

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, peranan internet sangat erat dalam kehidupan manusia,¹ Dengan kemajuan teknologi yang membuat manusia untuk merubah standar dan pola hidup mereka. Orang-orang menginginkan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari. Di era digital ini, masyarakat telah berpindah yang mulanya berbelanja secara biasa ke model berbelanja secara *online* atau bisa disebut toko *online*.² Tidak terkecuali kalangan mahasiswa. Dalam riset Nurhayati, Hasugian mengatakan hasil riset yang dicoba oleh Kompas pada tahun 2012, menampilkan bahwa mahasiswa mempunyai minat untuk berbelanja *online* dengan angka 19,9%.³ Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), disebutkan bahwa mahasiswa memiliki ranking nomer satu yang paling sering dalam menggunakan internet, selanjutnya disusul pekerja, ibu rumah tangga dan lain sebagainya.⁴

Keberadaan *Online shop* sangat membantu masyarakat dan juga mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya. Apalagi sekarang banyak sekali inovasi dari toko *online*. Pada saat ini juga berkembang dengan yang namanya *E-commerce* dan *Marketplace*. Meski keduanya sama-sama progam belanja secara *online*, tetapi ada perbedaan pada ketiganya. Toko *online* merupakan alat belanja *online* yang menggunakan social media sebagai alat penjualnya, seperti BBM, Line, WhatsApp. *E-commerce* adalah situs

¹ Yusrini Meidita, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee)," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 2, No. 11 (2018): 9.

² Novitasari Novitasari And Mia Andika Sari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace," *Ekonomi & Bisnis* 18, No.2 (2020): 97, <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>.

³ Nurhayati, "Belanja 'Online' Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh)," *Aceh Anthropological Journal* 1, No. 2 (2017):2.

⁴ "Pengguna Internet Tertinggi," diakses pada September 19, 2020, www.apjii.or.id.

website yang menjual produknya sendiri, tidak ada penawaran harga atau dapat disebut tidak ada hubungan komunikasi dan lain sebagainya di antara penjual dengan pembeli. Sedangkan *marketplace* adalah situs *website* yang menyediakan tempat *online* bagi bisnis untuk menjual produk mereka, dan para penjual hanya memberikan informasi produk para pelaku usaha.⁵ *Marketplace* sendiri terdiri dari berbagai penjual pada satu wadah yaitu *website*, misalnya Shopee.co.id, Tokopedia.com, Bukalapak.com dan sebagainya.⁶ Dalam penelitian ini fokus pada Shopee.co.id sebagai objek penelitian.

Salah satu kalangan yang menjadi pengguna Shopee adalah mahasiswa, ide *Marketplace* ini disukai banyak orang terutama kalangan mahasiswa, apalagi adanya pengaruh kemudahan yang ditawarkan dari shopee, dan mahasiswa juga mudah tergiur promo-promo dan diskon yang disediakan oleh shopee. Selain itu, dalam transaksinya lebih aman karena melihat banyaknya penipuan dalam berbelanja secara *online*. Akan tetapi, bagaimanakah hukum dalam transaksi tersebut mengingat kaidah asal jual beli yaitu pertemuan secara langsung antara penjual dengan pembeli.

Hukum asal mula semua transaksi dalam islam adalah diperbolehkan, selama tidak ada dalil yang melarangnya dari al-Qur'an atau as-Sunnah. Dengan demikian, jika ada kesepakatan transaksi baru, perlu di kaji apakah ada dalil al-Qur'an atau as-Sunnah yang mengharamkannya atau tidak. Setiap muslim yang berbisnis harus mengikuti aturan Hukum Islam, termasuk dalam berbisnis secara *online*.⁷ Jual beli secara *online* selagi tidak melanggar syariat islam, seperti tidak menjual barang-barang yang haram dan juga tidak

⁵ Rini Yustiani, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi," *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (Komputa)* 6, no. 2 (2017): 44.

⁶ Asri Nugrahani Ardianti, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, No. 2 (2019): 02, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/Jiab/article/view/23656>.

⁷ Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014), 2.

merugikan pihak manapun, dalam hal ini diperbolehkan.⁸
Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah : 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya “ Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah : 275).⁹

Shopee.co.id berupaya melindungi hak-hak beragama para pelanggannya dengan menolak untuk terlibat dalam aktivitas apapun yang melanggar agama. Selain itu, shopee menjaga jiwa pembeli dengan semata-mata menjual barang yang notabennya halal dan tidak membahayakan bagi kehidupan manusia.¹⁰ Menjaga jiwa pembeli dan penjual dilakukan dengan menegakkan peraturan untuk tidak menjualbelikan produk ataupun barang yang bisa membahayakan nyawa konsumen, dan melarang penjualan benda-benda tajam, senjata api, dan barang yang mengancam nyawa lainnya, shopee juga melarang penjualan minuman keras, atau segala sesuatu yang memabukkan lainnya. Aturan-aturan ini sangat jelas pada platform shopee, apabila ada penjual yang tidak mentaati peraturan tersebut maka akan dikenakan sanksi yang berupa dinonaktifkan dalam toko *online*. Adanya peraturan dan larangan tersebut menjadi bukti bahwa shopee sinergi dengan *maqashid syariah*. Penjual tahu dan mengerti serta menginterpretasikan melalui edukasi dari pihak shopee jika mengkonsumsi dan juga menjual minuman keras adalah hal yang dilarang oleh agama.¹¹

⁸ Siti Daimah Komara, “Analisis Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Syariah,” *Syntax Idea* 1, No. 3 (2019): 83. <https://doi.org/10.24127/syntax-idea.v1i3.12345>

⁹ Alquran, al-baqarah ayat 275, *Alquran dan Terjemahannya* (Semarang: Karya Toha Putra, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Qur'an, 2003), 74.

¹⁰ Ruslang, “Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6, No. 3 (2020): 671. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.

¹¹ Ruslang, “Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis”, 671.

Shopee.co.id menjadi objek penelitian dalam penelitian ini karena Shopee merupakan *e-commerce* paling top dari masa ke masa, dan Shopee juga menjadi top *e-commerce* berdasarkan ranking playstore kuartal I 2017 - kuartal II 2019. Dan pada kuartal I 2020, shopee merupakan *e-commerce* yang mempunyai pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Selain itu, Shopee juga memberikan promosi yang menarik pada setiap bulannya. Diskon sampai 99%, gratis ongkos kirim ke seluruh indonesia hingga promosi seperti *cashback* atau uang kembali menjadi strategi andalan.¹²

Gambar 1.1 *E-Commerce* Paling Top dari Masa ke Masa 2020



Sumber Data : Website Resmi PT. Katadata Indonesia, pada laman “Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa 2020” <https://databoks.katadata.co.id/>

PT. Kadata Indonesia adalah perusahaan media dan riset berita terkini ekonomi dan bisnis Indonesia yang menggabungkan kekuatan jurnalistik dan juga ketajaman analisis.¹³ Gambar 1.1 Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis *iprice.co.id*, Berdasarkan peringkat di playstore, shopee berhasil menduduki peringkat pertama sebagai top *ee-commerce* pada posisi pertama selama sepuluh kuartal secara berturut-turut. Dan pada kuartal kedua 2019, shopee juga menduduki peringkat teratas pada AppStore. Tetapi jika dilihat dari rata-rata jumlah pengunjung situs setiap bulannya

¹² Website Resmi Pt. Katadata Indonesia, Diakses Pada 19 September, 2020.

¹³ Website Resmi Pt. Katadata Indonesia, Diakses Pada 19 September, 2020.

mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan shopee sebanyak 90,7 pengunjung.¹⁴

Disaat yang sama, Lazada dan Tokopedia berlomba-lomba merebutkan posisi kedua menurut ranking di PlayStore. Tetapi, sampai II kuartal terakhir di 2019, Tokopedia sukses mendahului Lazada di peringkat kedua. Dan bukalapak cenderung stagnan pada peringkat empat, meski untuk pertama kalinya pada kuartal ketiga 2018, Bukalapak berhasil menggantikan posisi ketiga Tokopedia.¹⁵



Sumber Data : Website Resmi PT. Katadata Indonesia. pada laman “Shopee *e-commerce* paling banyak pengunjung Kuartal I 2020”
<https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang mempunyai pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia pada kuartal I 2020 dengan jumlah 71,5 juta pengunjung, disusul Tokopedia dengan jumlah 69,8 juta, kemudian Bukalapak dengan jumlah 37,6 juta kunjungan.¹⁶

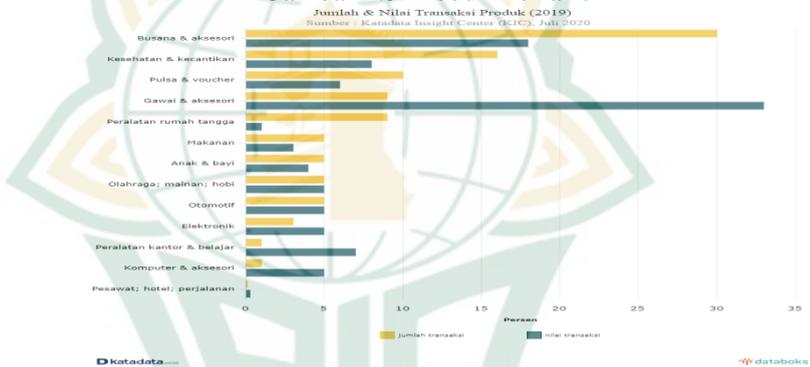
¹⁴ “Shopee Jadi E-Commerce Paling Top Dari Masa Ke Masa 2020,” PT Kadata Indonesia, Diakses pada September 19, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/>.

¹⁵ “Shopee Jadi E-Commerce Paling Top Dari Masa Ke Masa 2020,” PT Kadata Indonesia, diakses pada September 19, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/>.

¹⁶ “Shopee E-Commerce Paling Banyak Pengunjung Kuartal I 2020,” Website Resmi Pt. Katadata Indonesia, diakses pada September 19, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/>.

Shopee menyediakan dari berbagai jenis produk misalnya *fashion* dan peralatan rumah tangga. Ada 26 jenis kategori yang disediakan shopee, antara lain : pakaian pria dan wanita, ponsel dan aksesoris, kecantikan, computer dan aksesoris, peralatan rumah tangga, pakaian bayi dan anak, ibu dan bayi, sepatu pria dan wanita, tas pria dan juga wanita, jam tangan, busana muslim, perlengkapan elektronik, aksesoris *fashion* misalnya kacamata, kesehatan, hobi dan koleksi, fotografi, makanan dan minuman, kebutuhan olahraga dan outdoor, otomotif, voucher, buku dan perlengkapan alat tulis, serba serbi, dan yang terakhir yaitu souvenir dan pesta.¹⁷

Gambar 1.3 Produk Terlaris



Sumber Data : Website resmi PT. Katadata Indonesia. pada laman “Riset KIC: Produk Busana Paling Diburu Konsumen E-Commerce” <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.3 Menurut Riset KIC (Katadata Insight Center), produk yang paling banyak dibeli konsumen adalah produk pakaian dan aksesorinya yang. Setidaknya 30% transaksi didominasi oleh produk tersebut. Produk busana banyak diburu oleh konsumen, karena pada saat ini, masyarakat menginginkan produk yang bermacam-macam dan juga mengikuti trend terkini. Dan juga, produk itu bisa dijangkau masyarakat dengan harga yang ekonomis. Pada produk busana dan aksesoris nilai transaksinya hanya 18%. Sedangkan, untuk beberapa produk gawai beserta aksesorisnya nilai transaksinya mencapai nilai 33%, meskipun

¹⁷ Website Resmi Shopee.Co.Id <https://www.shopee.co.id/> Diakses Pada 19 September, 2020.

jumlah dari transaksi tersebut cuma 9%. Karena rata-rata nilai produk gawai pertransaksinya sampai Rp 692.481. Katadata Insight Center bekerjasama dengan Kredivo untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel sepuluh juta transaksi pada beberapa *marketplace* (Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia), adapun penelitiannya tentang perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia.¹⁸

Shopee memiliki situs *website* serta aplikasi yang bisa di *download* oleh pengguna atau pelanggan, dengan demikian mereka bisa berbelanja secara *online* dengan hanya dirumah saja.¹⁹ Yang menjadi faktor penting untuk menjalankan suatu usaha secara *online* adalah kualitas *website*. *Website* yang mempunyai kualitas yaitu *website* yang mudah diakses, dapat memberikan informasi secara lengkap, serta mempunyai tampilan yang menarik.²⁰ Daya saing situs belanja *online* semakin meningkat, sehingga sangat penting bagi perusahaan shopee terus meningkatkan kualitas *website* atau aplikasinya.²¹ Kualitas *website* bisa kita lihat dari tampilan *website* tersebut serta seberapa jelasnya informasi yang diberikan dari *website* itu sendiri. Kejelasan informasi akan mengarah pada umpan balik konsumen tentang layanan produk toko *online*. Dalam riset Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, tertulis bahwa minat untuk bertransaksi bisa dihasilkan dari kepercayaan kualitas *website*.²²

Ketika suatu *website* di rancang dengan sebaik mungkin maka akan memberikan kesan yang baik tentang kualitas dari suatu *website* sehingga dapat mengurangi tingkat

¹⁸ “Riset KIC: Produk Busana Paling Diburu Konsumen E-Commerce,” Website resmi PT. Katadata Indonesia, accessed September 19, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/>.

¹⁹ Ade Indra Permana, “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak,” *Ekonomi Bisnis* 25, No. 2 (2020): 95, <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.

²⁰ Nanda Bella Fidanty Shahnaz, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online,” *Management Analysis Journal* 5, No. 4 (2017): 392, <http://Maj.Unnes.Ac.Id>.

²¹ Ade Indra Permana, “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak”, 94.

²² Nanda Bella Fidanty Shahnaz, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online”, 390.

resiko yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen pada toko *online*.²³ Kualitas *website* menggambarkan kemampuan toko *online* untuk bisa memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen. Setelah konsumen mengunjungi suatu toko *online* akan memunculkan berbagai penilaian dibenak konsumen dan penilaian ini akan menentukan sejauh mana konsumen percaya terhadap toko *online* tersebut.²⁴

Dalam berbelanja *online*, konsumen hanya bisa melihat barang dalam berbentuk gambar yang belum tentu sesuai dengan aslinya.²⁵ Itu sebabnya konsumen perlu mengetahui yang lebih lanjut informasi dari produk yang akan dibeli demi meminimalisir dampak negative tersebut. Cara sederhana untuk memperoleh informasi tersebut yaitu dengan melihat *Online Customer rating* atau penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka yang berbentuk symbol bintang.

Shopee memberikan solusi mudah untuk konsumen yang ingin membeli produk secara *online* yaitu dengan menyediakan *online rating* agar para pelanggan yang ingin membeli produk bisa menumbuhkan rasa percaya dan meningkatkan minat beli. Yang mana calon konsumen menerima informasi produk atau merek dari pelanggan yang sudah menggunakan produk tersebut. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan perbedaan dengan produk yang serupa yang dijual oleh penjual *online* lainnya.²⁶

²³ Asmi Ayuning Hidayah, "Kualitas Website, Merek Website, Reputasi, Rasa Percaya, Dan Risiko Yang Dirasakan Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Fashion Online Shop," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, No. 1 (2019): 2.

²⁴ Eka Puspasari Danthya And I Nyoman Nurcaya, "Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Risiko Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce Di Kabupaten Badung)," *Aimi*, 12, (2017) : 219.

²⁵ Uus Rusmawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online," *Bina Insani Ict Journal*1, No.1 (2018):41, [Http://Ejournal-Binainsani.Ac.Id/Index.Php/Biict/Article/View/774](http://Ejournal-Binainsani.Ac.Id/Index.Php/Biict/Article/View/774).

²⁶ Asri Nugrahani Ardianti, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee." 3.

Online Customer Rating seperti ulasan atau *review* tetapi tanggapan yang dituliskan oleh pelanggan menggunakan skala yang ditentukan. *Rating* yang digunakan pada toko *online* adalah berbentuk bintang, yang mana semakin banyaknya bintang yang diberikan untuk suatu produk maka menunjukkan nilai yang lebih baik pula.²⁷ *Rating* bisa disebut sebagai penilaian yang diberikan pelanggan untuk pengalaman penggunaan suatu produk pilihan mereka.²⁸ *Rating* tersebut dimulai dari bintang satu, bintang dua sampai bintang lima. Semakin banyak bintang yang diberikan maka akan semakin bagus peringkat produk tersebut.

Gambar 1.4 Contoh *Online Customer Rating*



Sumber Data : Website resmi [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id). pada laman "*online rating*".²⁹

Gambar 1.4 Terlihat bahwa *online rating* menggunakan simbol bintang yang memungkinkan konsumen merasakan kebenaran atau kejujuran dengan produk Shopee.

Informasi yang sudah diberikan oleh pembeli saat melakukan pembelian produk tersebutlah yang akan

²⁷ Masyita Ichsan, "Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta" *E-Proceeding Of Management* 5, No.2(2018):1829, <https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/View/6875>.

²⁸ Ahmad Farki And Baihaqi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia", 615.

²⁹ <https://www.shopee.co.id/> Diakses 18 September 2020.

memunculkan terjadinya minat pembelian.³⁰ Minat beli yakni keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Adanya shopee dan juga fitur ketersediaan layanan kapanpun dan dimanapun menjadikan penilaian mempunyai nilai yang lebih dimata para pembeli jika pembeli tertarik atau puas pada produk tersebut, maka orang tersebut akan melakukan pembelian. Apabila minat beli pada seseorang semakin tinggi, maka akan semakin tinggi juga keputusannya dalam pembelian.³¹

Tabel 1.1 *Research gap*

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Masyita Ichsan, Helni Mutiarsih Jumbuh, dan Soepartowo Dharmoputra	Pengaruh <i>Consumer Online Rating and Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Marketplace</i> Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta	<i>Consumer Online Rating</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen. ³²
Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa	Pengaruh <i>Online Customer Review dan Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online</i>	<i>Online Customer Review Dan Rating</i> Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian ³³

³⁰ Zakky Fahma Auliya, "Online Costumer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia," *Jurnal Ebbank* 8, No. 1 (2017): 89.

³¹ Eva Rosdiana, Hadi Suharno, And Umi Kulsum, "Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee," *Ekonomi Bisnis* 24, No. 2 (2020): 14, <https://doi.org/10.33592/jeb.v24i2.520>.

³² Masyita Ichsan, "Pengaruh *Consumer Online Rating And Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta," 1384.

³³ Ahmad Farki And Baihaqi, "Pengaruh *Online Customer Review Dan Rating* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* Di Indonesia", 618.

	<i>Marketplace</i> di Indonesia	
Risma Nurhaini Munte	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap Kepercayaan dan Minat Marketplace Shopee	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian pelanggan marketplace Shopee ³⁴
Ade Indra Permana	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Bukalapak	Kualitas <i>Website</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak ³⁵
Nanda Bella Fidanty Shahnaz, Wahyono	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online	Menunjukkan Bahwa Kualitas <i>Website</i> Memiliki Pengaruh Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli ³⁶

Sumber Data : *Review* Hasil Riset Terdahulu

Berdasarkan uraian diatas, Hasil penelitian tentang *Online Customer Rating* masih ada yang bersifat kontradiktif satu sama lain. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih

³⁴ Risma Nurhaini Munte, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee," *Jurnal Education And Development* 8, No. 3 (2020):191 <https://doi.org/10.37081/Ed.V8i3.1910>.

³⁵ Ade Indra Permana, "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak", 106.

³⁶ Nanda Bella Shahnaz, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online", 397.

lanjut dengan menambahkan variabel Kualitas *Website*. Selain itu, sebelumnya belum ada yang menggabungkan secara keseluruhan variabel-variabel yang saya gunakan, dan sejauh ini belum ada yang mereview terkait di lingkungan mahasiswa IAIN Kudus. Maka diambil penelitian dengan judul **Analisis Minat Pembelian Secara *Online* Berdasarkan Maqashid Syariah Di Tinjau Dari *Online Customer Rating* Dan Kualitas *Website* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pengguna Shopee.co.id di IAIN Kudus)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap minat pembelian secara *online* di Shopee.co.id?
2. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh terhadap minat pembelian secara *online* di Shopee.co.id?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap minat pembelian secara *online* di Shopee.co.id.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas *Website* terhadap minat pembelian secara *online* di Shopee.co.id.

D. Manfaat Penelitian

Dari setiap penelitian tentunya terdapat sebuah manfaat, manfaat tersebut tentunya diharapkan dapat bermanfaat untuk semua kalangan, baik itu untuk peneliti ataupun pihak yang lainnya. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a) Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman, pengetahuan serta memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran menggunakan *online customer rating* dan kualitas

website sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi IAIN Kudus, penelitian ini diharapkan dapat menambah pustaka dan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan yang serupa.
- b) Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang teori yang dipelajari serta fakta yang ditemukan pada [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id), kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam kehidupan nyata.
- c) Sebagai bahan informasi dan bahan rujukan yang dapat dijadikan patokan untuk penelitian kedepannya di bidang yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan pola dalam penyusunan laporan untuk gambaran secara garis besar bab demi bab. Dengan sistematika penulisan, diharapkan para pembaca akan lebih mudah dalam memahami isi dari sebuah laporan. Adapun sistematika penulisan ini terdiri dari :

1. Bagian Awal

Bagian muka ini terdiri dari : halaman judul, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Utama, meliputi:

BAB I

PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah sebagai landasan pemikiran secara garis besar, pertanyaan tentang fenomena yang memerlukan pemecahan melalui penelitian yang dirumuskan dalam perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Dalam bab ini diuraikan latar belakang penelitian mengenai Analisis Minat Pembelian Secara

Online Berdasarkan Maqashid Syariah Di Tinjau Dari *Online Customer Rating* Dan Kualitas *Website* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pengguna Shopee.co.id di IAIN Kudus). Selain itu juga diuraikan mengenai rumusan masalah yang akan dijadikan dasar dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan telaah pustaka berupa penjabaran teori-teori dan konsep-konsep yang berhubungan dengan variabel penelitian. Didalamnya juga terdapat hasil penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Bab ini juga akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang akan diteliti.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi bagaimana jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional pengukuran dari variabel penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisis tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.