ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM, ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN ONLINE CUSTOMER RATINGS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

AL HUSNA
NIM. B1061191085

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawahini

Nama : Al Husna

NIM : B1061191085

Jurusan : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam, Online Customer Reviews dan Online Customer Ratings Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai Pedoman Penulisan Karya Akhir Fakultas Ekonomi dan BisnisUniversitas Tanjungpura Tahun 2019 (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaan di Universitas Tanjungpura. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 20 Juni 2026

Al Husna

NIM. B1061191085

LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Al Husna

Jurusan : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam, Online Customer Reviews dan Online Customer Ratings Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 20 Juni 2026

Al Husna

NIM. B1061191085

LEMBAR YURIDIS

Analisa Etika Bisnis Islam, Online Customer Reviews,
dan Online Customer Ratings terhadap Keputusan Pembelian
Melalui Marketplace Shopee

Penanggung Jawab Yuridis

Al Husna
B1061191085

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Islam
Tgl Ujian Tugas Akhir (TA) : 30 Juni 2026

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing Utama	Dr. Hayet, S.E., M.EI.	29/9/2026	
		NIP 198906212015041001		
2.	Pembimbing Pendamping	Supriaman, S.Pd., M.Si.	29/9/2026	
		NIP 199104132023211027		
3.	Ketua Penguji	M. Iman Taufik, S.E., M.E.	29/9/2026	
		NIP 198611232022031002		
4.	Anggota Penguji	U. Sulia Sukmawati, S.Si., M.E.	23/9/2026	
		NIP 198501132024212018		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Tugas Akhir (TA)

Pontianak, 28 SEP 2026
Koordinator Program Studi
Ekonomi Pembangunan

Romi Suradi, S.EI., M.E.
NIP 198610022019031004

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Dengan ini, Pembimbing Tugas Akhir (TA) mahasiswa :

Nama	:	Al Husna
NIM	:	B1061191085
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir (TA)	:	Analisa Etika Bisnis Islam, Online Customers Reviews, dan Online Customers Ratings Terhadap keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee

Menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diuji.*

	Nama/ NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing Tugas Akhir	Dr. Hayet, S.E., M.El. NIP. 198906212015041001	15/06/2026	
	Supriaman, S.Pd., M.Si. NIP. 199104132023211000	3/06/2026	

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul "**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM, ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN ONLINE CUSTOMER RATINGS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE**" dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi penulis pada program sarjana (S1) pada jurusan Ilmu Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Dalam penulisan ini penulis menyadari bahwa skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa, bantuan, bimbingan, motivasi, kritikan, dan saran dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak atas segala dukungan dan bimbingan-Nya, pada kesempatan ini peneliti dengan tulus dan ikhlas mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si. selaku rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Ibu Nurul Bariyah, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Bapak Dr. H. Memet Agustiar, S.E., M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bapak Dr. Hayet., S.E., M.EI selaku Dosen Pembimbing akademik dan Dosen Pembimbing utama Skripsi saya, yang telah memberikan arahan, masukan serta motivasi kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
6. Bapak Supriaman, S.Pd., M.Si. atau Bapak Bilal selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi saya, yang telah memberikan arahan dalam penulisan skripsi.
7. Bapak M. Imam Taufik S.E., M.E dan Ibu U. Sulia Sukmawati M.E., selaku Dosen Penguji Skripsi saya, yang telah memberikan masukan mendalam dan penyempurna skripsi saya.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan dan prodi Ekonomi Islam yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan saya sejak awal perkuliahan berlangsung hingga saat ini.
9. Seluruh staf Tata Usaha, Akademik, Perpustakaan dan seluruh karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan pelayanan terbaiknya kepada mahasiswa selama awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan masa kuliah dan seluruh teman-teman prodi Ekonomi Islam angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang sudah menjadi bagian dari perjalanan selama perkuliahan. Teman-teman kelas Ekonomi Islam (EKIS) yang menjadi bagian dari pengalaman berharga penulis semasa kuliah, serta rekan sahaba skripsi [Lulu, Rhisma, Anisa] & [Ayu, Inat, Nila, Ika, Alwi, Viko, Randa, Suhal, Irza]
11. Untuk di luar ranah akademik, yang pastinya, Terimakasih teristimewa untuk kedua orang tua tercinta dan terkasih [Eddy Budiman & Sumiati] serta surga saya atas segala doa, dukungan dan kasih sayang yang telah diberikan. Tanpa diragukan mereka telah memberikan semangat dan motivasi yang luar biasa dalam perjalanan penulisan skripsi ini, penulis merasa sangat bersyukur bisa terlahir di keluarga ini. kalian adalah orang tua yang sangat hebat, serta saudara aku ter *love my beloved* {Ellyza & Anggri} {Evyana} { Emy Tania & Lalu Sani} {Al Asma}, and my seven child cayang onty.
12. *For My Self, Thank you, me, for holding on until the end Jazakillah khayrn* kepada diriku sendiri yang aku cinta dan sayangi sampai akhir hayat, AL Husna. Semoga kamu sehat, bahagia, berkah dunia – akhirat, dan bermanfaat untuk diri sendiri serta berdampak.
13. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas doa, dukungan, dan kontribusi yang diberikan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan penulis. Dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas kekurangan tersebut. Penulis sangat terbuka untuk menerima kritikan dan saran

yang membangun dari semua pihak agar dapat memperbaiki kesalahan dan kekurangan penulis di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan, informasi, dan ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Pontianak, 20 September 2026

AL Husna

NIM. B1061191085

ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM, ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN ONLINE CUSTOMER RATINGS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE

Oleh:
Al Husna

Prodi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh etika bisnis Islam, online customer reviews, dan online customer ratings terhadap keputusan pembelian konsumen melalui marketplace Shopee di Kota Pontianak. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 60 responden pengguna aktif Shopee di Pontianak yang beragama Islam, berusia minimal 18 tahun, dan pernah melakukan pembelian dalam satu bulan terakhir. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan WarpPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer ratings berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,581 dan p-value < 0,001. Sementara itu, etika bisnis Islam (koefisien 0,109, p-value 0,193) dan online customer reviews (koefisien -0,046, p-value 0,361) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square 0,370 berarti ketiga variabel independen mampu menjelaskan 37,0% variasi keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, dan kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem rating berbasis angka/bintang lebih dominan memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan ulasan tertulis dan pertimbangan etika bisnis Islam dalam konteks transaksi digital di Kota Pontianak. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen dalam ekonomi Islam dan pemasaran digital, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, platform marketplace, dan pemerintah daerah.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Keputusan Pembelian, Shopee.

ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM, ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN ONLINE CUSTOMER RATINGS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Latar Belakang :

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen dalam bertransaksi. E-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan penetrasi internet mencapai 74,6% dan Shopee mendominasi pasar sebagai platform dengan 191,4 juta kunjungan per bulan serta pangsa pasar 47,5%. Nilai transaksi e-commerce nasional mencapai lebih dari Rp 1.288 triliun secara tahunan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa marketplace telah menjadi bagian integral dalam perilaku konsumsi masyarakat modern.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan marketplace, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga mengalami perubahan signifikan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi digital seperti online customer reviews dan online customer ratings. Penelitian oleh Filieri (2022) menunjukkan bahwa online customer reviews memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dihasilkan oleh pengguna lain menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Di sisi lain, dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, aspek etika bisnis Islam juga menjadi faktor penting dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam transaksi digital. Etika bisnis Islam menekankan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan larangan praktik yang merugikan pihak lain. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3 yang melarang segala bentuk kecurangan dalam transaksi.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh online customer reviews dan online customer ratings terhadap keputusan pembelian di berbagai platform e-commerce, terdapat inkonsistensi hasil yang cukup mencolok. Beberapa penelitian melaporkan pengaruh positif dan signifikan, namun penelitian lain justru menemukan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan atau bahkan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada karakteristik responden, lokasi geografis, jenis produk, atau adanya variabel lain yang memoderasi hubungan tersebut.

Selain inkonsistensi hasil penelitian, ditemukan pula bahwa penelitian yang mengintegrasikan etika bisnis Islam, online customer reviews, dan online customer ratings secara simultan dalam satu model penelitian masih jarang dilakukan. Penelitian Inayah et al. (2024) merupakan salah satu yang paling relevan, namun terbatas pada sampel mahasiswa dan produk kosmetik halal di

Pekalongan. Penelitian lainnya umumnya hanya menguji dua variabel atau menempatkan etika bisnis Islam sebagai variabel moderator, bukan sebagai variabel independen. Dengan demikian, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada tiga hal utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan etika bisnis Islam, online customer reviews, dan online customer ratings sebagai variabel independen dalam satu model penelitian yang komprehensif. Kedua, penelitian ini tidak membatasi pada jenis produk tertentu dan menggunakan sampel pengguna aktif Shopee dari berbagai kalangan. Ketiga, penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak yang masih jarang dijadikan objek penelitian sejenis.

Tujuan Penelitian :

a. Untuk mengetahui pengaruh positif etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif Shopee di Pontianak.
b. Untuk mengetahui pengaruh positif online customer reviews terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif Shopee di Pontianak.
c. Untuk mengetahui pengaruh positif online customer ratings terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif Shopee di Pontianak.

2. Metode Penelitian :

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) menggunakan Google Form kepada 60 responden pengguna aktif Shopee di Kota Pontianak yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah yaitu (1) beragama Islam, (2) berusia minimal 18 tahun, (3) pengguna aktif Shopee di Kota Pontianak, (4) pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee minimal satu kali selama satu bulan belakangan, dan (5) pernah membaca atau memperhatikan online customer reviews dan online customer ratings.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan empiris (rule of thumb) Hair et al. (2022) dan Roscoe (1975). Dengan 3 variabel independen dan rasio ideal 1:15-20, serta mempertimbangkan aturan Roscoe (30-500 responden), maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 60 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu Etika Bisnis Islam (X1), Online Customer Reviews (X2), dan Online Customer Ratings (X3), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Etika bisnis Islam diukur melalui lima indikator (tauhid, keadilan, kebebasan berkehendak, tanggung jawab, dan kebenaran). Online customer reviews diukur melalui tiga indikator (kualitas informasi, kredibilitas, dan valensi ulasan). Online customer ratings diukur melalui tiga indikator (skor rating, jumlah rating, dan konsistensi rating). Sedangkan keputusan pembelian diukur melalui lima indikator (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keyakinan membeli, dan perilaku pasca pembelian).

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS. Analisis dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi

model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel dan signifikansi pengaruh.

3. Hasil Penelitian :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diuji, hanya satu yang diterima. Online customer ratings berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Kota Pontianak. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,581 dan nilai p-value < 0,001. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah, artinya semakin tinggi skor rating, jumlah rating, dan konsistensi rating suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara online customer ratings terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Kota Pontianak.

Sementara itu, etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,109 dan p-value 0,193 (p > 0,05). Meskipun hubungan kedua variabel bersifat positif, namun tidak cukup kuat secara statistik. Demikian pula, online customer reviews tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien jalur -0,046 dan p-value 0,361 (p > 0,05), yang mengindikasikan arah hubungan negatif namun tidak signifikan.

Nilai R-Square sebesar 0,370 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (etika bisnis Islam, online customer reviews, dan online customer ratings) mampu menjelaskan 37,0% variasi perubahan pada variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 63,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kepercayaan, live streaming, dan brand reputation. Nilai Q-Square sebesar 0,389 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik (kategori kuat). Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa seluruh indeks yang digunakan (APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, GoF, SPR, RSCR, SSR, NLBCDR) telah memenuhi kriteria standar yang ditetapkan, sehingga model yang dihipotesiskan telah sesuai dengan data observasi yang diperoleh.

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (70,00%), kelompok usia produktif 18-35 tahun (65,00%), dengan pekerjaan mahasiswa (26,67%) dan ibu rumah tangga (20,00%) sebagai kategori terbanyak. Mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp2.500.000 per bulan (51,66%) dengan sumber pendapatan utama dari gaji tetap (48,33%). Dominasi responden perempuan dan kelompok usia produktif ini menunjukkan bahwa kelompok tersebut memiliki intensitas tinggi dalam mengakses informasi digital dan melakukan transaksi online melalui Shopee.

4. Kesimpulan dan Implikasi Penelitian :

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif Shopee di Kota Pontianak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi konsumen terhadap penerapan nilai-nilai etika

bisnis Islam oleh penjual meliputi kejujuran, keadilan, transparansi, tanggung jawab, dan kebenaran informasi tergolong cukup baik, namun belum cukup kuat untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian secara nyata. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan faktor-faktor praktis seperti harga, promo, dan diskon dibandingkan pertimbangan etika dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam perspektif Islam, temuan ini mencerminkan adanya kesenjangan antara pemahaman normatif tentang etika bisnis Islam dengan perilaku aktual konsumen di pasar digital.

2. Online Customer Reviews tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif Shopee di Kota Pontianak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi, kredibilitas, dan valensi dari ulasan pelanggan, justru tidak diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan di platform Shopee akibat maraknya ulasan palsu (fake reviews). Dalam perspektif Islam, praktik ulasan palsu merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip kejujuran (sidq) dan kebenaran (haqq), serta dapat dikategorikan sebagai gharar (ketidakjelasan/penipuan) dan tadlis (penyembunyian cacat) yang dilarang dalam Islam.
3. Online Customer Ratings berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif Shopee di Kota Pontianak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor rating, jumlah rating, dan konsistensi rating suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dengan koefisien jalur 0,581, variabel online customer ratings menjadi kontributor terbesar di antara ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Dalam perspektif Islam, sistem rating yang transparan dan akurat sejalan dengan prinsip keadilan dan transparansi dalam transaksi, serta membantu mengurangi ketidakpastian (gharar) dengan memberikan informasi objektif tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh etika bisnis Islam, online customer reviews, dan online customer ratings terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pandangan terhadap pelaku bisnis, platform marketplace, konsumen, dan pemerintah daerah. Implikasi Praktis:

1. Bagi pelaku usaha (seller) di marketplace, disarankan untuk lebih memfokuskan upaya pada peningkatan dan pemeliharaan rating produk karena terbukti sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, seller perlu mengevaluasi strategi pengelolaan ulasan mengingat ulasan terbukti tidak signifikan, namun tetap mempertahankan etika bisnis Islam sebagai landasan moral dalam berjualan.
2. Bagi pengelola marketplace seperti Shopee, perlu mengembangkan sistem pengawasan dan verifikasi yang secara khusus memprioritaskan validitas rating karena temuan penelitian menunjukkan rating berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan konsumen, sehingga berisiko tinggi menjadi target manipulasi. Shopee juga disarankan memberikan sanksi tegas kepada

pelanggar serta meningkatkan transparansi terhadap pengguna terverifikasi untuk membangun kepercayaan konsumen di ekosistem e-commerce.

3. Bagi konsumen, sebaiknya lebih kritis dalam memanfaatkan ulasan dan rating, tidak sekadar percaya pada angka rating tinggi tanpa membaca ulasan pendukung, serta menerapkan prinsip tabayyun (verifikasi) dan menjadikan nilai-nilai etika bisnis Islam sebagai pertimbangan dalam bertransaksi agar keputusan pembelian membawa kemaslahatan.
4. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam merumuskan kebijakan yang mendukung terciptanya ekosistem e-commerce yang adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip etika bisnis, serta mendorong pengembangan industri e-commerce yang berlandaskan nilai-nilai Islam.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan jumlah responden dan jumlah variabel (misalnya kepercayaan, harga, promosi), memperluas wilayah penelitian ke luar Kota Pontianak, atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT....ii
LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI....iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI....iv
UCAPAN TERIMA KASIH....i
ABSTRAK....iv
RINGKASAN....v
DAFTAR ISI....x
DAFTAR TABEL....xiii
DAFTAR GAMBAR....xiv
BAB I PENDAHULUAN....1
1.1. Latar Belakang....1
1.2. Rumusan Masalah....6
1.2.1. Pernyataan Masalah....6
1.2.2. Pertanyaan Masalah....7
1.3. Tujuan Penelitian....7
1.4. Kontribusi Penelitian....7
1.4.1. Kontribusi Teoritis....7
1.4.2. Kontribusi Praktis....8
1.4.3. Kontribusi Agamis....8
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian....9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA....10
2.1. Landasan Teori....10
2.1.1. Theory of Planned Behavior....13
2.1.2. Etika Bisnis Islam....14
2.1.3. Online Customer Reviews....15
2.1.4. Online Customer Ratings....16
2.1.5. Keputusan Pembelian....16
2.2. Kajian Empiris....18
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian....42
BAB III METODE PENELITIAN....41
3.1. Bentuk dan Sifat Penelitian....41
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian....41
3.3. Data....42
3.3.1. Data Primer....42
3.3.2. Data Sekunder....42
3.4. Variabel Penelitian....42
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian....45
3.6. Teknik Pengumpulan Data....46
3.7. Teknik Analisis Data....47
3.7.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)....48
3.7.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)....49
3.7.3. Evaluasi dan Interpretasi Hasil....50
BAB IV PEMBAHASAN....51
4.1. Hasil Penelitian....51

4.1.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....51
4.1.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Rentang Usia.....52
4.1.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....53
4.1.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Rentang Pendapatan Perbulan54
4.1.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan.....55
4.2. Evaluasi Model Pengukuran Outer Model.....56
4.2.1. Validitas Konvergen.....56
4.2.2. Validitas Diskriminan.....57
4.2.3. Uji Reliabilitas.....57
4.3. Evaluasi Model Struktural Inner Model.....58
4.3.1. Koefisien Determinasi (R-Square).....58
4.3.2. Relevansi Prediksi (Q-Square).....59
4.3.3. Uji Kelayakan Model.....59
4.4. Pengujian Hipotesis.....60
4.5. Hasil dan Pembahasan.....62
4.5.1. Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian.....62
4.5.2. Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian.....64
4.5.3. Online Customer Ratings Terhadap Keputusan Pembelian.....66
BAB V KESIMPULAN.....69
5.1. Kesimpulan.....69
5.2. Saran.....70
DAFTAR PUSTAKA.....72
Lampiran.....79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Empiris..... 14
Tabel 3. 1 Landasan Variabel..... 46
Tabel 3. 2 Skala Likert..... 47
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 51
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rentang Usia..... 52
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 53
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... 54
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan..... 55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Factor Loading..... 56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan..... 57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas..... 58
Tabel 4. 9 Hasil R-Square..... 58
Tabel 4. 10 Hasil Q-Square..... 59
Tabel 4. 11 Hasil Indeks Ketepatan dan Kualitas Model Penelitian..... 59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis..... 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....40
Gambar 4. 1 Hasil Penelitian.....61

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, terutama dalam sektor perdagangan digital atau e-commerce. Di Indonesia, e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Menurut Riyanto (2025) dalam rilis We Are Social menyatakan Jumlah individu yang terhubung dengan internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6%. Pertumbuhan pengguna internet ini menunjukkan adopsi digital yang semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat (Riyanto, 2025). Kondisi ini berimplikasi pada meningkatnya aktivitas transaksi digital melalui *marketplace*, salah satunya adalah Shopee yang menjadi platform dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia. Fenomena ini menegaskan bahwa *marketplace* telah menjadi bagian integral dalam perilaku konsumsi masyarakat modern.

Seiring dengan perkembangan tersebut, aktivitas transaksi juga meningkat melalui *e-commerce*. Sejalan dengan itu, shopee mendominasi pasar e-commerce Indonesia sebagai platform belanja online yang paling sering diakses, dengan pangsa pasar mencapai 47,5% dan mencatat hingga 191,4 juta kunjungan per bulan pada awal tahun. Nilai transaksi e-commerce nasional sendiri mencapai lebih dari Rp 1.288 triliun secara tahunan (BKPerdag, 2025).

Adapun dengan meningkatnya penggunaan *marketplace*, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi digital seperti online customer reviews dan online customer ratings. Penelitian oleh Filieri (2022) menunjukkan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dihasilkan oleh pengguna lain menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Perubahan perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh karakteristik demografis konsumen. Kelompok usia 18-35 tahun sebagai pengguna dominan *e-commerce* cenderung memiliki kebiasaan mencari informasi sebelum melakukan

pembelian, termasuk membaca ulasan pelanggan dan membandingkan produk. Selain itu, faktor sosial seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan, dan persepsi risiko terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Ismagilova et al., 2017). Dari sisi gender, penelitian menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih teliti dalam membaca ulasan, sedangkan laki-laki lebih berorientasi pada efisiensi dan kecepatan transaksi (Chen et al., 2022).

Di sisi lain, dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, aspek etika bisnis Islam juga menjadi faktor penting dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam transaksi digital. Etika bisnis Islam menekankan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan larangan praktik yang merugikan pihak lain. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَۙ ١ الَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَۖ ٢ وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَۗ ٣

"*Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi*" (QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3)

Menurut tafsir Ibnu Katsir (Dar al-Fikr, 2004), ayat ini menegaskan larangan keras terhadap segala bentuk kecurangan dalam transaksi, baik dalam bentuk pengurangan kuantitas maupun manipulasi yang merugikan pihak lain. Dalam konteks bisnis modern, termasuk e-commerce, bentuk kecurangan tersebut dapat dianalogikan sebagai penyampaian informasi produk yang tidak sesuai, manipulasi ulasan pelanggan (fake reviews), serta pemberian rating yang tidak objektif. Dengan demikian, nilai-nilai etika bisnis Islam memiliki relevansi yang kuat dalam mengatur perilaku pelaku usaha maupun konsumen di era digital.

Dalam kajian akademik, keputusan pembelian dalam e-commerce dipengaruhi oleh berbagai variabel yang saling berkaitan. Pemilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada temuan empiris dari berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan relevansinya dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian tiga variabel utama (etika bisnis Islam, online customer reviews,

dan online customer ratings) dalam satu model penelitian komprehensif yang secara khusus diterapkan pada pengguna Shopee di Kota Pontianak. Penelitian sejenis umumnya dilakukan di wilayah lain yang berbeda secara demografis dan kontekstual seperti di Provinsi Jawa. Penelitian ini juga menjadi salah satu yang pertama melakukan analisis simultan terhadap ketiga variabel tersebut dalam konteks transaksi digital di Pontianak, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan.

Salah satu variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah etika bisnis Islam. Variabel ini dipilih karena memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam ekosistem perdagangan digital yang berbasis syariah. Penelitian oleh Fathoni (2020) serta Hidayat dan Azizah (2022) menyatakan adanya pengaruh positif etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain Amri dan Sari (2025) justru menemukan bahwa tingkat pemahaman dan penerapan etika konsumsi Islam di kalangan generasi muda masih belum optimal, dengan masih banyaknya pemborosan (tabzir) dan pembelian impulsif yang melampaui batas kewajaran. Selain itu, studi oleh Aziz (2022) juga mengungkapkan bahwa tidak semua konsumen menjadikan etika bisnis Islam sebagai prioritas utama dalam keputusan pembelian mereka, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor praktis seperti harga dan promo (Aziz, 2022). Dalam konteks Shopee, praktik pelanggaran etika bisnis Islam juga masih ditemukan, seperti penggunaan rekaman video tanpa izin oleh affiliator (Wahid dan Fatimah, 2025) serta praktik overclaim produk skincare yang tidak sesuai fakta (Hasanah, 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, variabel online customer reviews juga memiliki peranan yang serupa dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sebagian besar penelitian, seperti Filieri (2016) mengungkapkan bahwa manipulasi ulasan (fake reviews) dapat memengaruhi persepsi konsumen secara tidak objektif. Di Indonesia, penelitian oleh Lubis et al. (2025) mendeteksi adanya beberapa ulasan palsu pada platform Shopee menggunakan metode klasifikasi teks, yang mengindikasikan bahwa praktik curang ini cukup marak terjadi.

Adapun variabel online customer ratings dipilih karena memberikan gambaran kuantitatif yang objektif mengenai kualitas sebuah produk melalui skor

angka atau bintang. Penelitian oleh Maulana dan Prasetio (2023), Indarsin dan Ali (2017) menunjukkan bahwa peringkat pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform digital. Namun, penelitian oleh Samuel dan Widjaja (2026) justru menemukan bahwa pengaruh online customer ratings terhadap niat beli tidak signifikan jika tidak dimediasi oleh variabel kepercayaan. Selain itu, beberapa fenomena penipuan rating produk (manipulasi rating) yang dilakukan penjual juga menjadi masalah serius. Praktik ini melibatkan penggunaan akun palsu untuk memberikan rating tinggi tanpa pembelian nyata, atau memberikan imbalan kepada pembeli untuk rating tinggi (ulasan berbayar), yang dapat menyesatkan konsumen.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh online customer reviews dan online customer ratings terhadap keputusan pembelian di berbagai platform e-commerce, terdapat inkonsistensi hasil yang cukup mencolok. Di satu sisi, beberapa penelitian melaporkan bahwa etika bisnis Islam, online customer reviews, dan online customer ratings berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Mubtadiah dan Su'eb (2025), Rachmiani et al. (2024), serta Steven dan Rakhman (2023). Namun di sisi lain, terdapat lima penelitian yang secara konsisten melaporkan bahwa online customer reviews dan/atau online customer ratings tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, bahkan beberapa di antaranya menemukan pengaruh negatif. enelitian-penelitian inkonsisten tersebut antara lain Rahmawati (2021), Distianasari (2023), Ghoni dan Soliha (2022), Fiona dan Rosha (2022), serta Sonaria dan Wusko (2025). Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada karakteristik responden, lokasi geografis, jenis produk, atau adanya variabel lain yang memoderasi hubungan tersebut. Demikian pula dengan variabel etika bisnis Islam, sebagian penelitian seperti Fathoni (2020) serta Hidayat dan Azizah (2022) menemukan pengaruh positif yang signifikan, sementara penelitian lain seperti Amri dan Sari (2025) serta Aziz (2022) justru mengungkapkan bahwa tidak semua konsumen menjadikan etika bisnis Islam sebagai prioritas utama dalam keputusan pembelian mereka.

Selain inkonsistensi hasil penelitian, ditemukan pula bahwa penelitian yang mengintegrasikan etika bisnis Islam, online customer reviews, dan online customer ratings secara simultan dalam satu model penelitian masih jarang dilakukan. Penelitian Inayah et al. (2024) merupakan salah satu yang paling relevan karena memiliki kesamaan variabel, namun terbatas pada sampel mahasiswa dan produk kosmetik halal di Pekalongan. Penelitian lainnya umumnya hanya menguji dua variabel atau menempatkan etika bisnis Islam sebagai variabel moderator, bukan sebagai variabel independen, seperti penelitian Hana dan Miranti (2021). Dengan demikian, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada tiga hal utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan etika bisnis Islam, online customer reviews, dan online customer ratings sebagai variabel independen dalam satu model penelitian yang komprehensif untuk mengetahui secara simultan mana di antara ketiganya yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kedua, penelitian ini tidak membatasi pada jenis produk tertentu dan menggunakan sampel pengguna aktif Shopee dari berbagai kalangan (tidak terbatas pada mahasiswa) dengan kriteria yang lebih ketat. Ketiga, penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Barat yang masih jarang dijadikan objek penelitian sejenis, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dalam bingkai ekonomi Islam di wilayah Kalimantan Barat sekaligus menjawab inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya yang masih menjadi perdebatan akademik.

Mengacu pada hal tersebut maka diperlukan penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian yang komprehensif, selanjutnya pemilihan Kota Pontianak sebagai lokasi penelitian mengacu pada konteks yang lebih dalam. Dalam konteks lokal, Kota Pontianak sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Barat merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi yang mengalami pertumbuhan penggunaan e-commerce yang cukup pesat. Uraian diatas mengenai inkonsistensi hasil penelitian mengenai variabel variabel yang dipilih serta karakeristik kota Pontianak yang menarik, maka penelitian ini akan dilakukan di Kota Pontianak dengan populasi pengguna aktif Shopee, serta periode penelitian mencakup tahun 2026. Urgensi penelitian ini

terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital terkhusus bagi masyarakat Kota Pontianak dalam bingkai ekonomi islam. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat tema "**Analisis Etika Bisnis Islam, Online Customer Reviews Dan Online Customer Ratings Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee**".

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Perkembangan e-commerce di Indonesia yang ditandai dengan tingginya penetrasi internet serta meningkatnya penggunaan marketplace seperti Shopee telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang kini semakin bergantung pada informasi digital seperti online customer reviews dan online customer ratings (Ismagilova et al., 2017). Namun, fenomena tersebut juga diiringi dengan berbagai permasalahan, seperti manipulasi ulasan (fake reviews), pemberian rating yang tidak objektif, serta ketidaksesuaian informasi produk yang berpotensi menimbulkan ketidakpastian dan menurunkan kepercayaan konsumen (Erkan dan Evans, 2016). Dalam konteks masyarakat Muslim, kondisi ini menjadi semakin kompleks karena belum optimalnya penerapan etika bisnis Islam yang menekankan prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam transaksi (Fathoni, 2020). Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa online customer reviews, online customer ratings, dan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian, beberapa kajian juga menyatakan hal yang berlawanan. Hal lainnya yang menjadi menarik karena penelitian yang menggabungkan ketiga varibel dan mengintegrasikannya dalam satu model penelitian yang komprehensif masih sedikit, serta masih terdapat gap penelitian (research gap) berupa inkonsistensi temuan dan kurangnya spesifikasi konteks lokal, seperti di Kota Pontianak, yang juga menghadapi permasalahan serupa. Selain itu, masih sedikit penelitian yang secara simultan menguji ketiga variabel tersebut pada objek pengguna Shopee di Pontianak, sementara data menunjukkan bahwa wilayah ini mengalami pertumbuhan transaksi e-commerce yang signifikan namun juga dihadapkan pada masalah manipulasi ulasan dan ketidaksesuaian produk. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk

menganalisis pengaruh etika bisnis Islam, online customer reviews, dan online customer ratings terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee, khususnya bagi masyarakat Kalimantan Barat.

1.2.2. Pertanyaan Masalah

Sesuai dengan uraian diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif Shopee di Pontianak?
2. Apakah online customer reviews berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif Shopee di Pontianak?
3. Apakah online customer ratings berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif Shopee di Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif Shopee di Pontianak
2. Untuk mengetahui pengaruh positif online customer reviews terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif Shopee di Pontianak
3. Untuk mengetahui pengaruh positif online customer ratings terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif Shopee di Pontianak

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pemasaran digital dan ekonomi Islam, khususnya terkait perilaku konsumen dalam marketplace. Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti online customer reviews dan online customer ratings, tetapi juga oleh penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam yang mencerminkan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam transaksi digital. Selain itu, penelitian ini memperkaya bukti empiris mengenai hubungan antara etika bisnis Islam, online customer reviews, dan online customer ratings

terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada pengguna marketplace Shopee di Kota Pontianak.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Kontribusi penelitian dalam konteks praktis pada penelitian ini terbagi atas lima poin, sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha (seller) di marketplace, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam meningkatkan penerapan etika bisnis Islam, khususnya dalam menjaga kejujuran, transparansi informasi produk, serta menghindari manipulasi ulasan dan rating.
2. Bagi pengelola marketplace seperti Shopee, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan sistem pengawasan terhadap online customer reviews dan online customer ratings agar lebih akurat dan terpercaya.
3. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam memanfaatkan ulasan dan rating secara kritis serta memperhatikan aspek etika dalam bertransaksi online.
4. Bagi pemerintah dan otoritas terkait, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung terciptanya ekosistem e-commerce yang adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip etika bisnis.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengkaji faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce berbasis nilai-nilai Islam.

1.4.3. Kontribusi Agamis

Kontribusi penelitian dalam konteks agamis pada penelitian ini terbagi atas lima poin, sebagai berikut :

1. Meningkatkan kesadaran konsumen Muslim dalam melakukan transaksi online sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan.
2. Mendorong pelaku usaha di marketplace untuk menjalankan aktivitas bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, termasuk menghindari praktik manipulasi ulasan dan rating yang merugikan pihak lain.

3. Mengurangi kesenjangan antara pemahaman nilai-nilai keislaman dengan praktik transaksi digital sehari-hari dalam e-commerce.
4. Memperkuat peran konsumen dan pelaku usaha sebagai agen perubahan dalam menerapkan dan menyebarkan nilai-nilai ekonomi Islam di lingkungan digital.
5. Mendukung penerapan maqasid al-syariah, khususnya dalam menjaga harta (hifz al-mal), melalui terciptanya transaksi yang adil dan transparan di marketplace.
6. Memberikan dasar empiris bagi pengembangan kajian dan dakwah ekonomi Islam dalam konteks bisnis digital yang terus berkembang.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pontianak sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Barat yang merupakan pusat aktivitas ekonomi dan menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet serta e-commerce yang cukup pesat. Kondisi ini menjadikan masyarakat Kota Pontianak sebagai objek yang relevan dalam mengkaji perilaku konsumen pada transaksi digital, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian melalui marketplace seperti Shopee yang menjadi salah satu platform dengan tingkat penggunaan tinggi. Tingginya intensitas interaksi konsumen dengan fitur digital seperti online customer reviews dan online customer ratings menunjukkan bahwa informasi berbasis pengguna memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Di sisi lain, mayoritas masyarakat Kota Pontianak yang beragama Islam menjadikan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan sebagai landasan dalam aktivitas ekonomi, termasuk transaksi online. Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai permasalahan seperti manipulasi ulasan, pemberian rating yang tidak objektif, serta ketidaksesuaian informasi produk yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh etika bisnis Islam, online customer reviews, dan online customer ratings terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce di Kota Pontianak.