

Pengaruh *Review* dan *Rating* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa IAI SEBI

Amanda Sausan Ghaitsa¹⁾, Siti Sa'adah²⁾

¹⁾Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indonesia; Email: amandasausan25@gmail.com

²⁾Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indonesia; Email: siti.saadah@sebi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of online customer reviews and ratings on purchasing decisions for Muslim women's fashion products on the Shopee marketplace. This study employed a quantitative method, with the population consisting of female students at the Institut Agama Islam SEBI (IAI SEBI). Based on the existing population, the sample was drawn using non-probability sampling, a convenience sampling technique where the entire population did not have an equal chance of being selected, as sampling was based on respondents' accessibility. Due to these limitations, the final number of respondents was (N=103). In this study, data were analyzed using the SEM-PLS method, as it is explanatory research and focuses on predicting relationships between variables. All results were processed using SmartPLS 4.1 software. The results show that online customer review has a positive and significant effect on purchasing decisions (path coefficient = 0.467, t-statistic = 6.362, $p < 0.000$), so H1 is accepted. Online customer rating also has a positive and significant effect on purchasing decisions (path coefficient = 0.349, t-statistic = 4.132, $p < 0.001$), so H2 is accepted. An R-square value of 0.560 indicates that online customer reviews and online customer ratings explain 56% of the variance in purchase decisions.

Keywords: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchasing Decisions; Muslim women's fashion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur variabel online customer review dan online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslimah di marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yang digunakan adalah Mahasiswa IAI SEBI. Berdasarkan populasi yang ada, sampel diambil menggunakan non-probability sampling, dengan teknik convenience sampling yakni keseluruhan populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih karena pengambilan sampel didasari oleh keterjangkauan akses terhadap responden. Dengan keterbatasan tersebut, jumlah responden final yang diolah yaitu (N=103). Pada penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS karena bersifat explanatory research dan berfokus pada prediksi hubungan antar variabel. Keseluruhan hasil dalam penelitian ini diolah melalui bantuan software SmartPLS 4.1. Hasil analisis

Article History:

Received : May/19/2026

Revised : June/30/2026

Accepted : June/30/2026

Available online : <https://journal.sebi.ac.id/index.php/great/article/view/1384>

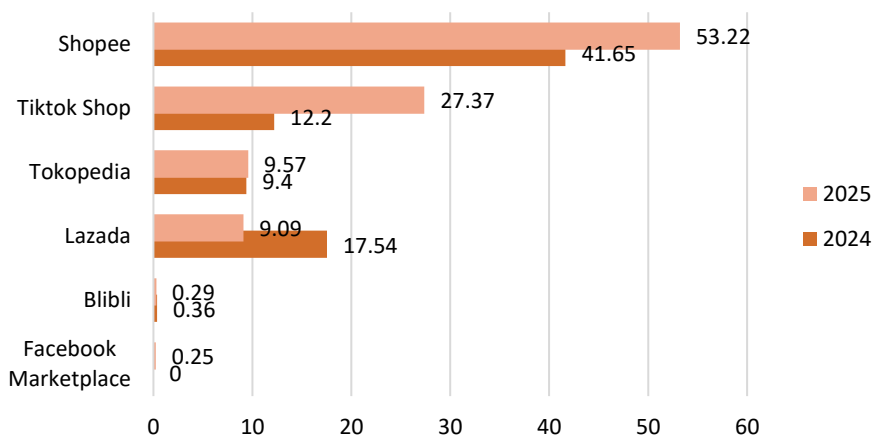
menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (path coefficient = 0,467, t-statistic = 6,362, p-value < 0,000), sehingga H1 diterima. Online customer rating juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (path coefficient = 0,349, t-statistic = 4,132, p < 0,000), sehingga H2 diterima. Nilai R-Square sebesar 0,560 menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating mampu menjelaskan 56% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Online Customer Review; Online Customer Rating; Keputusan Pembelian; Busana Muslimah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, hal ini ditandai dengan jumlah pengguna internet mencapai 229.428.417 jiwa dengan tingkat penetrasi 80,66% pada tahun 2025 (APJII, 2025). Peningkatan ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga mendorong aktivitas ekonomi, khususnya transaksi jual-beli online melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Berdasarkan survei APJII (2025), Shopee menjadi marketplace yang paling sering diakses dengan persentase mencapai 53,22%. Nilai persentase tersebut menunjukkan adanya peran yang dominan dalam memfasilitasi belanja online masyarakat (APJII, 2025).

Gambar 1. Toko Online Paling Sering Diakses

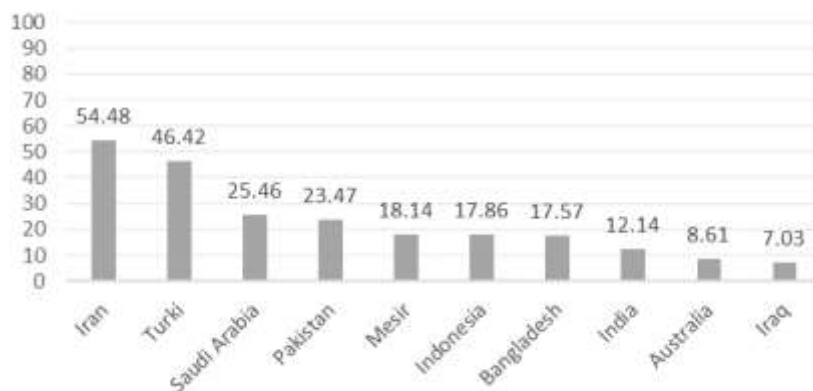


Sumber: (Asosiasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2025, 03 Februari 2025)

Selanjutnya dengan fenomena di atas, industri busana muslim juga berkembang pesat, dimana konsumsi global mencapai US\$ 326,95 miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$ 433,28 miliar pada tahun 2028. Selain

diproyeksikan meningkat, Indonesia termasuk dalam sepuluh negara dengan konsumsi terbesar sebesar US\$ 17,86 miliar (SGIE, 2025).

Gambar 2. Jumlah Konsumsi Busana Muslim Global



Sumber: (Asosiasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2025, 03 Februari 2025)

Data di atas menunjukkan besarnya potensi pasar busana muslim secara global dan nasional. Meskipun demikian, fenomena di atas belum dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian busana muslimah pada tingkat individu. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian busana muslimah, khususnya pada mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini.

Proses pembelian produk secara online memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembelian secara langsung. Saat berbelanja secara online, konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara fisik sehingga menimbulkan ketidakpastian terhadap kualitas produk yang akan dibeli (Haliza & Anasrulloh, 2023). Oleh karena itu, konsumen memanfaatkan online customer review dan rating sebagai sumber informasi untuk menilai kualitas dan kredibilitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswa IAI SEBI pengguna Shopee, serta memahami perannya dalam membentuk keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu oleh Permana & Arianty (2025) dan Asari & Yulinda (2024) menemukan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee. Sedangkan, hasil penelitian terdahulu oleh Subkhan & Firdaus (2025) dan Juwanda et al. (2025) menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Penelitian tersebut

menyatakan bahwa online customer review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace. Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu serta masih terbatasnya kajian yang secara khusus meneliti konsumen busana muslimah dalam lingkungan pendidikan Islam menunjukkan adanya research gap yang perlu ditelusuri lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada mahasiswi IAI SEBI pengguna Shopee dengan pendekatan perspektif Islam untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian busana muslimah.

KAJIAN LITERATUR

Teori Online Customer Review

Online customer review adalah sarana yang digunakan untuk konsumen mencari informasi dan mendapatkan informasi guna memengaruhi keputusan pembelian (Martini et al., 2022). *Online customer review* merupakan segala hal yang mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan penjual dari segala aspek di dalam marketplace (Hasrul et al., 2021). *Online customer review* merupakan *feedback* dan rekomendasi dari pembeli yang telah merasakan keuntungan atas produk dan jasa, sehingga memunculkan minat beli pada konsumen lain (Lestari et al., 2022). *Online customer review* adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat memengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian (Martini et al., 2022).

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa, *online customer review* merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian dan bentuk lain dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang berisikan beberapa pendapat langsung dari seseorang serta dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. *Online customer review* juga merupakan salah satu alat yang digunakan oleh konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi untuk memutuskan pembelannya.

Indikator Online Customer Review

Menurut Martini et al. (2022), indikator *online customer review* dibagi menjadi 4, di antaranya:

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Pengaruh

Teori Online Customer Rating

Online customer rating merupakan bagian dari ulasan dalam bentuk simbol bintang yang berguna untuk mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating juga mampu diartikan sebagai penilaian dari pengguna lain pada suatu produk terhadap pengalaman mereka secara psikologis dan emosional (Sianipar & Yoestini, 2021). *Online customer rating* merupakan hal yang sama dengan ulasan, tetapi pendapat yang diberikan oleh konsumen dikemas dalam bentuk skala tertentu (Simamora & Maryana, 2023).

Dapat disimpulkan dari definisi di atas, *online customer rating* bersifat kuantitatif dan terstandarisasi, sedangkan *online customer review* bersifat tekstual. Namun, *rating* yang tinggi tidak selalu mencerminkan kualitas produk secara objektif karena dapat dipengaruhi oleh bias penilaian, jumlah ulasan, maupun potensi manipulasi.

Indikator Online Customer Rating

Menurut Martini et al. (2022), indikator *online customer rating* dibagi menjadi 3, di antaranya:

1. Persepsi tentang Kegunaan
2. Persepsi tentang Kenyamanan
3. Persepsi tentang Kontrol

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan suatu aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan, serta mengatur barang dan jasa (Mauludin et al., 2022). Perilaku konsumen merupakan studi untuk mengetahui bagaimana sekumpulan individu atau kelompok membuat keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nurfadilah, 2021).

Dapat disimpulkan, perilaku konsumen merupakan studi untuk mengetahui tindakan suatu individu maupun kelompok dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, memutuskan pembelian, dan berperilaku setelah melakukan pembelian (Arianto & Octavia, 2021).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan alternatif yang ada dapat memecahkan masalah dan memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian (Latief, 2022). Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli terhadap produk yang ingin dibeli (Ristanto et al., 2021).

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas, keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenali masalah, mencari informasi produk, dan mengevaluasi masing-masing pilihan alternatif yang ada mampu memecahkan masalah serta memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Devi & Fadli (2023), indikator keputusan pembelian dibagi menjadi 4, di antaranya:

1. Kepastian Membeli Produk
2. Kebiasaan Membeli
3. Rekomendasi dari Orang Lain
4. Adanya Pembelian Ulang

Online Customer Review, Online Customer Rating dan Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, *online customer review* dipandang sebagai bentuk *iqrar* (pengakuan) atau *syahadah* (kesaksian) konsumen atas pengalaman terhadap produk, serta termasuk dalam sikap tolong-menolong (*ta'awun*) dan saling menasihati (*al-nasihah*). Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Ahzab [33]: 70-71 yang menekankan pentingnya berkata benar. Oleh karena itu, ulasan yang diberikan harus jujur, tidak mengandung manipulasi, dan mencerminkan pengalaman nyata konsumen.

Sementara itu, *online customer rating* dalam Islam menekankan prinsip kejujuran dan keadilan dalam memberikan penilaian. *Rating* harus disampaikan secara objektif agar membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan yang bijak serta menghindari kerugian (*la dharar wa la dhirar*). Prinsip ini sesuai dengan Q.S. An-Nisa' [4]: 58 yang memerintahkan untuk menyampaikan amanah secara benar dan adil.

Adapun keputusan pembelian dalam Islam tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan dan kemanfaatan produk. Seorang muslim dituntut untuk berhati-hati dalam mengambil keputusan agar tidak bertentangan dengan prinsip syariah, baik dari segi produk maupun cara memperolehnya.

Teori E-commerce

Marketplace sebagai salah satu bentuk *e-commerce* memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa bertemu langsung dengan penjual maupun melihat produk secara fisik. Kondisi ini menimbulkan asimetri informasi dan meningkatkan risiko pembelian karena konsumen memiliki keterbatasan dalam menilai kualitas produk secara langsung. Oleh karena itu, fitur *online customer review* dan *online customer rating* pada *marketplace* seperti Shopee berperan sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen memperoleh informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian (Sundari, 2025). *E-commerce* merupakan seluruh kegiatan jual-beli yang dilakukan melalui media elektronik. Dapat disebut *e-commerce* jika transaksi yang dilakukan secara keseluruhan mengenakan media elektronik (Putri et al., 2023).

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas, *e-commerce* merupakan jenis kegiatan bisnis yang keseluruhan dari kegiatan bisnisnya baik itu menjual produk, membeli produk, dan menawarkan produk, dilakukan di dalam media elektronik melalui jaringan komputer maupun jaringan internet.

Teori Busana Muslimah

Busana muslimah merupakan busana yang dipakai wanita muslimah sesuai dengan ketentuan syar'i. Busana muslimah juga merupakan salah satu bentuk pakaian religius karena ada syarat dan aturan tertentu mengenai busana tersebut (Rohmawati, 2020). Dalam perspektif Islam, jenis pakaian yang digunakan oleh muslim dan muslimah harusnya sesuai dengan ketentuan syariat Islam, artinya harus mampu menutupi bagian-bagian tubuh yang tidak pantas diperlihatkan kepada umum (Amalina et al., 2022). Oleh karena itu, dalam membeli produk busana muslimah secara *online*, konsumen memerlukan informasi yang lebih rinci mengenai karakteristik produk seperti ukuran, bahan, ketebalan kain, dan kesesuaiannya dengan ketentuan syariah. Informasi tersebut umumnya diperoleh melalui *online customer review* dan *online customer rating* sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam Islam, penggunaan busana muslimah bagi perempuan merupakan bagian dari perintah agama yang tujuannya untuk menjaga kesopanan dan martabat diri. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 59 yang menegaskan bahwa busana muslimah bukan hanya pakaian biasa, tetapi juga memiliki makna perlindungan dan identitas bagi seorang muslimah (Bonirin et al., 2025). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa busana muslimah adalah pakaian perempuan Islam

yang digunakan untuk menutup aurat dengan batasan tertentu sesuai ajaran agama Islam. Dan busana muslimah juga memiliki makna sebagai bentuk perlindungan dan sebuah identitas bagi seorang muslimah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dicirikan oleh proses yang sistematis, terstruktur, dan terencana serta memanfaatkan data numerik yang dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam model penelitian, yaitu *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Shopee pada mahasiswa IAI SEBI. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada mahasiswa IAI SEBI. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-4 dan disebarikan pada tanggal 10 November 2025 - 18 Desember 2025. Sebelum pengisian, responden diberikan *informed consent* mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan kesediaan berpartisipasi secara sukarela. Kesesuaian kriteria responden dipastikan melalui pertanyaan penyaringan mengenai pengalaman membeli busana muslimah di *marketplace* Shopee.

2. Data Sekunder

Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan merupakan data tidak langsung yang didapatkan dari beberapa sumber jurnal maupun literatur seperti buku, jurnal, majalah, laporan tahunan, data statistik, dan sumber data lainnya yang memungkinkan.

Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari jumlah responden yang akan diteliti, baik individu, maupun makhluk hidup lainnya. Populasi juga didefinisikan sebagai sekelompok individu dengan ciri khusus yang serupa (Agustianti et al., 2022). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Mahasiswa IAI SEBI yang berjumlah 365 orang.

Gambar 3. Jumlah Mahasiswa IAI SEBI

Angkatan	AS	PS	MBS	HES	Total
2019	3 orang	2 orang	-	-	5 orang
2020	1 orang	-	-	1 orang	2 orang
2021	-	-	2 orang	-	2 orang
2022	25 orang	13 orang	54 orang	13 orang	113 orang
2023	15 orang	10 orang	22 orang	8 orang	55 orang
2024	18 orang	16 orang	50 orang	7 orang	91 orang
2025	38 orang	7 orang	39 orang	16 orang	97 orang
Total Mahasiswa S1 Kelas Reguler					365 orang

Sumber: (Akademik IAI SEBI, 18 November 2025)

Berdasarkan data tersebut, jumlah mahasiswa pada angkatan 2019–2021 relatif lebih sedikit karena sebagian besar telah menyelesaikan masa studinya. Oleh karena itu, jumlah yang tercantum pada angkatan tersebut hanya mencerminkan mahasiswa yang belum lulus dan masih terdaftar secara administratif. Dengan demikian, total populasi mahasiswa IAI SEBI dalam penelitian ini berjumlah 365 orang.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling* kategori *non-probability sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik *convenience sampling* didasari pada kemudahan akses dan ketersediaan responden untuk berpartisipasi di dalam penelitian (Asrulla et al., 2023). Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAI SEBI angkatan 2022–2025 yang dapat dijangkau oleh peneliti dan bersedia mengisi kuesioner. Pembatasan pada angkatan 2022–2025 dilakukan karena pertimbangan kemudahan akses dan keterjangkauan responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah berbelanja busana muslimah pada *marketplace* Shopee. Dengan penggunaan teknik *convenience sampling* untuk mengambil sampel, penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara probabilistik kepada seluruh mahasiswa IAI SEBI maupun kepada seluruh konsumen busana muslimah di *marketplace* Shopee, sehingga temuan penelitian perlu diinterpretasikan sesuai dengan karakteristik sampel yang diteliti.

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan taraf *error* sebesar 10%. Mengingat jumlah populasi hanya dapat digunakan sebagian, maka jumlah sampel dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{365}{1 + 365(0,1)^2} = \frac{365}{4,65} = 78,49$$

Keterangan:

n = ukuran sampel yang diinginkan

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (*margin of error*), dalam bentuk desimal (contoh: 10% ditulis 0,1)

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan taraf error 10%, didapatkan hasil sebesar 78,49 yang dibulatkan menjadi 79 orang. Dalam rangka mendapatkan data sebaik-baiknya, kuesioner yang disebar adalah 112. Namun, setelah dilakukan *screening* pada hasil kuesioner, data yang dapat diolah adalah 103 responden. Maka, peneliti menggunakan 103 responden sebagai data yang diolah dalam SmartPLS.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan metode dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan kepada responden untuk dijawab (Nashrullah et al., 2023). Penelitian ini akan membagikan kuesioner berbentuk *Gform* kepada Mahasiswi IAI SEBI sebagai bentuk dasar dari teknik pengumpulan data yang akan diolah.

Model Penelitian /Instrument Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian. Berikut adalah tabelnya:

Tabel 1. Intrument Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Referensi
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Kesadaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyadari bahwa penting membaca ulasan produk sebelum memutuskan membeli produk busana muslimah. 2. Saya sadar bahwa fitur ulasan dapat membantu saya dalam membeli produk busana muslimah. 	Martini et al. (2022)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Referensi
	Frekuensi	<p>3. Saya sering melihat dan membaca ulasan produk untuk mencari informasi produk busana muslimah.</p> <p>4. Saya selalu membaca ulasan sebelum memutuskan membeli produk busana muslimah.</p>	
	Perbandingan	<p>5. Saya akan membandingkan perbedaan ulasan produk busana muslimah yang sama di berbagai toko sebagai referensi dalam memutuskan pembelian.</p> <p>6. Saya lebih yakin terhadap toko yang menjual produk busana muslimah dengan ulasan positif lebih banyak dibandingkan dengan toko tanpa ulasan.</p>	
	Pengaruh	<p>7. Saya merasa toko dengan ulasan terbanyak dapat menjadi pilihan saya untuk membeli produk busana muslimah di <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>8. Saya akan memutuskan</p>	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Referensi
		pembelian busana muslimah pada <i>markerplace</i> Shopee setelah mencari informasi di fitur ulasan.	
Online Customer Rating (X2)	Persepsi tentang Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) of	<p>9. Saya merasa adanya fitur <i>rating</i> pada <i>marketplace</i> Shopee membantu saya untuk menilai kualitas produk busana muslimah.</p> <p>10. Saya merasa adanya fitur <i>rating</i> pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya lebih yakin terhadap produk busana muslimah yang ingin dibeli.</p>	Martini et al. (2022)
	Persepsi tentang Kenyamanan	<p>11. Saya merasa lebih aman ketika melihat <i>rating</i> terlebih dahulu sebelum membeli produk busana muslimah.</p> <p>12. Saya merasa lebih tenang dan yakin ketika terlebih dahulu melihat <i>rating</i> produk busana muslimah pada <i>marketplace</i> Shopee.</p>	
	Persepsi tentang Kontrol (<i>Perceived Control</i>)	<p>13. Saya merasa lebih mudah memilih produk busana muslimah dengan adanya <i>rating</i>.</p>	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Referensi
		14. Saya merasa lebih mudah memutuskan pembelian produk busana muslimah pada toko tertentu dengan bantuan <i>rating</i> di <i>marketplace</i> Shopee.	
Keputusan Pembelian (Y)	Kepastian Membeli Produk	15. Saya mencari informasi terdahulu sebelum memutuskan pembelian produk busana muslimah. 16. Saya merasa produk busana muslimah yang saya beli sesuai dengan informasi yang saya peroleh dari <i>marketplace</i> Shopee.	Devi & Fadli (2023)
	Kebiasaan Membeli	17. Saya lebih memilih memutuskan pembelian produk busana muslimah pada toko dengan <i>rating</i> tinggi di <i>marketplace</i> Shopee. 18. Saya lebih memilih memutuskan pembelian produk busana muslimah pada toko dengan <i>review</i> positif terbanyak di <i>marketplace</i> Shopee.	
	Rekomendasi dari Orang Lain	19. Saya membeli produk busana	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Referensi
		<p>muslimah pada <i>marketplace</i> Shopee berdasarkan rekomendasi dari orang tua, teman, keluarga, atau rekan kerja.</p> <p>20. Saya pernah membeli produk busana muslimah pada <i>marketplace</i> Shopee karena melihat ulasan positif dari pembeli sebelumnya.</p>	
	Adanya Pembelian Ulang	<p>21. Saya akan melakukan <i>repeat order</i> produk busana muslimah pada <i>marketplace</i> Shopee jika kualitasnya terjaga dan konsisten.</p> <p>22. Saya akan melakukan pembelian ulang jika produk sesuai dengan gambar dan deskripsi pada <i>marketplace</i> Shopee.</p>	

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data dan mengatur data kedalam sebuah pola tertentu (Mustafa et al., 2022). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Penelitian ini berlokasi di kampus IAI SEBI Kota Depok. Jangka waktu penelitian ini dimulai pada Mei 2025 dan berakhir pada Januari 2026.

1. Pengertian *Partial Least Square* (PLS)

Partial least square didefinisikan sebagai metode yang efektif dimana subjek dari penelitian yang diangkat merupakan pemodelan hipotesis atau eksploratif. PLS-SEM memiliki beberapa keunggulan, seperti mampu menganalisis banyak variabel dalam satu model, mengatasi masalah hubungan yang terlalu kuat antarvariabel (multikolinearitas), tetap dapat digunakan meskipun terdapat data yang tidak lengkap, serta menghasilkan model penelitian yang lebih baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel (Rahadi, 2023).

2. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah analisis statistik untuk penelitian yang membutuhkan analisis secara bersamaan terhadap seluruh variabel-variabel dan indikator-indikatornya (Setiabudhi et al., 2025). SEM merupakan sebuah teknik analisis statistik multivariat yang mengintegrasikan analisis regresi dengan analisis faktor (Nusrang et al., 2023).

3. Outer Model

Uji model pengukuran adalah model yang menggambarkan atau mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya. *Outer model* juga dapat menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Hal ini melibatkan pengukuran validitas dan reliabilitas (Setiabudhi et al., 2025).

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mampu saling berkorelasi dalam mengukur konsep yang sama. Indikator dengan nilai *outer loading* antara 0,50 - 0,60 tetap dapat diterima jika memiliki t-statistic di atas 1,96 dan p-values kurang dari 0,05 yang menandakan indikator tersebut signifikan secara statistik (Earlyanti & Hamid, 2023).

Secara umum, validitas konvergen dapat diukur menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan ketentuan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50. Artinya, jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 maka secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengahnya (50%) varians dari setiap indikatornya. Sebaliknya, jika nilai AVE lebih kecil dari 0,50 maka secara rata-rata terdapat lebih banyak kekeliruan dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh konstruk (Marliana, 2020).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain (Setiabudhi et al., 2025). Validitas

diskriminan, dapat diukur menggunakan nilai *cross loading* variabel indikator (Savitri et al., 2021).

c. Reliabilitas

Dalam konteks PLS-SEM, *composite reliability* merupakan suatu ukuran reliabilitas yang lebih sesuai dibandingkan dengan Cronbach's Alpha. Untuk menentukan nilai dari *composite reliability* yang dapat diterima adalah lebih besar dari 0,70. Jika nilai *composite reliability* menunjukkan angka lebih besar dari 0,70 maka dapat diartikan konstruk memiliki reliabilitas yang baik (Setiabudhi et al., 2025).

4. Inner Model

Model struktural adalah model yang menggambarkan atau mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk). Hubungan variabel laten didasarkan kepada teori, logika atau pengalaman praktis yang diamati peneliti sebelumnya (Setiabudhi et al., 2025).

a. Coefficient Determinant (R-Square)

Nilai koefisien determinasi R^2 merupakan ukuran akurasi model prediksi yang dihitung sebagai nilai korelasi yang dikuadratkan. Hal ini berartikan, nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan pengaruh gabungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Marliana, 2020).

b. Effect Size (f-Square)

Nilai f^2 biasa digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y. Nilai f^2 memiliki 3 kriteria yakni kecil, sedang, dan besar. Jika nilai f^2 0,02 maka nilai tersebut menunjukkan efek kecil, kemudian 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek yang besar (Abdullah et al., 2022).

c. Kemampuan Prediktif (PLSpredict)

Kemampuan prediktif model dilakukan menggunakan metode PLSpredict untuk menilai kemampuan model PLS-SEM dalam memprediksi data di luar sampel (*out of sample prediction*). Evaluasi dilakukan melalui nilai $Q^2_{predict}$ serta perbandingan nilai *Root Mean Squared Error* (RMSE) atau *Mean Absolute Error* (MAE) model PLS dengan *Linear Model* (LM). Model memiliki kemampuan prediktif yang baik apabila nilai $Q^2_{predict}$ lebih besar dari nol dan nilai RMSE atau MAE model PLS lebih rendah dibandingkan LM (Lin & Huynh, 2024).

5. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *independent* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel *dependent* (Pratiwi & Lubis, 2021).

b. R-Square sebagai Ukuran Kemampuan Model

Nilai R-Square menunjukkan daya prediksi sebuah model, sehingga semakin tinggi nilainya maka semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R-Square dapat diinterpretasikan dalam kategori kuat, moderat, dan lemah, di mana nilai mendekati 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai mendekati 0,50 menunjukkan model moderat, dan nilai mendekati 0,25 menunjukkan model yang lemah. Dengan demikian, nilai R-Square memberikan gambaran mengenai sejauh mana konstruk eksogen memberikan kontribusi terhadap konstruk endogen dalam model struktural (Mangopang et al., 2026).

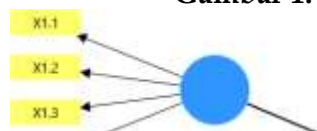
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Konseptual

Model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui *convergent validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa beberapa item pernyataan belum memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilai *outer loading* dan AVE masih berada di bawah batas yang dipersyaratkan. Oleh karena itu, dilakukan penyesuaian model dengan menggabungkan dua item pernyataan menjadi satu indikator komposit berdasarkan kesamaan makna dan kesesuaian dalam satu dimensi konseptual. Langkah ini diperbolehkan dalam PLS-SEM selama memiliki dasar teoritis yang jelas serta bertujuan meningkatkan kualitas estimasi model, mengurangi kesalahan pengukuran, dan meningkatkan reliabilitas konstruk (Matsunaga, 2008; Little et al., 2022).

Setelah dilakukan penyesuaian, model konseptual penelitian tetap disusun dengan asumsi bahwa seluruh indikator bersifat reflektif. Model menunjukkan hubungan sebab-akibat antara *online customer review* dan *online customer rating* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Variabel *online customer review* direpresentasikan oleh indikator X1.1–X1.4, *online customer rating* oleh indikator X2.1–X2.3, dan keputusan pembelian oleh indikator Y1.1–Y1.4. Seluruh hubungan antar konstruk selanjutnya dianalisis menggunakan metode SEM-PLS sebagaimana ditunjukkan pada gambar model konseptual.

Gambar 1. Model Konseptual



Sumber: Data diolah penulis

Hasil Analisis SEM-PLS

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengolah data adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan alat analisis data SmartPLS versi 4.1. SEM berbasis PLS melibatkan uji pengukuran model (*outer model*) dimana variabel *manifest* mempresentasikan variabel laten untuk diukur. Selain *outer model*, terdapat uji pengukuran struktural (*inner model*) yang menguji hubungan antar variabel laten dengan konstraknya.

Outer Model

1. Validitas Konvergen

Selain untuk mengukur sejauh mana korelasi antara variabel konstruk dengan laten, validitas konvergen juga bertujuan untuk menentukan apakah suatu variabel mengukur konstruk yang seharusnya diukur.

Gambar 2. Loading Factor



Sumber: Data diolah penulis

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Evaluasi
	X1.1	0.649	Acceptable
	X1.2	0.811	Valid

Online Customer Review	X1.3	0.847	Valid
	X1.4	0.779	Valid
Online Customer Rating	X2.1	0.829	Valid
	X2.2	0.905	Valid
	X2.3	0.936	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.783	Valid
	Y1.2	0.761	Valid
	Y1.3	0.824	Valid
	Y1.4	0.740	Valid

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa sebagian indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Namun, terdapat satu indikator dengan nilai 0,649 yang masih dapat diterima. Indikator dengan nilai *outer loading* antara 0,50 - 0,60 tetap dapat diterima jika memiliki t-statistic di atas 1,96 dan p-values kurang dari 0,05 yang menandakan indikator tersebut signifikan secara statistik (Earlyanti & Hamid, 2023). Maka, dengan perolehan hasil di atas model pengukuran tetap dipertahankan. Setelah melakukan pengukuran *outer loading*, selanjutnya melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Berikut hasilnya:

Tabel 3. Konstruk Validitas dan Reliabilitas

	<i>Average variance extracted</i> (AVE)
Keputusan Pembelian	0.605
Online Customer Review	0.601
Online Customer Rating	0.794

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dari aspek validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat diukur menggunakan nilai *cross loading* variabel indikator (Marliana, 2020). Kemudian menyesuaikan dengan *rule of thumb*, uji validitas diskriminan benar jika nilai *cross loading* lebih besar dari 0,70 untuk setiap variabel (Savitri et al., 2021). Berikut hasilnya:

Tabel 4. Hasil Cross Loading

	Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Online Customer Review</i>
X1.1	0.353	0.379	0.649
X1.2	0.513	0.507	0.811
X1.3	0.640	0.639	0.847
X1.4	0.605	0.514	0.779
X2.1	0.472	0.829	0.408
X2.2	0.610	0.905	0.687
X2.3	0.666	0.936	0.661
Y1.1	0.783	0.535	0.601
Y1.2	0.761	0.638	0.582
Y1.3	0.824	0.367	0.506
Y1.4	0.740	0.470	0.464

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa setiap nilai *cross loading* pada indikator memiliki nilai terbesar dibanding dengan nilai *cross loading* variabel lainnya. Maka, hasil diatas menjadi dasar bahwa setiap nilai indikator yang digunakan telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

3. Uji Reliabilitas

Jika nilai *composite reliability* menunjukkan angka lebih besar dari 0,70 maka dapat diartikan konstruk memiliki reliabilitas yang baik (Setiabudhi et al., 2025). Setelah melakukan pengujian menggunakan alat SmartPLS 4, didapati hasil dari *composite reliability* dan Cronbach’s Alpha sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil *Composite Reliability* dan Cronbach’s Alpha

	Cronbach's alpha	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Keputusan Pembelian	0.784	0.859
<i>Online Customer Review</i>	0.781	0.856
<i>Online Customer Rating</i>	0.871	0.920

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa ketiga variabel mampu mengukur variabel laten dengan baik. Karena, hasil di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,70. Hal tersebut dapat diberikan kesimpulan bahwa secara keseluruhan variabel sudah memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Inner Model

1. R-Square

Nilai R-Square dapat diinterpretasikan dalam kategori kuat, moderat, dan lemah, di mana nilai mendekati 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai mendekati 0,50 menunjukkan model moderat, dan nilai mendekati 0,25 menunjukkan model yang lemah (Mangopang et al., 2026).

Tabel 6. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.560	0.551

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa perolehan nilai R-Square sebesar 0,560 atau 56% menunjukkan kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sementara sebesar 44% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

2. f-Square

Jika nilai f^2 0,02 maka nilai tersebut menunjukan efek kecil, kemudian 0,15 menunjukan efek sedang, dan 0,35 menunjukan efek yang besar (Abdullah et al., 2022).

Tabel 7. f-Square

	Keputusan Pembelian	Online Customer Rating	Online Customer Review
Keputusan Pembelian			
Online Customer Review	0.272		
Online Customer Rating	0.152		

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil analisis, variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *f-square* sebesar 0,272, sedangkan variabel *online customer rating* sebesar 0,152. Kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori efek sedang. Meskipun demikian, *online customer review* memiliki ukuran efek yang relatif lebih besar dibandingkan *online customer rating* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3. Kemampuan Prediktif Model (PLSpredict)

Kemampuan prediktif model dilakukan menggunakan metode PLSpredict untuk menilai kemampuan model PLS-SEM dalam memprediksi data di luar sampel (*out of sample prediction*). Evaluasi dilakukan melalui nilai $Q^2_{predict}$ serta perbandingan nilai *Root Mean Squared Error* (RMSE) atau *Mean Absolute Error* (MAE) model PLS dengan *Linear Model* (LM). Model memiliki kemampuan prediktif yang baik apabila nilai $Q^2_{predict}$ lebih besar dari nol dan nilai RMSE atau MAE model PLS lebih rendah dibandingkan LM (Lin & Huynh, 2024).

Tabel 8. Hasil Evaluasi Kemampuan Prediktif Model (PLSpredict)

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	LM_RMSE
Y1.1	0.363	0.725	0.761
Y1.2	0.410	0.727	0.778
Y1.3	0.187	0.972	0.987
Y1.4	0.233	0.944	0.954

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 8, hasil evaluasi menggunakan PLSpredict menunjukkan bahwa seluruh indikator memperlihatkan nilai Q²_predict di atas nol, sehingga model memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel endogen. Selain itu, nilai RMSE model PLS lebih rendah dibandingkan *Linear Model* (LM) pada seluruh indikator, yang menunjukkan bahwa model PLS mampu menghasilkan prediksi yang lebih baik dibandingkan model pembanding.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *independent* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel *dependent* (Pratiwi & Lubis, 2021).

Tabel 10 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Online Customer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0.467	0.481	0.073	6.362	0.000
<i>Online Customer Rating</i> -> Keputusan Pembelian	0.349	0.346	0.085	4.132	0.000

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil analisis path coefficient yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *subsamples*, pengujian *two-tailed*, dan tingkat kepercayaan 95% (taraf signifikansi 5%), hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0,467 yang signifikan dengan t-statistic (6,362 >

1,96) dan p-values ($0,000 < 0,05$). maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H1 diterima.

- b. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0,349 yang signifikan dengan t-statistic ($4,132 > 1,96$) dan p-values ($0,000 < 0,05$). Maka, dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H2 diterima

2. R-Square sebagai Ukuran Kemampuan Model

Nilai R-Square pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 0,560 atau 56% varians keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel *online customer review* dan *online customer rating* yang terdapat dalam model, sementara 44% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Didasari oleh hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis penelitian ini dilakukan dengan partisipasi sebanyak 103 responden yang merupakan Mahasiswi IAI SEBI dengan kriteria pernah membeli busana muslimah di *marketplace* Shopee. Berdasarkan koefisien jalur yang menunjukkan nilai positif, maka dapat diberikan kesimpulan bahwa H1 diterima.

Secara teori, temuan ini sejalan dengan pendapat Siregar et al. (2022) mengenai konsep *electronic word of mouth* (e-WOM). Teori ini mengatakan bahwa, informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain secara daring memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan persepsi, sikap, dan keputusan pembelian. Ulasan *online* dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen sebelumnya, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Widyana & Permatasari (2023). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang terkandung dalam ulasan konsumen mampu mengurangi ketidakpastian terhadap produk dan menjadi bahan pertimbangan dalam proses evaluasi sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada 103 responden yang merupakan Mahasiswi IAI SEBI dengan kriteria pernah melakukan pembelian busana muslimah pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan koefisien jalur yang menunjukkan nilai positif, maka dapat diberikan kesimpulan bahwa H2 diterima.

Secara teori, hal ini sejalan dengan pendapat Simamora & Maryana (2023) tentang *online customer rating*. Dijelaskan, *online customer rating* merupakan bentuk evaluasi kuantitatif yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Berbeda dengan *review* yang bersifat deskriptif, *rating* lebih bersifat ringkas dan numerik, sehingga memberikan gambaran cepat mengenai kualitas produk dan reputasi penjual.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Asari & Yulinda (2024) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penilaian yang tinggi dari konsumen sebelumnya dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, sehingga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dalam Menjelaskan Keputusan Pembelian

Selain hasil pengujian hipotesis secara parsial, evaluasi koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil R-Square sebesar 0,560. Nilai tersebut berartikan bahwa 56% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kedua variabel *independen* di dalam model penelitian. Angka tersebut juga menunjukkan bahwa, keputusan pembelian busana muslimah pada responden dipengaruhi oleh adanya ulasan dan *rating* yang tersedia di *marketplace*. Sementara, sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui, model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian produk busana muslimah, yang dikhususkan pada mahasiswi IAI SEBI.

Dengan demikian, ketika kedua informasi tersebut tersedia dan dinilai positif, konsumen nantinya akan cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa, *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan Perspektif Islam dengan Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan penelitian ini mencakup dua sudut pandang, yaitu pembeli dan penjual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif Islam, temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dan *rating* dapat berfungsi sebagai sarana *tabayyun* (klarifikasi informasi) sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Informasi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya membantu mengurangi ketidakpastian (*gharar*), sehingga konsumen dapat bersikap lebih rasional, selektif, dan terhindar dari pembelian yang tidak sesuai kebutuhan. Hal ini sejalan dengan prinsip konsumsi dalam Islam yang menekankan pemenuhan kebutuhan secara halal, tidak berlebihan (*isrāf*), serta menghindari pemborosan (*tabdzir*), sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Ma'idah [5]: 87-88, Q.S. Al-Furqan [25]: 67, Q.S. Al-Isra [17]: 26-29. Dari sisi penjual, hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya menjaga kejujuran dan transparansi dalam memberikan informasi produk. Ulasan dan *rating* yang diberikan secara jujur mencerminkan amanah kepada calon pembeli, sedangkan praktik manipulasi *rating* atau *fake review* bertentangan dengan prinsip kejujuran dan keadilan dalam Islam sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al-Muṭaffifin [83]: 1-3. Dengan demikian, keberadaan *online customer review* dan *online customer rating* tidak hanya mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai-nilai syariah dalam transaksi digital.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswi IAI SEBI. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain menjadi sumber informasi yang membantu membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Kedua, *online customer rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa penilaian dalam bentuk bintang atau angka memudahkan konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk. Selain itu, nilai R-Square sebesar 0,560 menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* mampu menjelaskan 56% variasi keputusan pembelian, sedangkan 44% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada penggunaan teknik *convenience sampling*, ruang lingkup responden yang hanya mencakup

mahasiswi IAI SEBI, serta desain *cross-sectional* yang belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, masih terdapat potensi keterkaitan konseptual antara beberapa indikator keputusan pembelian dengan variabel *independen*. Oleh karena itu, penjual busana muslimah di Shopee disarankan menjaga kualitas produk serta mendorong ulasan dan *rating* yang jujur, sedangkan konsumen diharapkan memanfaatkan ulasan dan *rating* sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan *probability sampling* agar sampel yang diperoleh lebih representatif dan meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian, memperluas cakupan responden, menyempurnakan instrumen penelitian, serta mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Abdullah, P. I., Widyastuti, U., & Fawaiq, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Investasi Agen Reksa Dana Online pada Investor Potensial. 3(3).
- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Igat, M., Alfiani Sidik, E., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Sophan Himawan, I., Pawan, E., Ikhrum, F., Dwi Andriani, A., Hardika, I., Pandriadi, & Wahyudi. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. <https://toharmedia.co.id>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei*
- Asari, H., & Yulinda, A. T. (2024). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(3). <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7233>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 26320–26322.
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate*, 2(2).
- Devi, A. C., & Fadli, U. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>

- Earlyanti, N. I., & Hamid, S. (2023). The Influence of Organizational Support, Personality and Professionalism on Organizational Citizenship Behaviour (OCB) and Police Performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1). <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Farhan, M., & Nasution, M. I. P. (2024). 5 Pendapat Ahli Tentang E-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 458–463. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.658>
- Fatimah, S. M. N. (2023). Pengaruh Lingkungan Sosial, Kualitas Informasi, Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee (Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen).
- Fetrina, E., & Utami, M. C. (2022). Analisis Niat Beli Wanita terhadap Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (TPB). *Applied Information System and Management (AISM)*, 5(2), 105–110. <https://doi.org/10.15408/aism.v5i2.24849>
- Gabriela, Yoshua, & Rachman, M. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. 1(1).
- García, Otálora, Auza, & Cruz. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>
- Habibullah, E. S. (2018). *Etika Konsumsi dalam Islam*.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri. *Jurnal Economina*, 2(7), 1756–1766. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.671>
- Husna, A., Zuhirsyan, M., & Kholil, A. (2024). Pengaruh Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah pada Mahasiswi Muslim Kota Medan.
- Juwanda, Abd. Hafid, & Jumarni. (2025). Pengaruh Customer Review dan Rating (Bintang) Pada Marketplace Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Bone). 4(3).
- Kamisa, N., Devita, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). In *JEB. Journal of*

Economic and Business Research (Vol. 2, Number 1).
<http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>

- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H. Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesyia*, 5(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v5i2.724>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Little, T. D., Rioux Charlie, Odejimi, O. A., & Stickley, Z. L. (2022). *Parceling in structural equation modeling: a comprehensive introduction for developmental scientists*. Cambridge University Press.
- Lin, M.-L., & Huynh, L. L. (2024). Bridging Causal Explanation and Predictive Modeling: The Role of PLS-SEM. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(10), 197–206. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i10.3888>
- Lubis, Z. (2024a, February 17). *Surat Al-Muthaffifin: Islam Melarang Segala Kecurangan*. Quran.Nu.or.Id. <https://islam.nu.or.id/tafsir/surat-al-muthaffifin-islam-melarang-segala-kecurangan-QMmcp>
- Lubis, Z. (2024b, September 12). *Tafsir Surat Al-Isra' ayat 26-27: Anjuran Menggunakan Harta dengan Bijak,Tidak Boros*. Quran.Nu.or.Id. <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-isra-ayat-26-27-anjuran-menggunakan-harta-dengan-bijak-tidak-boros-dn8kY>
- Lubis, Z. (2024c, November 15). *Tafsir Surat Al-Furqan Ayat 67: Bijak dalam Mengelola Keuangan Keluarga*. Quran.Nu.or.Id. <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-furqan-ayat-67-bijak-dalam-mengelola-keuangan-keluarga-5Uwbw>
- Mangopang, R. Y., Jaya, A., & Londong, J. P. (2026). Pengaruh Green Product dan Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 12. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3792>
- Marliana, R. R. (2020). *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa dan Kualitas Google Classroom berdasarkan Metode Webqual 4.0*. 16(2), 174–186. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v%vi%i.7851>

- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). *Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta*. 4(1), 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Matsunaga, M. (2008). Item Parceling in Structural Equation Modeling: A Primer. *Communication Methods and Measures*, 2(4), 260–293. <https://doi.org/10.1080/19312450802458935>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Mei Nur Widigdo, A., Bayyinah, A. N., & Triyanto, A. (2023). *Metodologi Riset Bisnis Syariah*. Salemba Empat.
- Muawiyah, U., Taqwiem, A., & Anwar, S. A. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 4(2).
- Mulyana, S. (2021). *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru*.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, Ndaru Kukuh, Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Utama, H. A., Boru, M. J., Fachrozi, I., Rodriquez, E. I. S., Prasetyo, Taufan Bayu, & Romadhana, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*.
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2022). *Kajian Tentang Indeks Kecocokan Model dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian dalam Lisrel dan Amos Serta Berbasis Partial Least Square dalam Pls Sem*.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Sri Untari, R. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*.
- Nu Online. (2025a). *Tafsir surat Al-Furqan Ayat 67*. Quran.Nu.or.Id. <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67>
- Nu Online. (2025b). *Tafsir Surat Al-Isra ayat 29*. Quran.Nu.or.Id. <https://quran.nu.or.id/al-isra'/29>
- Nu Online. (2025c). *Tafsir Surat Al-maidah Ayat 87-88*. Quran.Nu.or.Id. <https://quran.nu.or.id/al-maidah/88>
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>
- Nurfadilah, S. D. (2021). *Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen*

- Shopee di Kota Sukabumi) Analysis Of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Study on Shopee Consumer in Sukabumi). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 16-23. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Nusrang, M., Fahmuddin, M., & Hafid, H. (2023). *Prosiding Seminar Nasional Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (Sem-Pls) dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pdrb di Indonesia*. <https://journal.unm.ac.id/index.php/Semnasdies62/index>
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shoppee di Kota Medan.
- Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 86. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2853>
- Pramesti, A., Novitasari, C., & Oktaviani, D. (2023). Penerapan Manajemen Operasional di Era Digital dan Perkembangan E-commerce. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan UD ADLI di Desa Sukajadi Kecamatan Perbangan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4>
- Putri, A. R., Saadah, D. M., Nurkamillah, I., Yonathan, S., Yuliana, S. S., & Firmansyah, R. (2023). Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 01-16. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.181>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Lentera Ilmu Madani. <https://www.researchgate.net/publication/372827232>
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv Mitra Sejati Foamindo Semarang). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE*, 6(1), 58-71. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Sa'adah, C., & Palupi, G. S. (2023). *Gabungan E-Government Adoption Model dan UTAUT Untuk Mengetahui Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Aplikasi Klampid New Generation (KNG) Dispendukcapil Kota Surabaya*.

- Sari, A., Dahlan, Tuhumury, R. A. N., Prayitno, Y., Siegers, W. H., Supiyanto, & Werdhani, A. S. (2023). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, R., Sihombing, R., Kismawadi, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, A., Nuraini, M., & Tirtana, S. (2021). *Statistik Multivariat dalam Riset*. www.penerbitwidina.com
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing.
- SGIE. (2025). *State of the Global Islamic Economy Report*. [State of the Global Islamic Economy 2025 - DinarStandard](https://www.dinarstandard.com)
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*.
- Siregar, A., Irwansyah Hasibuan, M., Mustapa Harahap, J., Pramudistya Elvisyahfri, S., & Amin. (2022). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu). *Jurnal EK&BI*, 5, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.699>
- Sito Rohmawati, H. (2020). Busana Muslimah dan Dinamikanya di Indonesia. In *Jurnal Aqlam-Journal of Islam and Plurality* (Vol. 5, Number 1).
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.35877/454ri.eduline2861>
- Subkhan, F., & Firdaus, A. C. (2025). Analisis E-WOM, Citra Merek, Dukungan Selebriti, dan E-Referral dalam Pembelian Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 10(1), 198–217. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i1.22303>
- Sundari, R. (2025). Analisis Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v4i2.2396>

- Surahmah, & Hariani, M. (2024). Pengaruh Online Customer Rating, Word of Mouth dan Iklan E-commerce terhadap Minat Beli Pakaian pada Marketplace TikTok dalam Perspektif Islam. *JIESP*, 3(1). <http://ejournal.kopertais4.or.id/susi/index.php/JIESP/>
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11-14. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>
- Widyana, S. F., & Permatasari, P. E. (2023). *Online Customer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Fashion Muslim di Kota Palangkaraya pada Marketplace Shopee)*.