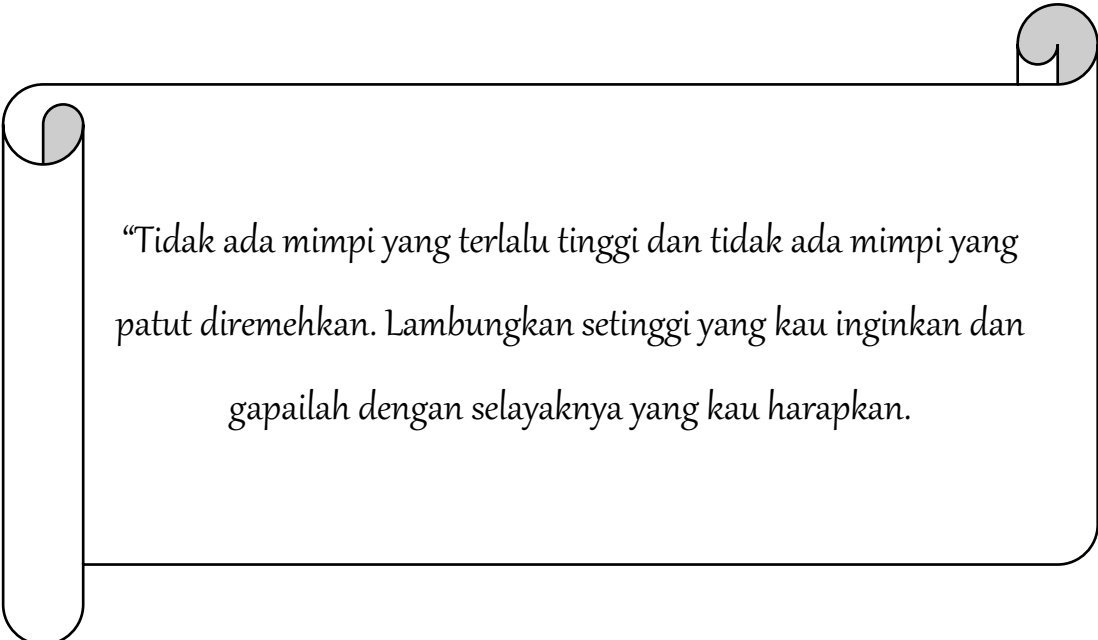
Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orang tua ku

Ibunda Tersayang Mawarni

Ayahanda Tercinta Witono

Tiada ungkapan yang paling layak terucap selain rasa syukur yang mendalam atas segala rahmat dan karunia Allah SWT yang senantiasa menguatkan langkah dan meneguhkan hati dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.

Kepada ayahanda tersayang, Witono, terima kasih atas setiap peluh, doa, dan pengorbanan yang tak pernah terhitung nilainya. Kepada Ibunda tercinta, Mawarni, terima kasih atas kasih sayang yang tak bertepi, doa yang tak pernah putus, serta dukungan yang selalu menguatkan dalam setiap keadaan.



“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Diva Sekawan Lia Putri
Npm : 2201280045
Jenjang Pendidikan : S1 (S1a Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Ulasan Konsumen dan (Rating) Produk Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara" merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terdapat plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Medan,

2026



Diva Sekawan Lia Putri

**PENGARUH ULASAN KONSUMEN DAN (*RATING*) PRODUK
SHOPPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

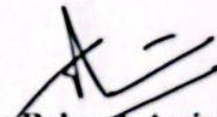
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

Diva Sekawan Lia Putri
NPM: 2201280045

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Dr. Nugrahmah Amini, M.ag

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

2026

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan,

2026

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Diva Sekawan Lia Putri** yang berjudul "**Pengaruh Ulasan Produk dan (*Rating*) Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.E.I.,M.E.I
Dosen Pembimbing : Dr. Nur Rahmah Amini, M.ag
Nama Mahasiswa : **DIVA SEKAWAN LIA PUTRI**
Npm : 2201280045
Semester : VII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan Konsumen (Riview) dan Rating Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
2 Februari 2026	Melanjutkan menulis BAB 4 dan BAB 5		
23 Februari 2026	- bab 4 perbaiki halaman 44 supaya relevan - Perbaiki Cara Penulisan.		
27 Feb			
27 Februari 2026	- Perbaiki Struktur Penulisan abstrak di BAB 1.		
03 Maret 2026	- Membaca perbaikan dan daftar pustaka Aee -		

Medan, 03 - 03 - 2026

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I., MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati,
S.E.I.,M.E.I

Pembimbing Proposal

Dr. Nur Rahmah Amini,
M.ag

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

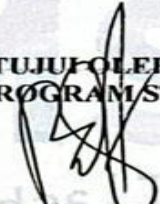
NAMA MAHASISWA : **Diva Sekawan Lia Putri**
NPM : **2201280045**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Ulasan Produk dan (Rating) Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Medan, 03 - 03 - 2026

Pembimbing


Dr. Nur Rahman Amini, M.Ag

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**


Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I., MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

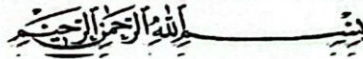
Bisa menjawab surat ini agar orisoutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [M fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [@ umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [t umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [y umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : **Diva Sekawan Lia Putri**
NPM : **2201280045**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Ulasan Produk dan (*Rating*) Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 03 - 03 - 2026

Pembimbing

Dr. Nur/Rahmah Amini, M.Ag

DISETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I., MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

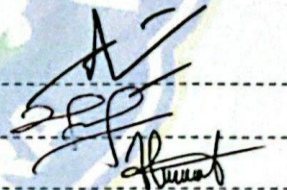
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Diva Sekawan Lia Putri
NPM : 2201280045
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 13/03/2026
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag
PENGUJI I : Dr. Isra Hayati, M.Si
PENGUJI II : Alfi Amalia, M.EI



PANITIA PENGUJI

Ketua, Sekretaris,
 
Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543Bju/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai penggali huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf lain serta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam tulisan Arab dilambang dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong :

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harokat ghuruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ى-/ى	Fattah dan ya	Ai	a dan i
و-/و	Fattah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

كتب	Ditulis	Kataba
كيف	Ditulis	Kaifa

c. Maddah

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

Harokat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	Fattah dan alif atau Ya	A	a dan garis diatas
يَ	Kasrah dan ya	I	i dan garis diatas
وَ	Dhammah dan waw	U	u dan garis diatas

Contoh:

قَالَ	Ditulis	Qāla
قِيلَ	Ditulis	Qīla

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya (t)

2) Ta Marbutah Mati

Ta marbutah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau ada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti dengan kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu transliterasinya dengan ha (h).

Contoh:

روضۃ الطفۃل	Ditulis	Raudah al-atfal – raudatul atfal
المدينة المنورة	Ditulis	Al-Madinah al-munawwarah
طلحة	Ditulis	Talbah

e. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

ربنا	Ditulis	Robbana
نزل	Ditulis	Nazzala
البير	Ditulis	Al-birr
الحج	Ditulis	Al-hajj
نعم	Ditulis	Ni'imma

f. 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

oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dandihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرجل	Ditulis	Ar-rajulu
السيدة	Ditulis	As-sayyidatu
الشمس	Ditulis	Asy-syamsu
القلم	Ditulis	Al-qalamu
لجالل	Ditulis	Al-jalalu

g. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan Apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi Hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

النوء	Dibaca	An- nau'
شيء	Dibaca	Syai'in
ان	Dibaca	Inna
أمرت	Dibaca	Umirtu
أكل	Dibaca	Akala

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. 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, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadhan al-lazunzilafih al-qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Ahamdulillahirabbi-'alamin

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

Contoh :

- Nasruminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'ah
- Lillahil - amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in'alim

j. Tajwid

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

ABSTRAK

Diva Sekawan Lia Putri, 2201280045, Pengaruh Ulasan Konsumen dan Rating Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FAI UMSU.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen (review) dan peringkat produk (rating) secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara ulasan konsumen dan rating produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu dan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel ulasan konsumen dan rating produk dengan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar sebesar 0,603. Hal ini berarti pengaruh variabel ulasan konsumen dan rating produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu adalah sebesar 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

Kata kunci : Pengaruh Ulasan Konsumen, Rating Produk, Keputusan Pembelian .

ABSTRACT

Diva Sekawan Lia Putri, 2201280045, The Influence of Consumer Reviews and Product Ratings on Purchasing Decisions of FAI UMSU Students on Shopee

This study aims to determine the simultaneous influence of consumer reviews and product ratings on the purchasing decisions of students on the Shopee e-commerce platform. This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The object of this study is students of the Faculty of Islamic Studies at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU). The results of the study indicate that consumer reviews and product ratings partially have a significant effect on students' purchasing decisions. Furthermore, consumer reviews and product ratings simultaneously influence purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) value of 0.603. This means that 60.3% of purchasing decisions are influenced by consumer reviews and product ratings, while the remaining 39.7% are affected by other variables not examined in this study.

Keywords: Consumer Reviews, Product Ratings, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Ulasan Konsumen (*Review*) dan Rating Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”** dapat diselesaikan dengan baik untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita semua selalu berada di dalam naungan sfaya'atnya di Yaumul akhir kelak. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ribuan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teruntuk Ayah tercinta, Ayahanda Witono, terima kasih selalu berjuang tanpa mengenal kata lelah dan menyerah demi mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sekali lagi, terimakasih untuk setiap cucur keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah sehingga anakmu bisa sampai di tahap ini.
2. Teruntuk Bunda tersayang, Ibunda Mawarni yang menjadi alasan utama penulis bisa bertahan hingga saat ini. Terimakasih atas segala motivasi, semangat, harapan serta bersedia menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia, terimakasih

karena tidak pernah menuntut akan segala hal dan bahkan senantiasa mendampingi setiap langkah penulis untuk menjadi seseorang yang berpendidikan. Terimakasih atas kasih sayang tanpa batas yang diberikan, mendoakan tanpa henti dan terimakasih atas kesabaran serta pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis. Beliau adalah wanita hebat yang tidak banyak mengeluh juga pandai menyembunyikan segala lukanya sendirian, dan beliau lah sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis, sekali lagi terimakasih untuk segala bentuk pengorbanan baik secara moral maupun finansial.

3. Teruntuk adik tersayang, Rasya Nadia Patra dan Arif Syahputra. Terimakasih sudah menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap langkah perjuangan penulis, meski kami terkadang tidak akurat, namun mereka alasan penulis terus berusaha menempuh pendidikan dengan sungguh-sungguh, agar kelak mereka dapat menikmati kehidupan yang lebih layak tanpa harus bersusah payah menata hidup dan karirnya dari awal. Semoga apa yang penulis perjuangkan hari ini dapat menjadi pijakan bagi masa depan kalian yang lebih baik.
4. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc, prof. Dr. Zailani, S.Pd.I., M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfianti, M.Psi, selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Muhammad Ruslan, M.Pd, selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof Dr.Rahmayati, M.E.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Alfi Amalia, M.E.I selaku Sektretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Ibu Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan dukungan serta doa kepada

penulis selama proses pengerjaan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai dengan baik.

11. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan serta informasi dan arahan-arahan serta nasehat yang bermanfaat kepada penulis selama proses pembelajaran dan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Sahabat-sahabat *Pinky Girls*, Alyanda Firzanni, Ardillah Oktaviani Br Ginting, Nabila Dwi cahya, Rahma Fadillah, Azra Zafira Fahrizal Tanjung, terimakasih karena telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan sehingga membuat masa perkuliahan ini menjadi lebih indah dan berkesan, serta menjadi sahabat berbagi suka duka, bertukar pikiran dan pendapat.
13. Terakhir untuk Diva, last but no last, ya! Apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terimakasih sudah berjuang menjadi yang baik, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya, yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Dengan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang udah membantu dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan maupun kekhilafan, baik selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan proposal skripsi ini ini. Dengan kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua terutama bagi penulis sendiri. *Aamiin Ya Rabbal'alamin.*

Medan, 2026

Penulis

Divia Sekawan Lia Putri

NPM. 2201280045

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat penelitian	7
F. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Pustaka	10
1. Ulasan Konsumen (Review).....	11
2. Rating Produk.....	13
3. Keputusan Pembelian	15
B. Kajian Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Penelitian.....	30
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
1. Lokasi Penelitian.....	33
2. Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel	35
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	36
1. Variabel Bebas (independent variable).....	36
2. Variabel Terikat (<i>dependen variable</i>).....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39

1. Kuesioner	39
2. Observasi	40
3. Studi Pustaka.....	40
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Uji Persyarat	41
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Penelitian.....	46
B. Deskripsi Karakteristik Responder	48
C. Hasil Penelitian	49
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	56
3. Uji Asumsi Klasik.....	57
4. Uji Regresi Linear Berganda	59
5. Uji Hipotesis.....	60
D. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	halaman
<hr/>		
Gambar 1	Kerangka Berfikir.....	24

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	halaman
Tabel 1.1	Data Perkembangan Populasi pengguna Internet di Indonesia.....	1
Tabel 1.2	Peringkat E-commerce Terbaik Indonesia 2025	3
Tabel 1.3	Distribusi Pernyataan Prodi MBS A1 Pagi	6
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Pelaksanaan waktu penelitian	34
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa Per Program Studi.....	Error! Bookmark not defined. 35
Tabel 3.3	Indikator Variabel	37
Tabel 3.4	Skala Likert	39
Tabel 4.1	Distribusi Responder Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Distribusi Responder Berdasarkan Program Studi.....	49
Tabel 4.3	Kriteria Jawaban Responder	50
Tabel 4.4	Persentase Jawaban Responden Variabel Ulasan Konsumen (X1)	50
Tabel 4.5	Persentase Jawaban Responden Variabel Rating Produk (X2).....	52
Tabel 4.6	Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	53
Tabel 4.7	Uji Validitas	55
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.9	Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Heterokedasitas.....	59
Tabel 4.12	Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.13	Uji T	61
Tabel 4.14	Uji F	63
Tabel 4.15	Uji koefisien Determinasi	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet di Indonesia telah berkorelasi positif dengan peningkatan jumlah pengguna yang signifikan. Interaksi daring kini tidak hanya berpusat pada komunikasi, melainkan juga dimanfaatkan secara ekstensif untuk pencarian informasi, hiburan, dan aktivitas ekonomi. Perubahan ini menciptakan model transaksi perdagangan baru, yaitu perpindahan jual beli dari ranah luring (offline) ke ranah daring (online). Oleh karena itu, *e-commerce* dan *marketplace* telah menjadi wadah utama bagi kegiatan penjualan dan pembelian digital.

Pertumbuhan teknologi internet di Indonesia pada tahun 2025 terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Data APJII 2025 mencatat bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai 229,43 juta jiwa dari total populasi 284,43 juta penduduk Indonesia. Angka tersebut menunjukkan tingkat penetrasi sebesar 80,66%, meningkat dari 79,50% pada tahun 2024. Kenaikan ini menegaskan bahwa pemanfaatan internet semakin melekat dalam aktivitas masyarakat, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Tren positif tersebut juga menjadi bukti bahwa konektivitas digital telah menjadi pilar penting dalam perkembangan sosial, ekonomi, dan budaya di seluruh wilayah Indonesia (APJII, 2025)

Tabel 1.1 Data Perkembangan Populasi pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Tingkat Penetrasi	Jumlah Aktif
2023	78,19%	218,69 jiwa
2024	79,5%	221,56 jiwa
2025	80,66%	229,43 jiwa

Tingginya pertumbuhan pengguna internet menggaris bawahi pergeseran signifikan aktivitas berbelanja masyarakat ke platform e-commerce, khususnya Shopee. Kondisi persaingan pasar yang ketat menuntut platform untuk mengadopsi

strategi pemasaran yang berfokus pada bukti sosial. Dengan demikian, platform seperti Shopee menjadikan ulasan konsumen (*review*) dan rating produk sebagai elemen kunci yang utama, berfungsi sebagai indikator kepercayaan digital yang efektif untuk menarik minat konsumen dan mengarahkan mereka pada tindakan pembelian. (Kamisa et al., 2022) mengatakan bahwa Perbedaan utama antara belanja online dan offline, yang akhirnya menentukan apakah kita jadi membeli atau tidak. Kalau di toko online, pembeli tidak bisa memegang atau melihat barang aslinya. Penilaian hanya berdasarkan foto atau tulisan dari penjual. Sebaliknya, di toko offline, kita bisa langsung menyentuh dan melihat produk secara fisik, faktor masalah lainnya yaitu Toko online umumnya meminta kita transfer uang atau pakai kartu kredit dulu sebelum barangnya dikirim ke rumah. Cara bayar seperti ini menuntut kita harus percaya penuh pada toko online tersebut. Sementara itu, di toko offline, kita bisa langsung bayar pakai uang tunai (cash) saat itu juga.

Sebagai pusat perbelanjaan daring terbesar di Indonesia, Shopee menawarkan akses dan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun adopsi belanja *online* meningkat, isu kepercayaan menjadi tantangan utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen hanya dapat menilai produk dari gambar dan deskripsi, sehingga risiko informasi yang dirasakan sangat tinggi. Kondisi ini menuntut adanya analisis mendalam mengenai faktor yang dapat membangun kredibilitas digital. Dalam hal ini, ulasan konsumen dan rating produk berfungsi sebagai bentuk bukti sosial yang kuat, menjadikannya faktor utama yang harus dikaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee (Hannaresa & Hasanah, 2023).

Shopee yang diluncurkan di pasar Indonesia pada 1 Desember 2015, merupakan salah satu pemain di segmen mobile marketplace yang berkembang pesat. Untuk bersaing, Shopee mengambil strategi dengan menitik beratkan pada fitur *review* dan *rating* produk yang mendetail untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk. (Mustika Asih, 2024) mengatakan Platform e-commerce Shopee berada di bawah kepemilikan SEA Group, sebuah konglomerasi yang awalnya dikenal sebagai Garena. Perusahaan induk ini didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan selanjutnya mengembangkan Shopee sebagai salah satu unit bisnisnya.

Ulasan konsumen (*Review*) merupakan gambaran dari *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh pelanggan setelah pembelian di *platform* toko daring (seperti Shopee). Sementara itu, Penilaian *Rating* memiliki fungsi serupa dengan *review*, namun opini konsumen diekspresikan umumnya berupa sistem bintang. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan oleh pelanggan, semakin baik pula nilai atau kualitas yang ditunjukkan oleh produk atau layanan tersebut (Kamisa et al., 2022).

Keunggulan Shopee terletak pada keberhasilan promosinya yang cepat, meskipun Shopee adalah pemain relatif muda di pasar marketplace Indonesia. Berkat strategi promosi intensif, Shopee mampu menarik proporsi pengguna internet yang sangat besar. Menurut survei APJII, pada 2025 sebanyak 53,22% pengguna internet di Indonesia mengakses Shopee. Angka ini jauh lebih tinggi dibanding Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%). Dengan demikian, data APJII menunjukkan bahwa strategi promosi agresif Shopee sangat efektif dalam menarik minat konsumen internet di Indonesia.

Tabel 1.2 Peringkat E-commerce Terbaik Indonesia 2025

Rank	Platform	Kunjungan
1	Shopee	53,22%
2	Tokopedia	9,57%
3	Lazada	9,09%

Sumber : data APJII2025

Strategi yang diterapkan oleh Shopee secara efektif berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia melalui penyediaan platform belanja berbasis aplikasi yang sangat mudah dan terjangkau. Inovasi ini menjadikan Shopee tidak hanya sebagai platform e-commerce, tetapi juga sebagai medium yang memfasilitasi evaluasi produk melalui ulasan (*review*) dan sistem penilaian (*rating*). Mekanisme *review* dan *rating* produk berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas pengguna baru maupun yang sudah ada.

Ulasan dan penilaian (*review* dan *rating*) secara daring telah menjadi fitur yang mendapat perhatian luas dari kalangan akademisi maupun masyarakat karena dianggap sebagai salah satu faktor paling berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen. Evaluasi produk melalui *review* dan *rating* berperan sebagai mekanisme informasi kunci sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. *Review* dan *rating* yang berkualitas tinggi, yang memuat informasi spesifik mengenai produk yang telah digunakan, mampu meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung siap melakukan pembelian di platform e-commerce yang telah mereka kunjungi, khususnya pada marketplace seperti Shopee. Ketika produk ditargetkan pada pengguna internet, *review* dan *rating* daring memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Dampak tidak langsung muncul ketika konsumen menilai *review* dan *rating* sebagai sumber informasi pengalaman produk tanpa mengubah kriteria evaluasi mereka. Sementara itu, dampak langsung terjadi ketika konsumen yakin terhadap kualitas produk berdasarkan *review* dan *rating*, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *review* dan *rating* berfungsi sebagai indikator penting yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, adanya sistem *review* dan *rating* memungkinkan penjual di marketplace Shopee untuk melakukan evaluasi kinerja bisnis online secara kon. Konsumen dapat menyampaikan pujian maupun kritik secara terbuka, sehingga penjual memperoleh insight mengenai aspek yang perlu diperbaiki dalam operasional toko online mereka, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk (Munte, N., Girsang, R., 2020).

Rating produk berfungsi sebagai indikator kuantitatif yang menunjukkan tingkat kepuasan pembeli lain terhadap produk tertentu. Nilai *rating* yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan mahasiswa, sementara *rating* yang rendah menimbulkan kehati-hatian dan mendorong mereka untuk mencari informasi tambahan. Mahasiswa juga memperhatikan kredibilitas ulasan, termasuk detail pengalaman pengguna, kualitas foto yang menyertai ulasan, serta konsistensi antara ulasan positif dan negatif, sehingga mereka dapat menilai apakah informasi tersebut dapat dipercaya.

Dalam proses pengambilan keputusan, mahasiswa sering melakukan evaluasi komparatif dengan membandingkan ulasan dan rating antar produk yang serupa. Mereka cenderung memilih produk yang memiliki *review* mendalam, realistis, dan didukung rating tinggi, karena hal ini dianggap dapat meminimalkan risiko ketidaksesuaian produk dengan harapan. Ulasan konsumen dan rating produk berperan sebagai sumber informasi yang krusial, membantu mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, terinformasi, dan efektif di platform Shopee.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam konteks belanja online, khususnya bagi mahasiswa, *review* dan rating tidak hanya sekadar indikator kualitas, tetapi juga menjadi alat evaluasi yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan akhirnya keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya strategi manajemen ulasan dan perolehan rating bagi penjual untuk membangun citra positif dan meningkatkan tingkat konversi penjualan di Shopee.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen (*review*) dan peringkat produk (*rating*) pada platform e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen lain dalam membentuk persepsi, tingkat kepercayaan, dan pertimbangan mahasiswa sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik dalam ulasan dan rating produk yang dianggap penting oleh mahasiswa, sehingga dapat memberikan wawasan bagi penjual di platform Shopee dalam mengelola ulasan dan penilaian produk untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen di segmen mahasiswa.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *Shopee*, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya Program Studi Manajemen Bisnis Syariah A1 Pagi dengan responden sebanyak 35 mahasiswa. Data mengenai tingkat *Shopee* disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1.3 Distribusi Pernyataan Prodi MBS A1 Pagi

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa MBS Pengguna Shopee	Jumlah Pembelian Shopee Pertahun
1	2025	35 Pengguna	970 pembelian
2	2024	35 Pengguna	550 pembelian
3	2023	35 Pengguna	400 pembelian

Berdasarkan Tabel tersebut, bahwa tingkat Shopee mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Review dan Rating berfungsi sebagai sumber informasi dan penilaian bagi Mahasiswa sebelum membeli, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dan membuat Mahasiswa lebih yakin dalam menentukan pembelian, dan berdampak pada meningkatnya jumlah pembelian di Shopee. \

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikaji dengan mempertimbangkan berbagai aspek terkait, maka secara garis besar, permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini dapat diidentifikasi dan dirumuskan sebagai berikut:

1. Efektivitas ulasan konsumen (*review*) Shopee dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.
2. Daya tarik rating produk Shopee dalam memengaruhi minat pembelian mahasiswa FAI UMSU
3. Hubungan antara ulasan konsumen dan rating produk dengan tingkat kepercayaan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai konsumen Shopee.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan utama yang menjadi fokus penelitian dan akan dijawab melalui metode pengumpulan dan pengolahan data. Mengacu pada latar belakang serta lingkup penelitian yang telah dipaparkan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ulasan konsumen (*review*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di platform e-commerce Shopee?
2. Apakah peringkat produk (*rating*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di platform e-commerce Shopee?
3. Apakah ulasan konsumen (*review*) (dan peringkat produk (*rating*)) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di platform e-commerce Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen (*review*) terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada platform *e-commerce* Shopee.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peringkat produk (*rating*) terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada platform *e-commerce* Shopee.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen (*review*) dan peringkat produk (*rating*) secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada platform *e-commerce* Shopee

E. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti, sekaligus memberikan gambaran mengenai pengaruh ulasan konsumen (*review*) dan peringkat produk (*rating*) terhadap keputusan

pembelian pada platform e-commerce Shopee, khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bagi E-commerce

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pihak e-commerce mengenai peran ulasan konsumen dan rating produk dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis bukti sosial.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat membantu mahasiswa memahami bagaimana ulasan dan rating produk memengaruhi pola pengambilan keputusan mereka dalam berbelanja, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih cermat dan bijak dalam memilih produk.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pola perilaku mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sehingga universitas dapat memahami tren belanja mahasiswa dan mempertimbangkan strategi pengembangan kesejahteraan, misalnya melalui kerjasama dengan e-commerce dalam penyediaan kebutuhan akademik.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, struktur penulisan skripsi disusun ke dalam lima (5) bab yang disajikan secara sistematis, yaitu mengikuti urutan pembahasan yang logis dan runtut. Adapun rancangan sistematika penulisan pada proposal penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan beberapa unsur pokok yang mencakup uraian mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu yang menjabarkan teori-teori dari hasil penelitian yang relevan serta kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan defenisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji prasyarat dan teknik analisis data.

4. BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya dilakukan pembahasan.

5. BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan beserta saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Landasan teori dalam penelitian ini mengacu pada konsep Marketing Mix, yang pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy (1960). McCarthy mengklasifikasikan strategi pemasaran ke dalam empat komponen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), dan *Promotion* (promosi). Seiring waktu, konsep ini berkembang, dan Booms & Bitner (1981) menambahkan tiga elemen tambahan sehingga terbentuk 7P, yaitu *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Dalam konteks e-commerce, strategi pemasaran berbasis Marketing Mix diterapkan melalui berbagai bentuk promosi dan interaksi konsumen, seperti ulasan/*review* dan rating produk. Ulasan dan rating ini termasuk dalam strategi Physical Evidence (Bukti Fisik) dalam Marketing Mix, yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut (Sukoharjo, 2021), Physical evidence atau bukti fisik adalah segala sesuatu yang bersifat nyata dan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Artinya, bukti fisik mencakup seluruh fasilitas, peralatan, atau sarana yang mendukung operasional bisnis agar berjalan secara optimal serta *promotion*. Menurut (Manullang et al., 2021), Promosi yang dijalankan secara sistematis dan berkesinambungan, misalnya melalui ulasan produk agar konsumen lain mengetahuinya atau dengan memberikan penilaian (*rating*) pada produk yang baru dibeli, terbukti mampu meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha. Dalam konteks e-commerce, strategi promosi berbasis ulasan dan penilaian produk, seperti menampilkan *review* positif dan rating tinggi, berperan dalam meningkatkan minat beli sekaligus menjaga loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pendekatan pemasaran ini dapat memengaruhi keputusan konsumen saat memilih dan membeli produk di platform e-commerce seperti Shopee.

1. Ulasan Konsumen (Review)

a. Pengertian Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen pada saat ini tidak hanya berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga memberikan gambaran mengenai ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Sebagian besar calon pembeli, yaitu sekitar 95%, memanfaatkan perangkat ponsel untuk menilai produk dan jasa sebelum melakukan transaksi. Salah satu cara yang umum dilakukan adalah dengan menelusuri ulasan atau penilaian konsumen lain terhadap produk dan layanan yang akan dibeli (Arif, 2021).

Menurut (Nainggolan & Purba, 2019), Ulasan konsumen menjadi salah satu faktor yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memanfaatkan jumlah ulasan sebagai indikator nilai suatu produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat popularitas produk serta kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Ulasan atau penilaian konsumen memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Bagi penjual, ulasan konsumen dapat berfungsi sebagai sarana promosi tanpa biaya tambahan, sedangkan bagi pembeli, ulasan tersebut menjadi sumber informasi yang membantu dalam memahami karakteristik dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Akbar, 2024). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen merupakan penilaian yang berisi pengalaman pembelian produk yang dibagikan oleh konsumen melalui marketplace dalam bentuk komentar terhadap produk yang telah dibeli. Ulasan konsumen bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli sebagai bahan pertimbangan mengenai produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Konsumen

Terdapat enam faktor yang mempengaruhi ulasan konsumen (Laili, 2018)

1. Penilaian konsumen saat membeli produk.

2. Pengaruh ulasan konsumen lain terhadap pilihan produk
3. Kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan konsumen.
4. Keaslian ulasan dari konsumen lain.
5. Ulasan konsumen setelah pembelian.
6. Pembahasan ulasan produk terkini.

c. Indikator Ulasan Konsumen

Indikator Ulasan Konsumen menurut Aisyah & ABS, 2020 pada penelitian (Fitri, 2022)

1. manfaat yang dirasakan, yaitu sejauh mana konsumen memperoleh keuntungan dari informasi yang disampaikan melalui ulasan di platform belanja online.
2. kredibilitas, yang menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keakuratan informasi yang diberikan oleh pengguna produk sebelumnya.
3. kualitas argumen, yakni kekuatan pendapat yang disampaikan dalam ulasan berdasarkan pengalaman nyata konsumen.
4. valensi, yang menggambarkan kecenderungan ulasan bersifat positif atau negatif dan berpengaruh terhadap sikap serta minat beli konsumen.
5. jumlah ulasan, yaitu banyaknya *review* yang tersedia, yang dapat memengaruhi citra dan reputasi produk atau toko di platform e-commerce.

Ulasan konsumen dalam perspektif Islam berkaitan erat dengan konsep kesaksian, yang menuntut penyampaian pendapat secara jujur dan adil. Prinsip ini menegaskan bahwa setiap *review* produk harus didasarkan pada pengalaman yang sebenarnya agar tidak menyesatkan konsumen lain. Kewajiban untuk menyampaikan kesaksian secara benar tersebut sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah **An-Nisa ayat 135** :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا ۖ فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىَٰ أَن تَعْدُوا ۗ وَإِن تَلَوُا أَوْ تُعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak keadilan dan saksi-saksi karena Allah. sekalipun terhadap dirimu sendiri atau terhadap ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika dia (yang bersangkutan) kaya ataupun miskin, maka Allah lebih mengetahui kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari keadilan. Dan jika kamu memutarbalikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sungguh Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat tersebut menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan objektivitas dalam menyampaikan kesaksian, tanpa dipengaruhi oleh kepentingan pribadi maupun pihak tertentu, sehingga informasi yang diberikan, termasuk ulasan konsumen dan Rating Produk, dapat dijadikan dasar yang dapat dipercaya dalam pengambilan keputusan pembelian serta memberikan landasan normatif bahwa ulasan konsumen dan rating produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Nilai kejujuran dan keadilan yang terkandung dalam ayat tersebut memperkuat relevansi penelitian mengenai pengaruh ulasan konsumen dan rating produk terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam.

Keterkaitan ayat ini dengan keputusan pembelian terletak pada peran ulasan dan rating sebagai sumber informasi utama bagi calon pembeli. Informasi yang disampaikan secara jujur dan adil akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara tepat dan rasional. Sebaliknya, ulasan yang tidak objektif atau dibuat demi kepentingan tertentu bertentangan dengan nilai keadilan dalam Islam dan berpotensi merugikan pihak lain.

2. Rating Produk

a. Pengertian Rating Produk

Rating Produk memiliki kesamaan dengan ulasan konsumen, namun perbedaannya terletak pada bentuk penilaian yang diberikan. Penilaian ini disampaikan melalui skor atau skala tertentu yang dipilih konsumen untuk

merepresentasikan evaluasi mereka terhadap suatu produk atau layanan., sesuai dengan definisi yang diberikan oleh (Fitri, 2022).

Rating Produk merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan tingkat preferensi yang terbentuk dari pengalaman penggunaan. Penilaian ini merefleksikan kondisi psikologis dan respon emosional konsumen selama berinteraksi dengan produk. Pada platform e-commerce Shopee, rating disajikan dalam bentuk skala bintang, di mana jumlah bintang yang diberikan menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, serta pelayanan penjual. Semakin tinggi nilai bintang, semakin positif persepsi konsumen terhadap produk, sehingga informasi rating tersebut menjadi salah satu acuan penting bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Munte, N., Girsang, R., 2020).

b. Indikator Rating Produk

Indikator dari Rating Produk menurut Megawati (2018) dalam (Fitri, 2022) sebagai berikut:

1) Kredibilitas

Kredibilitas merujuk pada tingkat kualitas dan keandalan informasi yang diberikan, sehingga mampu membangun serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko atau produk yang ditawarkan.

2) Keahlian

Keahlian diartikan sebagai kemampuan dan kompetensi pihak toko dalam memberikan pelayanan yang baik kepada calon pembeli selama proses transaksi dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

3) Menyenangkan

Aspek menyenangkan menggambarkan perasaan positif konsumen ketika memperoleh informasi mengenai penilaian atau peringkat toko pada platform e-commerce, yang selanjutnya dapat menumbuhkan rasa aman dan keyakinan calon konsumen terhadap toko tersebut.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah menetapkan pilihan untuk melakukan pembelian secara nyata. Sebelum sampai pada tahap tersebut, khususnya dalam konteks belanja online, konsumen cenderung terlebih dahulu mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui beragam sumber, antara lain dengan memperhatikan ulasan dan penilaian (*review* dan *rating*) yang tersedia pada platform e-commerce sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian (Irma Rahmawati, 2021).

(Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) Menjelaskan bahwa Keputusan pembelian pada marketplace terbentuk ketika calon konsumen memperoleh rekomendasi berupa ulasan positif dari konsumen sebelumnya. Semakin banyak informasi *online customer review* yang bersifat baik dan mendukung, maka semakin besar pula dorongan bagi konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian pada platform marketplace.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan yang dilalui konsumen, dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga penetapan pilihan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Proses ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pengaruh dari faktor psikologis, sosial, karakteristik individu, serta budaya yang membentuk perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian.

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama:

1) Faktor Budaya

Budaya berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi individu. Dalam faktor budaya, terdapat beberapa unsur yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya subbudaya dan kelas sosial.

a) Sub Budaya mencakup aspek seperti asal kebangsaan, kepercayaan

agama, serta lingkungan tempat seseorang berada, yang dapat memengaruhi kebiasaan dan pilihan dalam membeli produk.

- b) Kelas Sosial dalam masyarakat juga terbagi dalam kelompok sosial tertentu yang memiliki pola konsumsi, kebutuhan, serta selera konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh lingkungan dan hubungan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti:

- a) Kelompok Referensi, Individu cenderung menjadikan kelompok sosial tertentu sebagai acuan dalam menentukan pilihan produk..
- b) Keluarga, Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk pola dan kebiasaan konsumsi seseorang.
- c) Peran dan Status, Posisi serta peran individu dalam lingkungan sosial turut memengaruhi keputusan pembelian.

3) Faktor Pribadi

Faktor ini mencakup karakteristik personal konsumen yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi:

- a) Usia dan Siklus Hidup, di mana selera serta kebutuhan terhadap produk cenderung mengalami perubahan seiring bertambahnya usia.
- b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, berpengaruh terhadap tingkat pendapatan serta stabilitas keuangan, yang pada akhirnya menentukan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian.
- c) Kepribadian dan Gaya Hidup, pola konsumsi seseorang umumnya mencerminkan nilai, minat, dan kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan sehari-hari.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui:

- a) Motivasi, Dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi.

- b) Persepsi, cara konsumen memahami dan menilai produk maupun promosi yang akan menentukan ketertarikan mereka terhadap suatu pembelian.
- c) Pembelajaran dan Memori, Pengalaman yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk sebelumnya akan tersimpan dalam ingatan dan menjadi dasar dalam membentuk preferensi serta perilaku pembelian di masa mendatang.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari Keputusan Pembelian menurut (Irma Rahmawati, 2021) adalah:

- 1) pengenalan kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk.
- 2) pencarian informasi, di mana konsumen mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan.
- 3) perbandingan dengan merek lain, yaitu proses menilai dan membandingkan berbagai alternatif produk.
- 4) keputusan membeli produk, yakni tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu.
- 5) kepuasan setelah membeli produk, yaitu penilaian konsumen terhadap produk yang telah dibeli berdasarkan kesesuaian dengan harapan.

Keputusan Pembelian dalam konteks Ulasan Konsumen dan Rating Produk di Shopee Studi Fitri (2022) yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review, Online Costumer Rating, Harga dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee” menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fitur ulasan yang tersedia memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara langsung dari pengalaman pembeli sebelumnya, sehingga membantu mereka dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi. Sementara itu, Rating Produk merupakan bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian di toko daring, yang umumnya disajikan dalam bentuk simbol bintang. Tingkat jumlah bintang tersebut sering dipersepsikan

sebagai representasi mutu produk yang ditawarkan oleh penjual, sehingga dapat memengaruhi kepercayaan serta minat beli konsumen.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Bagian ini memaparkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai rujukan dalam mendukung topik penelitian yang sedang dibahas. Tinjauan terhadap penelitian terdahulu meliputi berbagai temuan riset yang telah dilakukan oleh peneliti lain, baik dalam bentuk skripsi, artikel jurnal, maupun karya ilmiah lain yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dipilih sebagai referensi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Risma Nurhaini Munte, Rosita Girsang, Andri Safitri (Munte, N., Girsang, R., 2020)	“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT MARKETPLACE SHOPEE”	Variabel X X1: Online Customer Review X2 :Rating Variabel Y: Kepercayaan, Minat	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online consumer review dan online consumer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan serta minat konsumen dalam memanfaatkan marketplace Shopee. Kualitas ulasan dan

					<p>tingginya penilaian yang diberikan oleh pengguna terbukti mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong minat konsumen terhadap penggunaan platform Shopee. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada variabel terikat dan subjek penelitian.. Penelitian ini mengukur kepercayaan minat konsumen secara umum, sedangkan penelitian penulis mengukur keputusan pembelian Mahasiswa FAI</p>
--	--	--	--	--	--

					UMSU terhadap produk di Shopee.
2	Cindy Aurelia Hannaresa1, Yulia Nur Hasanah (Hannaresa & Hasanah, 2023)	“Pengaruh Customer <i>Review</i> dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee”	Variabel X: X1: Customer <i>Review</i> X2: Customer Rating Variabel Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil pembahasan pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, baik diskon maupun promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Diskon terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, dan begitu pula promo gratis ongkos kirim. Hasil uji simultan

					<p>juga mengindikasikan bahwa kedua variabel, diskon dan promo gratis ongkir, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini meneliti keputusan pembelian secara umum, sedangkan penelitian penulis meneliti keputusan pembelian Mahasiswa FAI UMSU.</p>
--	--	--	--	--	--

3	Nur Kamisa1, Almira Devita P, Dian Novita (Kamisa et al., 2022)	“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN”	Variabel X: X1: Online Customer Review X2 : Online Costumer Rating Variabel Y: Kepercayaan Konsumen	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung. Kualitas ulasan serta tingginya penilaian yang diberikan oleh konsumen terbukti mampu meningkatkan kepercayaan terhadap marketplace Shopee. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini meneliti
---	---	--	---	-------------	---

					kepercayaan konsumen secara umum, sedangkan penelitian penulis meneliti keputusan pembelian Mahasiswa FAI UMSU
4	Okky Teguh Prakoso, Siti Asiyah, M. Khoirul ABS (Hartaroe et al., 2016)	Pengaruh Online Customer <i>Review</i> , Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee”	Variabel X: X1: Online Customer <i>Review</i> X2 : Rating Toko X3: Harga Variabel Y: Minat	Kuantitatif	Hasil pembahasan pada penelitian menunjukkan bahwa online customer <i>review</i> , rating toko, dan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat pembelian konsumen di platform Shopee. Kualitas ulasan yang diberikan konsumen, tingginya penilaian toko, serta kesesuaian harga terbukti berperan dalam

					meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan penelitian ini menggunakan variabel Harga serta meneliti minat beli konsumen, sedangkan penelitian penulis menggunakan ulasan konsumen dan <i>rating</i> serta meneliti keputusan pembelian Mahasiswa FAI UMSU.
5	Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto (Harli et al., 2021)	Pengaruh Online Consumer <i>Review</i> dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-	Variabel X: X1: Online Customer <i>Review</i> X2: Rating Variabel Y: Minat beli	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online consumer <i>review</i> dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk

		Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19			kesehatan di E- Marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan selama masa pandemi COVID- 19. Perbedaanya yaitu penelitian ini berfokus pada minat beli produk kesehatan pada masa pandemi COVID-19, sedangkan penelitian penuls berfokus pada keputusan pembelian Mahasiswa FAI UMSU.
6	Dwi Susilowati (Susilowati , 2023)	Pengaruh Online Customer <i>Review</i> dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel X: X1: Online Customer <i>Review</i> X2 : Online Customer Rating Y: Kdputusan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer <i>review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

		Pengguna Marketplace Shopee	Pembelian		karena ulasan memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk, pelayanan penjual, serta kecepatan pengiriman. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk yang memiliki banyak ulasan positif dibandingkan produk dengan ulasan terbatas atau negatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini meneliti keputusan pembelian secara umum, sedangkan penelitian penulis meneliti
--	--	-----------------------------	-----------	--	--

					keputusan pembelian Mahasiswa FAI UMSU.
7	Ahmad Khowiyun Nur Aziiz, Achmad Zaini. (Ahmad Khowiyun Nur Aziiz & Achmad Zaini, 2024)	Pengaruh Online Customer <i>Review</i> dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Marketplace Shopee Jurnal Aplikasi Bisnis	Variabel X: X1: Online Customer <i>Review</i> X2: Online Customer Rating Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer <i>review</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen fashion sangat mempertimbangkan pengalaman pengguna lain terkait bahan, ukuran, dan kesesuaian produk dengan deskripsi. <i>Review</i> membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam pembelian produk fashion secara online. Perbedaan

					penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian Produk Erigo pada marketplace Shopee sedangkan penelitian penulis meneliti keputusan pembelian produk secara umum.
8	Siti Noor Aisyah, Syaiko Rosyidi (Aisyah N A & Rosyidi S, 2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Customer <i>Review</i> , Customer Rating dan Promosi Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Variabel X: X1: Persepsi Harga X2: Custom er <i>Review</i> X3: Customer Rating X4: Promosi Flash Sale Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer <i>review</i> dan customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. <i>Review</i> konsumen memberikan informasi pengalaman pembelian yang membantu calon

					<p>pembeli menilai kualitas produk, sedangkan rating menjadi indikator tingkat kepuasan konsumen secara umum. Selain itu, persepsi harga dan promosi flash sale juga berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi informasi produk dan strategi promosi. Perbedaannya yaitu penelitian ini menambahkan variabel persepsi harga dan promosi flash sale, sedangkan penelitian penulis tidak menggunakan kedua variabel tersebut dan</p>
--	--	--	--	--	--

					berfokus pada mahasiswa FAI UMSU
--	--	--	--	--	----------------------------------

Judul penelitian **“Pengaruh Online Customer *Review*, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee”** dan **“Pengaruh Ulasan Konsumen dan Rating Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”** memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan kedua penelitian tersebut terletak pada penggunaan ulasan konsumen (*online customer review*) dan rating sebagai variabel independen yang dianalisis dalam konteks platform e-commerce Shopee. Selain itu, kedua penelitian sama-sama mengkaji perilaku konsumen serta menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan dan analisis data. Adapun perbedaannya terdapat pada variabel independen tambahan, variabel dependen, serta subjek penelitian. Penelitian pertama menambahkan harga sebagai variabel independen lain yang memengaruhi minat pembelian konsumen Shopee secara umum. Sementara itu, penelitian kedua tidak memasukkan variabel harga, melainkan berfokus pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan subjek penelitian yang lebih spesifik, yaitu mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

C. Kerangka Penelitian

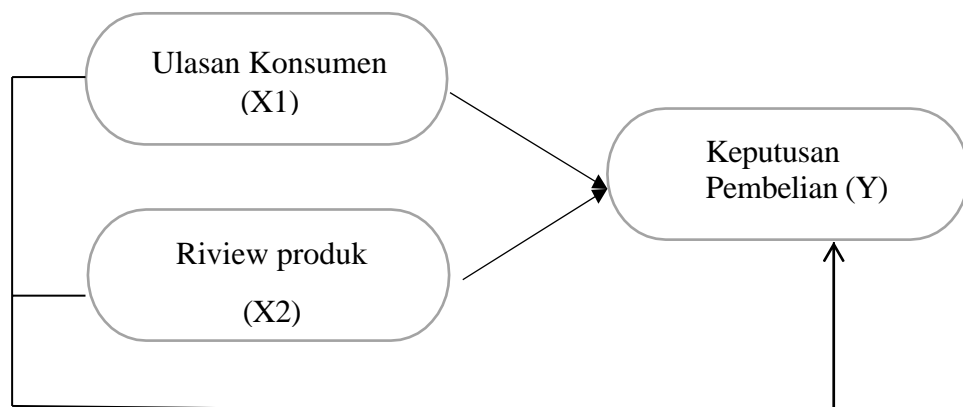
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor, di antaranya strategi promosi serta bentuk insentif yang ditawarkan oleh penjual, seperti *Rating* dari suatu toko dan berbagai penawaran khusus. Promosi merupakan hal penting agar sebuah produk tetap bertahan di pasaran. Jika promosi dilakukan dengan baik, maka penjualan produk juga akan meningkat. (Pradesyah, 2020)

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini berfokus pada dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU di e-commerce

Shopee:

1. Ulasan Konsumen (X1), Pendapat, pengalaman, dan penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk di platform e-commerce serta sumber referensi bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Faktor ini mencakup:
 - a) Pengaruh pengalaman konsumen sebelumnya terhadap kualitas produk
 - b) Peran ulasan dalam membangun kepercayaan calon pembeli
 - c) Hubungan antara kredibilitas ulasan dengan keputusan pembelian
2. Rating Produk (X2), Penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala bintang terhadap produk yang telah dibeli melalui marketplace. Rating produk sering digunakan sebagai indikator awal kualitas dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Faktor ini mencakup:
 - a) Pengaruh jumlah bintang terhadap minat dan keyakinan konsumen
 - b) Peran rating sebagai indikator kualitas produk
 - c) Hubungan antara tingkat rating dengan keputusan pembelian konsumen
3. Keputusan Pembelian (Y) → Respon konsumen terhadap perpaduan berbagai faktor promosi yang diterima, sebagaimana diperkuat oleh teori perilaku konsumen serta temuan penelitian terdahulu.

Gambar 1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Disebut sementara karena kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui data empiris yang diperoleh dari proses pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_{o1} = Ulasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.
2. H_{o2} = Rating Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU
3. H_{o3} = Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Ulasan Konsumen dan Rating Produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang difokuskan pada pengujian keterkaitan antar variabel melalui pemanfaatan data berbentuk angka serta pengolahan menggunakan teknik analisis statistik (Lampung et al., 2024). Pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk melakukan pengukuran serta pengolahan data secara objektif, sehingga temuan yang diperoleh dapat ditarik menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Pada studi ini, informasi dikumpulkan melalui instrumen yang telah distandardisasi, yakni kuesioner, yang disusun untuk menilai pengaruh ulasan konsumen (*review*) dan penilaian produk (*rating*) terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan metode analisis statistik guna membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi mengenai pengaruh kedua variabel bebas, yakni Ulasan Konsumen (*Review*) (X1) dan Penilaian Produk (*Rating*) (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya di lingkungan Fakultas Agama Islam, dengan sasaran penelitian berupa mahasiswa yang menempuh perkuliahan di fakultas tersebut.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama lima bulan, mulai dari November 2025 hingga Maret 2026, meliputi tahapan pengumpulan data melalui survei, analisis data, serta penyusunan laporan akhir penelitian. Berikut tabel pelaksanaan:

Tabel 3.1 Pelaksanaan waktu penelitian

No	kegiatan	Bulan/Minggu																			
		November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				Maret 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Pengajuan judul				■																
	Penyusunan proposal					■	■	■	■												
	Bimbingan proposal					■	■	■	■	■											
	Seminar proposal										■										
	Pengumpulan data											■	■	■	■						
	Pengolahan data														■						
	Bimbingan skripsi															■	■	■	■		
	Siding meja hijau																			■	

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus studi untuk ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat meliputi hewan, tumbuhan, fenomena, gejala, maupun peristiwa lain yang sesuai dengan kriteria tertentu yang relevan dengan masalah penelitian, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pemilihan sampel (Suriani & Jailani, 2023). Berikut ini merupakan jumlah

seluruh mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dijadikan sebagai populasi utama dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa per Program Studi

Nama Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Pendidikan Agama Islam	779
Manajemen Bisnis Syariah	262
Perbankan Syariah	153
Pendidikan Islam Anak Usia Dini	120
Ilmu Falak	50
TOTAL	1.364

2. Sampel

Menurut (Sugiyono (2023) dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik atau sifat yang sama dengan populasi tersebut, jumlah populasi terlalu besar sehingga peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggotanya secara langsung. Kendala yang umum ditemui meliputi keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Oleh karena itu, pengambilan sampel menjadi alternatif yang efektif untuk memperoleh data. Agar penelitian tetap valid, sampel yang dipilih harus representatif, yaitu mampu mencerminkan karakteristik populasi secara akurat. Dengan demikian, temuan penelitian yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan populasi. Untuk menetapkan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi, peneliti menerapkan rumus Slovin sebagaimana dijelaskan oleh (Trisnawati 2021), dengan nilai $e = 10\%$ adalah sebagai berikut :

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} =$$

$$n = \frac{1.364}{1 + 1364 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1364}{1+1364 (0,01)}$$

$$n = \frac{1364}{14,64}$$

$$n = 93,16$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Margin of Error 10%*

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus penentuan ukuran sampel, diperoleh nilai sebesar 93,1. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 93 responden, yaitu mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah komponen yang ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian dengan tujuan untuk menemukan jawaban atas masalah yang telah dirumuskan, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penelitian (Syafriada Hafni, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama, yakni kepercayaan, daya tarik host, dan minat beli. Variabel-variabel tersebut dibedakan menjadi dua kategori, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel Bebas (independent variable)

Variabel bebas adalah faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Dengan kata lain, variabel ini berfungsi sebagai elemen yang menentukan adanya variasi atau perbedaan pada variabel terikat dalam suatu penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, simbol yang digunakan untuk variabel bebas adalah X. Pada penelitian ini, variabel bebas terdiri atas ulasan konsumen (X1) dan rating produk (X2).

2. Variabel Terikat (*dependen variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau muncul sebagai akibat dari variabel bebas (Siyoto & Sodik, 2015.). Variabel ini biasanya dilambangkan dengan huruf Y. Pada penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.3 Indikator Variabel

NO	Variabel	Indikator
1.	Ulasan Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi ulasan produk dalam membantu konsumen memahami kualitas produk sebelum membeli. 2. Tingkat keyakinan konsumen terhadap kebenaran ulasan dari pengguna. 3. penilaian positif atau negatif dalam ulasan yang memengaruhi sikap dan minat beli konsumen. 4. banyaknya <i>review</i> yang mencerminkan reputasi produk atau toko. (Fitri, 2022)
2.	Rating (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas dan keandalan produk mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan. 2. kemampuan toko dalam melayani konsumen dengan baik saat

		<p>melakukan pembelian produk.</p> <p>3. Konsumen merasa terbantu dengan informasi dari rating toko di platform e-commerce sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan terhadap toko tersebut (Fitri, 2022)</p>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Keyakinan konsumen untuk membeli setelah memperoleh informasi produk</p> <p>2. Pembelian yang didorong oleh keinginan dan kebutuhan</p> <p>3. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Kembali</p> <p>4. Pembelian yang dipengaruhi oleh saran atau rekomendasi pihak lain (Irma Rahmawati, 2021)</p>

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah serangkaian cara yang dipilih peneliti untuk mendapatkan informasi yang sesuai dan dibutuhkan guna menjawab fokus masalah atau pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono 2020), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi sesuai dengan kondisi atau pendapat mereka. Menurut (Syahridho & Kurniawati Rasta, 2023) Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penggunaan instrumen penelitian yang telah disusun, sedangkan pengolahan dan analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel penelitian sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, dengan dukungan data numerik yang diperoleh dari hasil pengukuran di lapangan. Dalam penelitian ini diterapkan skala Likert sebagai alat ukur. Skala tersebut digunakan untuk menilai kecenderungan sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial yang sedang diteliti.

Tabel 3.4 Skala Likert

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono 2020)

2. Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku, kejadian, atau fenomena tertentu yang menjadi fokus penelitian. Melalui teknik ini, peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan mendetail berdasarkan pengamatan nyata di lapangan (Rampai, n.d.). Dalam penelitian ini, teknik observasi digunakan untuk memantau secara langsung proses pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera yang menggunakan marketplace Shopee.

3. Studi Pustaka

Menurut (Adlini et al., 2022), Metode studi pustaka adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan menganalisis berbagai teori, literatur, dengan topik penelitian. Proses pengumpulan informasi dilakukan dengan menelusuri serta mengorganisasi data dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Seluruh informasi yang diperoleh kemudian dikaji secara kritis dan mendalam untuk mendukung argumen dan konsep yang dikembangkan dalam penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan untuk menilai fenomena, baik dalam konteks alam maupun sosial, yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel. Kuesioner tersebut dimanfaatkan untuk mengumpulkan data kuantitatif yang relevan (Sugiyono 2023). Didalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang menggunakan skala riset.

G. Uji Persyarat

Didalam penelitian ini, sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji persyaratan klasik untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar. Uji persyaratan yang digunakan :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu dalam model regresi menyebar secara normal (Sitepu & Nasution, 2017). Menurut (Machali, 2021), Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah nilai residu atau selisih yang muncul dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Nilai residu dapat diperiksa melalui kurva pada output SPSS, yang akan berbentuk seperti lonceng (*bell-shaped curve*) jika data berdistribusi normal. Secara deskriptif, normalitas dapat dianalisis dengan menggunakan histogram residual regresi yang telah distandarisasi. Sementara itu, secara statistik, pengujian normalitas dapat dilakukan melalui analisis *Explore* dengan memperhatikan nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan atau ketidakstabilan varians residual antar pengamatan satu dengan pengamatan lainnya (Hayati et al., 2023). Menurut (Gasperz1 Jefry, 2024), Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, karena adanya heteroskedastisitas dapat menurunkan ketepatan estimasi koefisien regresi dan memengaruhi keabsahan hasil inferensi. Heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui scatter plot antara nilai prediksi dan residual. Apabila titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis, meliputi pengumpulan, pengolahan, serta analisis data yang dapat diuji secara objektif. Analisis ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas permasalahan penelitian sekaligus membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Aysanti, 2022). Pada penelitian ini, analisis data dilakukan guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses pengolahan dan analisis data dibantu dengan penggunaan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Variabel bebas biasanya dilambangkan dengan ($X_1, X_2,$) dan seterusnya, sedangkan variabel terikat dinyatakan dengan simbol (y) (Ghozali & Karlina, n.d.).

Persamaan umum regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel Independen

b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

a = Konstanta (nilai Y ketika semua $X = 0$)

e = Error atau residual

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menilai kebenaran suatu dugaan atau pernyataan terkait karakteristik populasi dengan berlandaskan pada data sampel penelitian. Melalui uji ini, peneliti dapat mengetahui apakah hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen benar-benar terjadi. Dengan demikian, hasil uji hipotesis membantu peneliti dalam menarik kesimpulan secara inferensial yang dapat dipertanggung jawabkan (Fitriani, 2025).

a. Uji Determinasi (*Uji R-Square*)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan suatu model dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel dependen. Ukuran tersebut dikenal dengan istilah R-square (Afandi et al., 2021). Nilai R-square berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin besar nilai R-square atau mendekati angka 1, semakin tinggi kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi pada variabel terikat, sehingga model dapat dinilai sesuai dengan data penelitian. Sebaliknya, nilai R-square yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Sembiring et al., 2024).

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinan

R = Koefisien Korelasi

b. Uji f (Simultan)

Uji F merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varians yang signifikan antara dua atau lebih kelompok data, serta untuk menilai signifikansi suatu model statistik, seperti regresi, secara simultan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Panggabean, 2025). Penelitian ini menggunakan tingkat

signifikansi sebesar 0,05. Hipotesis diterima apabila nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) dan literasi keuangan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kedisiplinan keuangan (Y).

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen dalam model regresi. Melalui pengujian ini dapat dilihat apakah koefisien setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan apakah variabel tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap variabel terikat. Menurut (Khairunnisa & Kaniza, 2023), Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel (atau nilai probabilitas/“sig.” di bawah 0,05), maka koefisien regresi dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Panggabean, 2025). Uji t untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu pengaruh Ulasan Konsumen (X1) dan Rating Produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

$$\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai Hitung

r = Nilai koefisien korelasi

Berikut kriteria pengujiannya:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak, Menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, Maka H_a diterima, Menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara disingkat UMSU, adalah amal usaha dibawah persyarikatan Muhammadiyah yang berbasas Islam dan bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah didirikan di Medan pada tanggal 27 Februari 1957 yang berkedudukan di kota Medan Propinsi Sumatera Utara. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, didirikan atas prakarsa beberapa tokoh ulama Muhammadiyah, diantaranya, H. M. Bustami Ibrahim, D. Diyar Karim, Rustam Thayib, M. Nur Haitami, Kadiruddin Pasaribu, Dr. Darwis Datuk Batu Besar, H. Syaiful U.A, Abdul Mu'thi dan Baharuddin Latif .

UMSU yang sekarang ini bermula dari lahirnya Fakultas Falsafah dan Hukum Islam Muhammadiyah (FAFHIM) yang kemudian menjadi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) Sumatera Utara pada tahun 1968, mengasuh 3 (tiga) fakultas : (1) Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), (2) Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah (FIAD), dan (3) Fakultas Syariah. UMSU dikukuhkan dengan Piagam Pendirian oleh PP Muhammadiyah Majelis Pendidikan dan Pengajaran Nomor 2661/0/07/1974 tanggal 28 Mei 1974. Awal berdirinya FIP UMSU merupakan binaan dari FIP Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dan pada tahun 1974 berdiri sendiri, sedangkan FIAD yang bercabang ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berdiri sendiri dan mengubah nama menjadi Fakultas Ushuluddin. Lahirnya fakultas-fakultas lain tidak terlepas dari peran serta Kopertis Wilayah I atas nama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI dan Kopertais Wilayah IX atas nama Menteri Agama RI.

UMSU saat ini memiliki delapan fakultas yakni Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu sosial dan politik Fakultas Hukum, Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Keguruan dan Ilmu

Pendidikan, serta Fakultas Kedokteran yang didirikan Tahun 2008. Untuk program Pascasarjana terdapat delapan Program Studi yakni Magister Manajemen, Akuntansi, Hukum, Kenotariatan, Komunikasi, Teknik Elektro dan Matematika serta Manajemen Pendidikan.

2. Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Visi

Menjadi Perguruan Tinggi yang unggul dalam membangun peradaban bangsa dengan mengembangkan ilmu-ilmu pengetahuan, teknologi dan sumber daya manusia berdasarkan Al-Islam Kemuhammadiyah.

Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran berdasarkan Al-Islam Kemuhammadiyah.
- b) Menyelenggarakan penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdasarkan Al-Islam Kemuhammadiyah.
- c) Melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui pemberdayaan dan pengembangan kehidupan masyarakat berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

3. Sejarah Fakultas Agama Islam

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan gabungan dari dua fakultas sebelumnya yaitu Fakultas Ushuluddin dan Tarbiyah, izin operasional Fakultas Ushuluddin dengan status terdaftar dari Pemerintah c/q Departemen Agama RI tahun 1975 dengan Nomor: KEP/D.VI/177/1975 tanggal 27 Juni 1975. Sedangkan izin operasional dengan status terdaftar Fakultas Tarbiyah dari Pemerintah c/q Departemen Agama RI tahun 1989 dengan Nomor 55 tahun 1989 tanggal 1 Maret.

Status Terdaftar Program Studi Pendidikan Agama Islam meningkat dari “TERDAFTAR” menjadi “DIAKUI” Tahun 1996 tanggal 17 Oktober 1996 terjadi perubahan dengan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 56 Tahun 1992 tanggal 19 Februari 1992. Sampai 16 Oktober 1996 PS Pendidikan Agama Islam ini masih bernama Fakultas Tarbiyah. Perubahan nama menjadi Fakultas Agama Islam terjadi pada tanggal 17

Oktober 1996 jurusan Pendidikan Agama Islam (Tarbiyah) dengan nomor 497 tahun 1996 tanggal 17 Oktober 1996.

4. Visi dan Misi Fakultas Agama Islam

Visi

Menjadikan Fakultas Agama Islam yang unggul dalam membangun peradaban bangsa dengan mengembangkan ilmu-ilmu keislaman, teknologi dan sumber daya manusia berdasarkan Al-Islam Kemuhammadiyah.

Misi

- a) Melaksanakan pendidikan dan pengajaran bidang ilmu keislaman berlandaskan nilai-nilai Al-Islam Kemuhammadiyah.
- b) Menyelenggarakan penelitian, serta pengembangan ilmu-ilmu keislaman yang integrative.
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka aplikasi ilmu-ilmu keislaman dan pembinaan nilai hidup Islami di masyarakat berdasarkan Al-Islam Kemuhammadiyah.

B. Deskripsi Karakteristik Responder

Responden pada penelitian ini adalah bagian dari populasi pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU stambuk 2025 dengan jumlah sampel sebanyak 93 orang yang terdiri dari beberapa karakteristik sebagai berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Responder Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	32,5%
2	Perempuan	63	67,7%
Jumlah		93	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 30 orang (32,5%), sedangkan responden perempuan sebanyak 63

orang (67,7%). Hal ini disebabkan karena pada saat penyebaran angket lebih banyak diterima oleh jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 4.2 Distribusi Responder Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase (%)
1	Pendidikan Agama Islam	36	38,7%
2	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	5	5,4%
3	Perbankan Syariah	10	10,8%
4	Manajemen Bisnis Syariah	34	36,6%
5	Ilmu Falak	8	8,6%
Jumlah		93	100%

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa kelompok responden dengan program studi yang terbesar yaitu responden program studi Pendidikan Agama Islam sebanyak 36 orang (38,7%) sedangkan kelompok terkecil yaitu responden program studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini sebesar 5 orang (5,4%).

C. Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini dapat dilihat penyajian data dibawah ini akan menjelaskan hasil penelitian dari kuisisioner yang sudah di isi oleh responden yaitu mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU stambuk 2025 yang terdiri dari 22 pernyataan yaitu 8 item pernyataan Ulasan Produk, 6 item pernyataan tentang *Review* Prosdruk, 8 item pernyataan tentang Keputusan Pembelian. Sebelum dilakukan uji hipotesis penulis menjabarkan persentase jawaban responden untuk setiap kuisisioner yang sudah dijawab. Penelitian ini menggunakan Skala likert dengan skor 1 – 5. Berikut adalah tabel kriteria jawaban responden dengan menggunakan Skala likert :

Tabel 4.3 Kriteria Jawaban Responder

Simbol	Pertanyaan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Di bawah ini adalah hasil persentase jawaban dari responden setiap pernyataan yang sudah diberikan :

Tabel 4.4 Persentase Jawaban Responden Variabel Ulasan Konsumen (X1)

No item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
XI.1	-	-	-	-	2	2,2	42	45,2	49	52,7	93	100
XI.2	-	-	-	-	2	2,2	35	37,6	56	60,2	93	100
XI.3	-	-	1	1,1	1	1,1	31	33,3	60	64,5	93	100
XI.4	-	-	-	-	2	2,2	41	44,1	50	53,8	93	100
XI.5	-	-	1	1,1	1	1,1	40	43	51	54,8	93	100
XI.6	-	-	-	-	5	5,4	32	34,4	56	60,2	93	100
XI.7	-	-	1	1,1	5	5,4	34	36,6	53	57	93	100
XI.8	-	-	-	-	4	4,3	34	36,6	55	59,1	93	100

Uraian dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya membaca ulasan produk untuk mengetahui kualitas produk sebelum membeli” yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang

- (2,2%), yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (45,2%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (52,7%).
2. Pada pernyataan “Ulasan produk memudahkan saya mengetahui kualitas produk sebelum membeli” yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,2%), yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (37,6%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (60,2%).
 3. Pada pernyataan “Ulasan dari pembeli lain membantu saya menilai kondisi produk” yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (33,3%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang (64,5%).
 4. Pada pernyataan “Saya yakin ulasan dari pengguna Shopee bisa dijadikan pertimbangan sebelum membeli” yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,2%), yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (44,1%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (53,8%).
 5. Pada pernyataan “Ulasan positif membuat saya lebih tertarik untuk membeli suatu produk di Shopee” yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1,1%), yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (43%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (54,8%).
 6. Pada pernyataan “Ulasan negatif membuat saya ragu untuk membeli produk di Shopee” yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang (5,4%), yang menjawab setuju sebanyak 32 orang (34,4%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (60,2%).
 7. Pada pernyataan “Saya lebih memilih produk yang memiliki jumlah ulasan yang banyak dibandingkan yang sedikit ulasan” yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang (5,4%), yang menjawab setuju sebanyak 34 orang (36,6%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (57%).
 8. Pada pernyataan “Banyaknya ulasan pada suatu produk membuat saya menilai bahwa produk atau toko tersebut lebih terpercaya” yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4,3%), yang menjawab setuju sebanyak 34 orang (36,6%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (59,1%).

Tabel 4.5 Persentase Jawaban Responden Variabel Rating Produk (X2)

No item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	-	-	-	-	2	2,2	43	46,2	48	51,6	93	100
X2.2	-	-	-	-	2	2,2	42	45,2	49	52,7	93	100
X2.3	-	-	-	-	7	7,5	33	35,3	53	57	93	100
X2.4	-	-	-	-	4	4,3	35	37,6	54	58,1	93	100
X2.5	-	-	1	1,1	2	2,2	40	43	50	53,8	93	100
X2.6	-	-	-	-	3	3,2	29	31,2	61	65,6	93	100

Uraian dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya menilai kualitas produk dari Rating yang diberikan di Shopee” yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,2%), yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (46,2%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (51,6%).
2. Pada pernyataan “Saya dapat mengetahui perbedaan kualitas produk dari Rating yang tinggi dan rendah di shopee” yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,2%), yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (45,2%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (52,7%).
3. Pada pernyataan “Saya lebih memilih toko dengan rating tinggi karena pelayanannya lebih baik dibandingkan toko dengan rating rendah” yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7,5%), yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (35,3%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (57%).
4. Pada pernyataan “Saya merasa penting untuk melihat rating toko sebelum membeli produk di Shopee” yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4,3%), yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (37,6%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (58,1%).
5. Pada pernyataan “Saya terbiasa menggunakan rating toko untuk menilai apakah toko tersebut layak dipercaya” yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,2%), yang menjawab

setuju sebanyak 40 orang (43%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (53,8%).

6. Pada pernyataan “Rating toko membuat saya lebih percaya saat berbelanja di Shopee” yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3,2%), yang menjawab setuju sebanyak 29 orang (31,2%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (65,6%).

Tabel 4.6 Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	-	-	1	1,1	3	3,2	38	40,9	51	54,8	93	100
Y.2	-	-	-	-	2	2,2	35	37,6	56	60,2	93	100
Y.3	-	-	1	1,1	3	3,2	37	39,8	52	55,9	93	100
Y.4	-	-	-	-	3	3,2	44	47,3	46	49,5	93	100
Y.5	1	1,1	1	1,1	2	2,2	31	33,3	58	62,4	93	100
Y.6	-	-	1	1,1	3	3,2	38	40,9	51	54,8	93	100
Y.7	-	-	2	2,2	14	15,1	36	38,7	41	44,1	93	100
Y.8	-	-	2	2,2	12	12,9	39	41,9	40	43	93	100

Uraian dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya yakin untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi produk di Shopee” yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3,2%), yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (40,9%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (54,8%).
2. Pada pernyataan “Saya selalu mempertimbangkan ulasan dan rating sebelum melanjutkan pembelian” yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,2%), yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (37,6%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (60,2%).
3. Pada pernyataan “Ulasan dan Rating membantu saya memilih produk yang benar-benar saya butuhkan” yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3,2%), yang menjawab setuju

- sebanyak 37 orang (39,8%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (55,9%).
4. Pada pernyataan “Saya memastikan dengan ulasan bahwa produk yang ingin saya beli sesuai dengan kebutuhan saya” yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3,2%), yang menjawab setuju sebanyak 44 orang (47,3%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (49,5%).
 5. Pada pernyataan “Saya bersedia melakukan pembelian ulang jika barang yang datang sesuai dengan ulasan positif” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,2%), yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (33,3%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (62,4%).
 6. Pada pernyataan “Pelayanan toko yang baik membuat saya ingin melakukan pembelian ulang” yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3,2%), yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (40,9%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (54,8%).
 7. Pada pernyataan “Saya tertarik membeli produk karena rekomendasi dari orang lain” yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (15,1%), yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (38,7%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (44,1%).
 8. Pada pernyataan “Saran dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk” yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12,9%), yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (41,9%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (43%).

Setelah dipaparkan hasil dari jawaban responden maka selanjutnya penulis melakukan oleh data yang diawali dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan juga uji hipotesis sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode statistik yaitu korelasi. Kuisisioner bisa dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, jika

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuisioner dinyatakan tidak valid. Sampel responden sebanyak 93 responden ($N=93$) dan $Df = 93-2 = 91$, pada signifikan 0,05 maka nilai r_{tabel} 0,2039. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji validitas dari variabel Ulasan Konsumen (X1), Rating Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Ulasan Produk (Review)(X1)	Item 1	0,644	0,2039	Valid
	Item 2	0,741	0,2039	Valid
	Item 3	0,603	0,2039	Valid
	Item 4	0,618	0,2039	Valid
	Item 5	0,694	0,2039	Valid
	Item 6	0,671	0,2039	Valid
	Item 7	0,659	0,2039	Valid
	Item 8	0,715	0,2039	Valid
Rating Produk (X2)	Item 1	0,726	0,2039	Valid
	Item 2	0,749	0,2039	Valid
	Item 3	0,716	0,2039	Valid
	Item 4	0,691	0,2039	Valid
	Item 5	0,773	0,2039	Valid
	Item 6	0,713	0,2039	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,698	0,2039	Valid
	Item 2	0,719	0,2039	Valid
	Item 3	0,700	0,2039	Valid
	Item 4	0,700	0,2039	Valid

	Item 5	0,799	0,2039	Valid
	Item 6	0,735	0,2039	Valid
	Item 7	0,688	0,2039	Valid
	Item 8	0,739	0,2039	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada 22 item pernyataan yang terdiri dari 8 pernyataan variabel Ulasan Konsumen (Review) (X1), 6 item pernyataan Review produk (X2) dan 8 item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan bagian dari indikator variabel. Angket dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60. Jika nilai *Cronbach Alpha* Semakin mendekati 1 maka semakin tinggi konsistensi jawaban dari setiap indikator. Berikut disajikan tabel hasil uji reliabilitas variabel Ulasan Konsumen (X1), Rating Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	R	Keterangan
Ulasan Produk	0,830	0,60	Reliabel
Rating Produk	0,821	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,865	0,60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel literasi Ulasan Produk memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,830. Oleh karena itu, nilai *Cronbach Alpha* literasi keuangan syariah 0,830 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Variabel Rating Produk memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,821. Oleh karenaitu,

nilai *Cronbach Alpha* Rating Produk $0,821 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,865$. Oleh karena itu, nilai *Cronbach Alpha* Keputusan Pembelian $0,865 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam jenis regresi variabel dependen serta independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$ dan jika $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Cara yang digunakan dalam penelitian ini ialah kromogrovsmirnov. Hasil uji normalitas terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51581316
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.054
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa uji normalitas sebesar $0,200$. Artinya $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.

Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan tabel uji multikolinieritas :

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.194	3.101		-.062	.950		
	Ulasan Konsumen (X1)	.433	.101	.365	4.287	.000	.609	1.642
	Rating Produk (X2)	.739	.127	.494	5.801	.000	.609	1.642

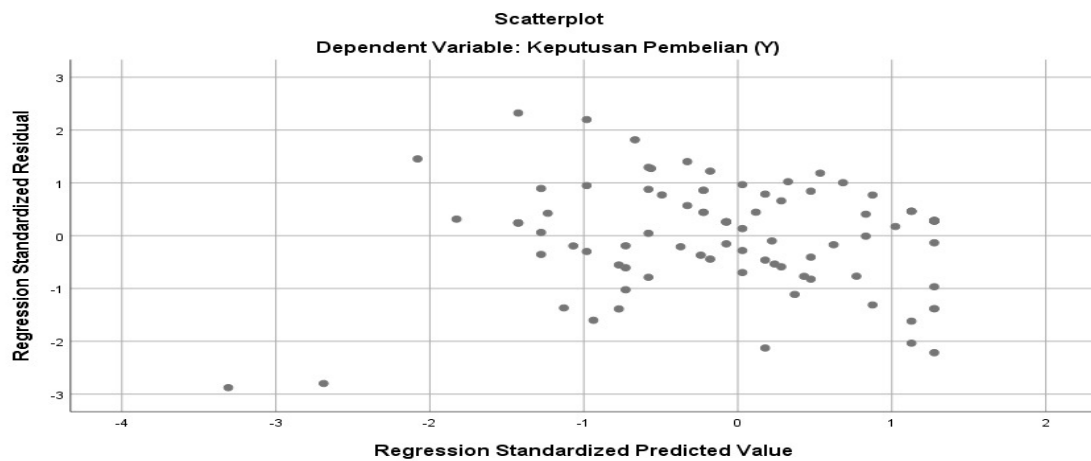
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Ulasan Produk dan Rating Produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,609 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.642 < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Ulasan Produk, Rating Produk dan Keputusan Pembelian tidak terjadi multikolinieritas (terbebas dari masalah multikolinieritas).

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedasitas pada suatu model, yang mana model tersebut dapat dilihat dari pola gambar *scatter plot*. Tidak terjadi heteroskedasitas jika :

- a) Tidak ada pola yang jelas,
 - b) Titik menyebar diatas dan di bawah angka nol,
 - c) Titik-titik yang ada tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja.
- Berikut disajikan hasil uji heteroskedasitas :



Gambar 3 Uji Heteroskedasitas

Dapat diketahui dari gambar diatas bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola apapun serta tidak mengumpul di atas dan di bawah saja.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.593	1.887		4.024	.000
	Ulasan Konsumen (X1)	-.114	.062	-.238	-1.851	.067
	Rating Produk (X2)	-.061	.078	-.100	-.782	.436

a. Dependent Variable: Aba_Res

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 19 diatas, diperoleh nilai sign. X1 sebesar (0.067), X2 sebesar (0.436) > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah haterokedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan dalam mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan-hubungan dari dua variabel bebas. Berikut merupakan hasil dari uji regresi linear berganda:

Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.791	3.733		1.283	.203
	Ulasan Konsumen (X1)	.428	.101	.375	4.225	.000
	Rating Produk (X2)	.549	.124	.393	4.427	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas maka model persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,791 + (0,428 X_1) + (0,549 X_2)$$

$$Y = 4,791 + 0,428(\text{Ulasan Produk}) + 0,549 (\text{Rating Produk})$$

Dari keterangan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- Constanta sebesar 4,791 mengatakan bahwa variabel Ulasan Produk dan Rating Produk dalam keadaan tetap (konstan), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,791
- Koefisiensi regresi ulasan produk (X1) memiliki arah hubungan yang positif, sebesar 0,428 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel ulasan produk meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,428, dan sebaliknya jika variabel ulasan produk mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,428. Dengan berasumsikan variabel independen nilai lainnya tetap.
- Koefisiensi regresi rating produk (X2) memiliki arah hubungan yang positif, sebesar 0,549 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel rating produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,549 dan sebaliknya jika variabel rating produk mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,549 Dengan berasumsikan variabel independen nilai lainnya.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (individual) yang diberikan oleh variabel ulasan produk (X1) dan rating produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan tabel hasil uji t :

Tabel 4.13 Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.194	3.101		-.062	.950
	Ulasan Konsumen (X1)	.433	.101	.365	4.287	.000
	Rating Produk (X2)	.739	.127	.494	5.801	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berikut langkah-langkah untuk pengujian uji t :

a) Variabel Ulasan Produk (X1)

1) Perumusan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FAI UMSU.

Ha : Ada pengaruh signifikan ulasan produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FAI UMSU.

2) Pengambilan Keputusan

Cara 1 : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Cara 2 : Jika $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak

Diketahui nilai t tabel sebagai berikut:

$$Df = n - k$$

$$Df = 93 - 3 = 90$$

$$T_{tabel} = 1.986$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel ulasan produk memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,287 > 1,986$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

b) Variabel Rating Produk (X_2)

1) Perumusan Hiopotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan rating produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FAI UMSU.

H_a : Ada pengaruh signifikan rating produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FAI UMSU.

2) Pengambilan Keputusan

Cara 1 : Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima
Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak

Cara 2 : Jika sig, $>$ $0,05$ maka H_0 diterima
Jika sig, $<$ $0,05$ maka H_0 ditolak

Diketahui nilai t tabel sebagai berikut:

$$Df = n-k$$

$$Df = 93-3 = 90$$

$$T \text{ tabel} = 1.986$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel rating produk memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5,801 > 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel rating produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

Berdasarkan hasil dari uji t variabel ulasan produk berpengaruh sebesar $4,287$ dan rating produk berpengaruh sebesar $5,801$ dapat dilihat bahwa pengaruh dari variabel rating produk terhadap keputusan pembelian lebih

besar dibandingkan dengan variabel ulasan produk. Artinya rating produk memiliki peranan yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa cenderung lebih memperhatikan penilaian berbentuk angka atau bintang sebagai gambaran kualitas produk secara cepat dan praktis sebelum melakukan pembelian. Namun, bukan berarti ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Ulasan produk tetap berperan penting sebagai sumber informasi tambahan yang memberikan penjelasan lebih rinci mengenai pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, ulasan dan rating produk secara bersama-sama saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan oleh variabel ulasan produk (X1) dan rating produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan tabel hasil uji f :

Tabel 4.14 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787.266	2	393.633	68.233	.000 ^b
	Residual	519.207	90	5.769		
	Total	1306.473	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Rating Produk (X2), Ulasan Konsumen (X1)

1) Perumusan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan ulasan produk dan rating produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

Ha : Ada pengaruh signifikan ulasan produk dan rating produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

2) Pengambilan Keputusan

Cara 1 : Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima
 Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Cara 2 : Jika $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima
 Jika $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak

Diketahui nilai f_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$Df_1 = k - 1$$

$$Df_1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df_2 = n - k$$

$$Df_2 = 93 - 3 = 90 \text{ Jadi } f_{tabel} \text{ adalah } 3.947$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $68,233 > 3,947$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ulasan produk dan rating produk secara bersama- sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel ulasan produk dan rating produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu diShopee. Berikut merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4 15 Uji koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.594	2.402

a. Predictors: (Constant), Rating Produk (X2), Ulasan Konsumen (X1)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa determinan (R^2) sebesar 0,603. Hal ini berarti pengaruh variabel ulasan produk dan rating produk terhadap keputusan pembelian adalah 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

D. Pembahasan

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus secara langsung menyebarkan angket kepada mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU. Kemudian setelah seluruh jawaban responden terpenuhi maka peneliti mengolah data hasil dari angket yang telah disebarkan dengan menggunakan SPSS 25. Pembahasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FAI UMSU

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada uji hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,287 > 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu di shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Utami, 2025) pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel online customer review memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 5,272 lebih besar dari t tabel yaitu 1,97635. Penulis menyimpulkan bahwa Semakin banyak jumlah ulasan dan semakin baik ulasan yang dikirimkan oleh konsumen memberikan efek yang bagus untuk konsumen yang akan membeli produk fashion.

2. Pengaruh *Rating* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FAI UMSU

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada uji hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *rating* produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai

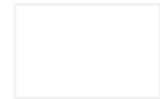
umsu di shopee. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di peroleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5,801 > 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *rating* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu di shopee.

Penelitian ini didukung dengan penelitian (Susilowati, 2023) yang mana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa online customer rating memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena menghasilkan t hitung $2,577 > t$ tabel $1,985$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga *rating* produk dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu di shopee.

3. Pengaruh Ulasan Konsumen dan *Rating* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FAI UMSU

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada uji hipotesis telah membuktikan bahwa nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $68,233 > 3,947$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel ulasan konsumen dan *rating* produk secara bersama- sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu di shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Susilowati, 2023) online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu di shopee



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel ulasan konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji T) yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,287 > 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu.
2. Variabel *rating* produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji T) yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5,801 > 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *rating* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu.
3. Variabel ulasan konsumen (X1) dan *rating* produk (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (Uji-F) yang menunjukkan nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $68,233 > 3,947$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel ulasan konsumen dan *rating* produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu. Hasil penelitian menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,603. Hal ini berarti pengaruh variabel ulasan konsumen dan *rating* produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa fai umsu adalah sebesar 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

B. Saran

Berdasarkan dari beberapa kesimpulan diatas penulis memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi semua pihak. Adapun sarannya yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan mahasiswa dapat lebih kritis dalam **memperhatikan** ulasan produk dan rating produk sebelum melakukan pembelian secara daring. Dengan memahami dan memanfaatkan informasi yang terdapat pada ulasan dan rating, mahasiswa diharapkan mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan.
2. Bagi penjual produk di platform Shopee serta pihak aplikasi Shopee, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan guna memperoleh ulasan positif dan rating yang tinggi. Selain itu, Shopee diharapkan dapat memperkuat sistem pengelolaan ulasan dan rating agar tetap objektif, transparan, dan terpercaya, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dan penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian Pustaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., & Chotimah, O. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA*. 6(1), 974–980.
- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. *Journal of Social Science Research*, 1(2), 568–577.
- Ahmad Khowiyun Nur Aziiz, & Achmad Zaini. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Marketplace Shopee*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41–47.
- Aisyah N A, & Rosydi S. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60.
- Akbar, Muhajirin, & Julaiha. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Shopee*. *Journal Transformation of Mandalika*, e-ISSN: 2745-5882, p-ISSN: 2962-2956, 5(9), 461–471. <https://doi.org/10.36312/jtm.v5i9.3454>
- APJII. (2025). *SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET Sebagai perwakilan Pengurus APJII , kami dengan bangga mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Arif, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., Utara, S., Pembelian, K., Pembelian, K., & Marketing, S. M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 111–122.
- Fitri. (2022). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan. *Skripsi*. <https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT22-02-2022-221955.pdf>

- Gasparz1, Jefry, 2024. (2024). *SITASI Persepsi Minat*. 08(04), 1–19.
- Ghozali & Karlina, 2023. (n.d.). *Smart PLS (Partial Least Squares konsep, teknik dan aplikasi Smart PLS 4.0)*.
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). *Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee*. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19*. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee*. 82–94.
- Hayati, I., Rizky, A., Dwi, U., & Muddatstsir, A. (2023). *Pengaruh Keamanan Layanan Terhadap Keputusan*. *Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 95–109.
- Irma Rahmawati, A. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)*. *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Khairunnisa, & Kaniza, Isha Puri. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Pada Galeri Investasi Syariah FAI UMSU*. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48. <http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS>

PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839

Laili, N. H. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.

Lampung, U., Lampung, K. B., & Lampung, P. (2024). *Penerapan Model Pembelajaran Cooperative Learning Tipe STAD Sebagai Upaya Penguatan Sikap Kebhinekaan Global di SMAN 2 Kotabumi*. 1(1), 10–19.

Machali, 2021 2021. (n.d.). *Machali, 2021 Merencanakan, Panduan Praktis*.

Manullang, S. M., Muhammadiyah, U., Utara, S., & Indonesia, M. (2021). *Analisis Strategi Promosi UMKM di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. 1(1), 1–12.

Munte, N., Girsang, R., & S. A. (2020). Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A.(2020). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192.

Mustika Asih, E. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 2024–2073. www.mckinsey.com,

Nainggolan & Purba, 2019. (2019). *PERBAIKAN PERFORMA CLUSTER K-MEANS MENGGUNAKAN SUM SQUARED ERROR (SSE) PADA ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PRODUK TOKO ONLINE*. VIII(2), 1–8.

Panggabean, H. A. M. R. N. H. H. S. (2025). *Analisis Varians dan Uji Signifikansi F Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia E-ISSN: 2964-2493 P-ISSN: 2962-0430 Vol. 4 No. 2 Juli 2025 Analisis*. 4(2), 3448–3452.

Pradesyah, R. (2020). *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*. 1(2), 113–122.

Rampai, B. (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN*

KUALITATIF Editor: Ns. Arif Munandar. S. Kep.,M.Kep.

Sembiring, I., Safaruddin, Wiana, D., Nst, H., & Parlindungan, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus mereka dalam mengerjakan tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpul kepada.* 2(4).

Sitepu, J. M., & Nasution, M. (n.d.). *PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP COPING STRESS PADA MAHASISWA FAI UMSU.*

Siyoto & Sodik, 2015. (n.d.). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN.*

Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi, 1(2), 21–28.* <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>

Sugiyono, (2023). (n.d.). *NETODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF.*

Sugiyono 2020. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALTATIF, DAN R&D.*

Sukoharjo, S. D. I. (2021). *Maker : Jurnal Manajemen MENGUJI MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Membeli produk ataupun jasa bauran pemasaran memiliki peran penting untuk memengaruhi Dapat dikatakan bahwa Marketing Mix merupakan alat dalam pencapaian tujuan pemasaran . Pro. 7(May), 81–94.*

Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. 1, 24–36.*

Susilowati, D. (2023). *JURNAL Susilowati (2023) Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee. 1(3), 156–170.*

syafriada Hafni, 2021. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN.*

Syahridho, A. A., & Kurniawati Rasta. (2023). *PENGARUH PROMOSI ZAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERZAKAT (PADA*

RUMAH ZAKAT KOTA MEDAN) Afif Alwan Syahridho , 2 Rasta Kurniawati Br . Pinem Promosi zakat melalui media sosial pada masa ini mulai menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia pa. *Al-Multazim*, 3(2), 424–436.

Trisnawati, N., & Faradian, A. (2021). *Confirmatory Factor Analysis of Competitive Advantage , Learning Organization and SME Performance*. 4(12), 2550–2556. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i12-17>

Utami, L. D. (2025). *Pengaruh Price , Online Customer Rating , dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. 3(12), 568–579.

LAMPIRAN

Kuesioner Pengaruh Ulasan Konsumen dan *Rating* Produk Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam

Petunjuk Pengisian :

Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara/i

Sangat Tidak Setuju (STS) Skor Penilaian (1)

Tidak Setuju (TS) Skor Penilaian (2)

Netral (N) Skor Penilaian (3)

Setuju (S) Skor Penilaian (4)

Sangat Setuju (SS) Skor Penilaian (5)

Variabel Ulasan Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membaca ulasan produk untuk mengetahui kualitas produk sebelum membeli					
2	Ulasan produk memudahkan saya mengetahui kualitas produk sebelum membeli					
3	Ulasan dari pembeli lain membantu saya menilai kondisi produk					
4	Saya yakin ulasan dari pengguna Shopee bisa dijadikan pertimbangan sebelum membeli					

5	Ulasan positif membuat saya lebih tertarik untuk membeli suatu produk di Shopee					
6	Ulasan negatif membuat saya ragu untuk membeli produk di Shopee					
7	Saya lebih memilih produk yang memiliki jumlah ulasan yang banyak dibandingkan yang sedikit ulasan					
8	Banyaknya ulasan pada suatu produk membuat saya menilai bahwa produk atau toko tersebut lebih terpercaya					

Rating Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya menilai kualitas produk dari Rating yang diberikan di Shopee					
2	Saya dapat mengetahui perbedaan kualitas produk dari Rating yang tinggi dan rendah di shopee					
3	Saya lebih memilih toko dengan rating tinggi karena pelayanannya lebih baik dibandingkan toko dengan rating rendah					
4	Saya merasa penting untuk melihat rating toko sebelum membeli produk di Shopee					
5	Saya terbiasa menggunakan rating toko					

	untuk menilai apakah toko tersebut layak dipercaya					
6	Rating toko membuat saya lebih percaya saat berbelanja di Shopee					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya yakin untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi produk di Shopee					
2	Saya selalu mempertimbangkan ulasan dan rating sebelum melanjutkan pembelian					
3	Ulasan dan Rating membantu saya memilih produk yang benar-benar saya butuhkan					
4	Saya memastikan dengan ulasan bahwa produk yang ingin saya beli sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Saya bersedia melakukan pembelian ulang jika barang yang datang sesuai dengan ulasan positif					
6	Pelayanan toko yang baik membuat saya ingin melakukan pembelian ulang					
7	Saya tertarik membeli produk karena rekomendasi dari orang lain					

8	Saran dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk					
----------	---	--	--	--	--	--



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsunedan](#) [umsunedan](#) [umsunedan](#) [umsunedan](#)

Dia unggah ke sini agar dibagikan
 ke teman dan keluarga

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada : Yth Bapak Dekan Fai UMSU

24 Rabiul Akhir 1447 H
 27 Oktober 2025

Di -
 Tempat

Dengan Hormat
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Diva Sekawan Lia Putri
 Npm : 2201280045
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,79



Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Video Pendek TikTok Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa (Study Kasus MBS FAI UMSU)					
2	Pengaruh Ulasan Konsumen (Review) dan (Rating) produk di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FAI UMSU	-	-	29/10/25 R. Nur...	R. Nur...	
3	Pengaruh Trend Makanan Viral di Media TikTok Terhadap Minat Beli Produk Kekinian Pada Mahasiswa MBS FAI UMSU					

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

(Diva Sekawan Lia Putri)

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lembar yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.E.I.,M.E.I
Dosen Pembimbing : Dr. Nur Rahma Amini, M.ag
Nama Mahasiswa : **DIVA SEKAWAN LIA PUTRI**
Npm : **2201280045**
Semester : **VII**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Ulasan Konsumen (Riview) dan Rating Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20- des- 2025	Distusi Proposal dan bimbingan terhadap latar belakang.		
6- Januari 2026	revisi proposal → Rata belah dan kya		
7- Januari 2026	terlebih kya terakhir		
8- Januari 2026	terakhir Aa		

Medan, 2026

Diketahui/Disetujui
Dekan



Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I., MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.E.I.,M.E.I

Pembimbing Proposal

Dr. Nur Rahma Amini, M.ag



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akre/PT/111/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan

Dika menjabar surat ini agar disebutkan
 Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari «Hari Pelaksanaan Seminar» telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syari'ah/
 Manajemen Bisnis Syari' ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Diva Sekawan Lia Putri
 Npm : 2201280045
 Semester : VII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Ulasan Konsumen (Riview) dan Rating Produk Shopee Terhadap
 Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas
 Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	/
Bab I	judul dan rumusan piri' (abst) harus dan harus syria 7 month (kamu de asy) dan
Bab II	judul syria
Bab III	/
Lainnya	ada/must ada minimal judul ada/must ada minimal judul
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 19 Januari 2026

Tim Seminar

Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E

Sekretaris Program Studi

Aifi Amalia, ME.I

Pembimbing

Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

Pembahas

Dr. Salman Nasution M.A



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 99/SK.BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila mempunyai surat ini agar ditunjukkan Nomor dan Tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada Hari «Hari_Pelaksanaan_Seminar» dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Diva Sekawan Lia Putri
 Npm : 2201280045
 Semester : VII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Ulasan Konsumen (Riview) dan Rating Produk Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.
 Medan, 19 Januari 2026

Tim Seminar

Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E

Sekretaris Program Studi

Alfi Amalia, ME.I

Pembimbing

Dr. Nur Rahtuah Aminah, M.Ag

Pembahas

Dr. Salman Nasution, M.A

Diketahui/ Disetujui

A. Dekan
 Wakil Dekan I



Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fa.umsu.ac.id> fa@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Nomor : 81/II.3/UMSU-01/F/2026
 Lamp : -
 Hal : Izin Riset

14 Syaban 1447 H
 02 Februari 2026 M

Kepada Yth :
 Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Diva Sekawan Lia Putri
 NPM : 2201280045
 Semester : VII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan Konsumen (Review) dan Rating Produk di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan I



[Signature]
 Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi
 NDN: 0103117503

Pertinggal



Dipindai dengan CamScanner





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AK.Pj/PT/II/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [fai](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 128/II.3/UMSU-01/F/2026 11 Ramadhan 1447 H
Lamp : - 28 Februari 2026 M
Hal : Izin Riset

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, menindak lanjuti surat dari Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan dengan nomor surat : 81/II.3/UMSU-01/F/2026, perihal : izin riset, maka dengan ini kami Fakultas Agama Islam UMSU memberikan izin untuk mengadakan riset atas nama mahasiswa :

Nama : Diva Sekawan Lia Putri
NPM : 2201280045
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan Konsumen (Review) dan Rating Produk di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,
Wakil Dekan I



Rizka Harfiani
Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi
NIDN : 0103117503

CC. File



Dipindai dengan CamScanner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Diva Sekawan Lia Putri
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 24 Januari 2005
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Alamat : Desa Saentis
No HP : 085766471762
Email : putridiva459@gmail.com
Nama Ayah : Witono
Nama Ibu : Mawarni

Pendidikan Formal

1. SD NEGERI 101783 SAENTIS, Tahun , 2010-2016
2. SMP SWASTA AR-RAHMAN Percut Sai Tuan, Tahun 2016-2019
3. MADRASAH ALIYAH PERSIAPAN NEGERI 04 Medan, Tahun 2019-2022
4. Diterima sebagai mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2022-2026)