



Research Article

Analisis Persepsi Mahasiswa Fakultas Keislaman Utm Terhadap Review Online Dan Rating Dalam Membangun Kepercayaan Berbelanja Di Marketplace Shopee

Muawanah¹, Fatonah², Afiyanta Wulandari³, Yusnia⁴, Wahyudi Dwi Putra Romadhon⁵, Siti Zubaidah⁶

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100219@student.trunojoyo.ac.id
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100220@student.trunojoyo.ac.id
3. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100121@student.trunojoyo.ac.id
4. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100070@student.trunojoyo.ac.id
5. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100010@student.trunojoyo.ac.id
6. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; siti.zubaidah@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2025 by Authors, Published by **INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : February 28, 2026
Accepted : April 17, 2026

Revised : March 11, 2026
Available online : May 03, 2026

How to Cite: Muawanah, M., Fatonah, F., Afiyanta Wulandari, Yusnia, Y., Wahyudi Dwi Putra Romadhon, & Siti Zubaidah. (2026). An Analysis of the Perceptions of UTM Islamic Faculty Students Regarding Online Reviews and Ratings in Building Shopping Trust in the Shopee Marketplace. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 3(3), 161-178. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v3i3.129>

An Analysis of the Perceptions of UTM Islamic Faculty Students Regarding Online Reviews and Ratings in Building Shopping Trust in the Shopee Marketplace

Abstract. The development of digital technology has transformed consumer behavior, including that of students, in online shopping. One of the factors influencing purchasing decisions is online reviews and ratings on marketplace platforms. This study aims to understand the perceptions of students from the Faculty of Islamic Studies at Universitas Trunojoyo Madura (UTM) regarding online reviews and ratings in building trust when shopping on Shopee. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews and observations of students who are active Shopee shoppers. The data were analyzed through data reduction, data presentation, and drawing conclusions to identify patterns of student perceptions. The findings reveal that students view online reviews and ratings as important and credible sources of information in evaluating products and sellers on Shopee. Positive reviews and ratings build a sense of security and enhance students' trust in making transactions, while negative reviews trigger greater caution in shopping. These findings indicate that the quality of information in reviews and ratings plays a significant role in shaping consumer trust, particularly among students engaging in online shopping.

Keywords: Student Perceptions, Online Reviews, Ratings, Trust, Shopee.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, termasuk mahasiswa, dalam berbelanja secara daring. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah review online dan rating pada platform marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura (UTM) terhadap review online dan rating dalam membangun kepercayaan berbelanja di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap mahasiswa yang aktif berbelanja di Shopee. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk menemukan pola persepsi mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memandang review online dan rating sebagai sumber informasi yang penting dan kredibel dalam menilai produk maupun penjual di Shopee. Review dan rating yang positif membangun rasa aman dan meningkatkan kepercayaan mahasiswa untuk melakukan transaksi, sedangkan review negatif memunculkan kehati-hatian dalam berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi pada review dan rating berpengaruh besar terhadap pembentukan kepercayaan konsumen, khususnya mahasiswa dalam berbelanja daring.

Kata Kunci: Persepsi Mahasiswa, Review Online, Rating, Kepercayaan, Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara fundamental cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal pola konsumsi. Aktivitas jual beli yang dahulu berlangsung di pasar atau toko fisik, kini semakin bergeser ke ruang digital melalui berbagai platform e-commerce. Transformasi ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumen, tetapi juga memperlihatkan bagaimana teknologi telah membentuk budaya baru dalam masyarakat. Belanja online kini bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup generasi modern yang sangat bergantung pada perangkat pintar dan akses internet.

Di Indonesia, fenomena e-commerce berkembang sangat pesat. Marketplace hadir bukan hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial-ekonomi baru. Salah satu marketplace yang paling menonjol adalah Shopee, yang

¹ Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver, *"E-commerce 2021: Business, Technology, and Society (New York": Pearson, 2021).*, t.t.

berhasil mendapatkan perhatian besar dari masyarakat melalui strategi pemasaran kreatif, fitur interaktif, dan program promosi yang intensif. Shopee menjadi simbol perubahan dalam pola konsumsi masyarakat yang kini lebih mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan akses. Namun, di balik kemudahan itu, terdapat tantangan mendasar, yakni keterbatasan interaksi fisik dengan produk. Konsumen tidak bisa menyentuh, mencoba, atau melihat kualitas barang secara langsung. Kondisi inilah yang menempatkan kepercayaan sebagai unsur penting dalam keberhasilan transaksi daring².

Kepercayaan dalam belanja online sering kali dibentuk oleh pengalaman orang lain yang ditampilkan melalui review online dan rating. Ulasan konsumen memberikan gambaran naratif tentang pengalaman penggunaan produk, sementara rating menjadi penilaian ringkas yang dapat langsung dilihat oleh calon pembeli. Kedua fitur ini berfungsi sebagai bentuk *electronic Word Of Mouth* (e-WOM), di mana pengalaman pribadi seorang konsumen dapat memengaruhi keputusan orang lain yang bahkan tidak pernah bertemu secara langsung³. Dalam konteks ini, review dan rating bukan hanya informasi tambahan, melainkan juga menjadi dasar terbentuknya rasa percaya antara konsumen dengan penjual di ruang digital⁴.

Mahasiswa sebagai kelompok digital native memiliki peran penting dalam fenomena ini. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang sarat teknologi, sehingga terbiasa menggunakan internet sebagai sumber informasi sekaligus sarana pemenuhan kebutuhan. Mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura (UTM), misalnya, selain berfokus pada kegiatan akademik, juga menjadikan platform digital seperti Shopee sebagai alternatif utama untuk membeli berbagai kebutuhan sehari-hari. Dengan keterbatasan finansial dan tingginya tuntutan efisiensi, mahasiswa cenderung selektif dan berhati-hati dalam memilih produk. Review dan rating menjadi referensi utama mereka untuk menilai apakah suatu produk layak dibeli atau tidak, sekaligus menjadi cara untuk meminimalisasi risiko kekecewaan dalam berbelanja online.

Fenomena ini menarik untuk dipahami lebih dalam karena persepsi mahasiswa terhadap review dan rating tidak selalu seragam. Ada yang merasa terbantu dengan adanya ulasan konsumen lain, namun ada pula yang justru skeptis karena menganggap review dapat dimanipulasi. Demikian pula, sebagian mahasiswa percaya pada rating bintang, sementara sebagian lain menganggapnya kurang dapat diandalkan tanpa adanya ulasan naratif. Keragaman pengalaman dan interpretasi inilah yang menjadikan penelitian kualitatif relevan, sebab tujuan utama penelitian ini bukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh review dan rating, melainkan untuk menggali makna yang terkandung dalam persepsi mahasiswa mengenai kedua hal tersebut.

² David Gefen, "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega* 28, no. 6 (2000): 725-737., t.t.

³ Judith A. Chevalier and Dina Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research* 43, no. 3 (2006): 345-354., t.t.

⁴ Raffaele Filieri, "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM," *Journal of Business Research* 68, no. 6 (2015): 1261-1270., t.t.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis persepsi mahasiswa Fakultas Keislaman UTM terhadap review online dan rating dalam membangun kepercayaan berbelanja di Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana mahasiswa menafsirkan pengalaman berbelanja online, khususnya dalam kaitannya dengan kepercayaan yang terbentuk dari interaksi dengan informasi digital. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur tentang perilaku konsumen di era digital. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola marketplace untuk merancang sistem review dan rating yang lebih transparan, jujur, dan bermanfaat bagi pengguna.

KAJIAN TEORI

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dapat dipahami sebagai suatu proses ketika individu menyeleksi, menyusun, serta menafsirkan informasi sehingga membentuk gambaran tertentu mengenai realitas di sekitarnya. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen merujuk pada cara mahasiswa, sebagai pengguna sekaligus pembeli, memahami informasi yang diperoleh dari ulasan maupun penilaian produk secara daring⁵. Proses pembentukan persepsi ini tidak terjadi secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, nilai-nilai pribadi yang dimiliki, serta lingkungan sosial tempat mereka berinteraksi. Teori persepsi menjadi relevan karena pandangan mahasiswa terhadap review dan rating akan sangat menentukan sejauh mana informasi tersebut mampu memberi pengaruh pada keputusan pembelian serta tingkat keyakinan mereka terhadap penjual. Dengan kata lain, persepsi konsumen adalah mekanisme mental di mana seseorang menafsirkan informasi dari lingkungannya untuk membangun pemahaman mengenai suatu merek, produk, layanan, ataupun perusahaan.

Namun, persepsi tidak selalu identik dengan realitas yang objektif, sebab setiap individu dapat menilai secara berbeda sesuai dengan latar belakang pengalaman, kebutuhan, maupun pengaruh eksternal yang mereka hadapi. Dalam konteks pemasaran, persepsi memegang peranan penting karena apa yang diyakini konsumen kerap lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian daripada fakta nyata yang ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya menanamkan persepsi yang positif agar produk dan layanan mereka dipandang layak serta dipercaya konsumen⁶.

Hal ini berarti, meskipun produk sama-sama ditawarkan di marketplace, interpretasi mahasiswa bisa berbeda tergantung pengalaman dan latar belakang masing-masing. Persepsi positif akan mendorong mereka untuk lebih percaya pada review dan rating, sementara persepsi negatif dapat memunculkan keraguan meski informasi yang ditampilkan cukup lengkap.

⁵ M. Huda & B. Yanto, "Pengaruh Ulasan dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Menggunakan Model S-O-R". *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 2020, 8(2), 78-90., t.t.

⁶ F. M Puspitasari, "Analisis Peran Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2018, 7(12), 1-18., t.t.

Review Online sebagai Sumber Informasi

Review online adalah bentuk komunikasi digital berupa ulasan pengalaman konsumen setelah menggunakan suatu produk. Review ini dapat berbentuk narasi panjang, komentar singkat, maupun kombinasi dengan gambar atau video⁷. Review berfungsi sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang memiliki jangkauan lebih luas daripada komunikasi tradisional. Konsumen modern cenderung mengandalkan review online karena dianggap lebih autentik, berasal dari pengalaman nyata, serta mudah diakses kapan saja⁸. Dalam perspektif kualitatif, review dapat dimaknai sebagai refleksi subjektif pengguna yang kemudian memengaruhi konstruksi makna bagi calon konsumen lainnya. Selain itu, intensitas, kejelasan, dan kredibilitas review turut memengaruhi tingkat kepercayaan calon pembeli. Review yang detail, konsisten, serta berasal dari akun yang kredibel biasanya lebih dipercaya dibanding review singkat tanpa penjelasan⁹.

Rating Produk dan Pengambilan Keputusan

Rating merupakan sistem evaluasi sederhana yang biasanya diwujudkan dalam bentuk angka atau bintang. Sistem ini dibuat agar konsumen dapat menilai kualitas produk secara cepat tanpa harus membaca semua ulasan yang tersedia¹⁰. Bagi mahasiswa, rating sering dijadikan “sinyal awal” untuk menentukan apakah suatu produk layak diperhatikan atau diabaikan. Produk dengan rating tinggi biasanya dihubungkan dengan kualitas yang baik, layanan penjual yang memuaskan, dan risiko rendah. Sebaliknya, produk dengan rating rendah sering kali langsung ditinggalkan meski harga yang ditawarkan lebih murah¹¹.

Selain sebagai indikator kualitas, rating juga berperan sebagai mekanisme sosial. Ketika mayoritas konsumen memberikan rating positif, hal itu menimbulkan efek psikologis berupa social proof yang membuat calon pembeli lain terdorong untuk mengikuti pilihan mayoritas¹². Dengan demikian, rating tidak hanya menyajikan data, tetapi juga membentuk opini kolektif yang memengaruhi keputusan individu.

Kepercayaan dalam Transaksi Online

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam setiap aktivitas transaksi, terutama di dunia digital. Secara sederhana, kepercayaan dapat dipahami sebagai

⁷ Mudambi, Susan M. & Schuff, David. “What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com.” *MIS Quarterly*, Vol. 34 No. 1, 2010, hlm. 185–200., t.t.

⁸ Hevalier, Judith A. & Mayzlin, Dina. “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews.” *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, 2006, hlm. 345–354., t.t.

⁹ Park, Do-Hyung & Lee, Jumin. “Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type.” *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 1, 2009, hlm. 61–67., t.t.

¹⁰ Li, Xinxin & Hitt, Lorin M. “Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews.” *Information Systems Research*, Vol. 19 No. 4, 2008, hlm. 456–474., t.t.

¹¹ Hu, N., Pavlou, P.A., & Zhang, J. “Can Online Reviews Reveal a Product’s True Quality? Empirical Findings and Analytical Modeling of Online Word-of-Mouth Communication.” *Proceedings of the 7th ACM Conference on Electronic Commerce*, 2006., t.t.

¹² Banerjee, Abhijit. “A Simple Model of Herd Behavior.” *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 107 No. 3, 1992, hlm. 797–817., t.t.

keyakinan bahwa penjual memiliki integritas, kompetensi, dan itikad baik untuk memenuhi janji dalam transaksi¹³. Dalam belanja online, kepercayaan sangat penting karena konsumen tidak bisa melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli.

Kepercayaan terbentuk dari beberapa aspek utama¹⁴:

1. Keandalan platform, mencakup keamanan sistem pembayaran, jaminan pengembalian barang, dan perlindungan konsumen.
2. Transparansi informasi, yakni ketersediaan review dan rating yang dapat diakses secara terbuka.
3. Reputasi penjual, meliputi konsistensi kualitas produk serta layanan purna jual.
4. Pengalaman konsumen sebelumnya, di mana transaksi yang memuaskan dapat memperkuat kepercayaan untuk pembelian berikutnya.

Dalam teori pemasaran digital, review dan rating berfungsi sebagai trust-building mechanism, yaitu sarana untuk mengurangi rasa tidak pasti dan risiko transaksi (uncertainty reduction)¹⁵. Dengan adanya mekanisme ini, konsumen merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian.

Marketplace Shopee sebagai Media Belanja Digital

Shopee adalah salah satu platform belanja online terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. Marketplace ini dikenal dengan antarmuka yang sederhana, sistem pembayaran beragam, serta fitur-fitur interaktif seperti voucher, promo flash sale, hingga gratis ongkir¹⁶. Bagi mahasiswa, Shopee bukan sekadar tempat untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup digital. Fitur rating dan review di Shopee menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan transaksi, terutama karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan. Dengan sistem ini, konsumen bisa membandingkan kualitas penjual hanya dalam waktu singkat¹⁷.

Selain itu, Shopee juga menghadirkan layanan Shopee Guarantee yang menahan pembayaran hingga barang diterima pembeli, sehingga semakin memperkuat kepercayaan pengguna. Bagi mahasiswa, mekanisme ini sangat membantu karena mereka cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan dan menghindari kerugian.

Perspektif Mahasiswa Fakultas Keislaman

Mahasiswa Fakultas Keislaman memiliki karakteristik khusus dalam berbelanja online. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, kualitas, atau

¹³ Mayer, Roger C., Davis, James H., & Schoorman, F. David. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, 1995, hlm. 709-734., t.t.

¹⁴ Gefen, David. "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust." *Omega*, Vol. 28 No. 6, 2000, hlm. 725-737., t.t.

¹⁵ Pavlou, Paul A. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, 2003, hlm. 101-134., t.t.

¹⁶ Shopee Indonesia. "Tren Belanja Online di Indonesia." Laporan Tahunan Shopee, 2022., t.t.

¹⁷ Statista. "E-commerce Market in Indonesia - Shopee Share." 2023., t.t.

kenyamanan, tetapi juga nilai-nilai moral yang sesuai dengan ajaran Islam¹⁸. Misalnya, kejujuran penjual dalam menyampaikan deskripsi produk, keaslian ulasan konsumen, serta keadilan harga menjadi pertimbangan penting. Dengan demikian, persepsi mahasiswa Fakultas Keislaman terhadap review dan rating memiliki dua dimensi: material (harga, kualitas, kecepatan pengiriman) dan moral-spiritual (kejujuran, keadilan, keterbukaan)¹⁹. Hal ini menjadikan mereka kelompok konsumen yang unik karena menilai produk tidak hanya berdasarkan aspek praktis, tetapi juga kesesuaian dengan nilai keislaman.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura (UTM) terhadap peran review online dan rating dalam membangun kepercayaan berbelanja di marketplace Shopee. Penelitian kualitatif berfokus pada makna, pengalaman, dan pemahaman subjek penelitian²⁰.

Pemilihan informan dilakukan dengan purposive sampling, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian dilakukan di Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura. Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Keislaman yang memiliki pengalaman berbelanja di Shopee serta terbiasa memperhatikan review online dan rating sebelum melakukan transaksi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Gambaran Umum Persepsi Mahasiswa terhadap Review Online

Pada bagian ini dibahas bagaimana mahasiswa Fakultas Keislaman UTM memahami review online yang tersedia di platform Shopee. Persepsi mahasiswa menunjukkan bahwa review online dianggap sebagai salah satu sumber informasi penting sebelum mahasiswa melakukan pembelian²¹. Sebagian besar mahasiswa menganggap bahwa review online memberikan gambaran awal mengenai kualitas produk, pengalaman pengguna sebelumnya serta tingkat kepuasan konsumen²².

Persepsi mahasiswa terhadap review online dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, keaslian review (*authenticity*) dianggap sangat memengaruhi tingkat kepercayaan²³. Review yang dinilai jujur, jelas, dan sesuai dengan realitas produk akan

¹⁸ Qardhawi, Yusuf. "Norma dan Etika Ekonomi Islam". Jakarta: Gema Insani, 2004, hlm. 75., t.t.

¹⁹ Qardhawi, Yusuf. "Norma dan Etika Ekonomi Islam". Jakarta: Gema Insani, 2004, hlm. 75., t.t.

²⁰ John W. "Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th ed". (Los Angeles: SAGE Publications, 2018)., t.t.

²¹ Pratiwi, Rina. "Persepsi Konsumen terhadap Review Online di Marketplace Shopee". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 8, No. 1, 2021., t.t.-a.

²² Nugroho, Adi." Pengaruh Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce". Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro, 2020., t.t.-a.

²³ Fadilah, Nurul. "Keaslian Review Online sebagai Faktor Penentu Kepercayaan Konsumen". Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 6, No. 2, 2021., t.t.-a.

meningkatkan keyakinan mahasiswa untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, review yang terindikasi palsu atau berlebihan justru menimbulkan keraguan.

Kedua, aspek kelengkapan informasi dalam review juga dipandang penting. Mahasiswa cenderung lebih mempercayai review yang dilengkapi dengan foto atau video asli dibandingkan review yang hanya berupa teks singkat. Hal ini memberikan kesan bahwa informasi yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan²⁴.

Ketiga, mahasiswa juga memandang bahwa jumlah review turut memengaruhi keputusan mereka. Produk dengan jumlah review yang banyak dan mayoritas bernilai positif dianggap lebih meyakinkan dibandingkan produk yang hanya memiliki sedikit review²⁵.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap review online di Shopee berfokus pada aspek keaslian, kelengkapan informasi, serta kuantitas review. Faktor-faktor inilah yang secara umum membentuk dasar kepercayaan mahasiswa terhadap suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli.



Gambar 1.1

Fitur Customer Review Shopee

Sumber: www.shopee.co.id, 2024

²⁴ Astuti, Sri. "Pengaruh Konten Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee". Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, 2022., t.t.-a.

²⁵ Ramadhan, Andi. "Jumlah Review dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Online". Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, 2021., t.t.

Gambar di atas menampilkan salah satu review online pada platform Shopee yang ditulis oleh konsumen dengan nama akun uputputrii23. Reviewer memberikan penilaian lima bintang untuk produk rok dengan variasi warna coku dan ukuran all size. Dalam ulasannya, konsumen menekankan bahwa ia sangat puas terhadap produk, baik dari segi harga, bahan, maupun kerapian jahitan. Selain itu, konsumen juga menambahkan bukti visual berupa foto dan video untuk memperkuat klaim positifnya. Ulasan ini bahkan mendapat apresiasi dari pembeli lain, terbukti dengan adanya lebih dari 200 lebih tanda menyukai ulasan tersebut.

Bagi mahasiswa Fakultas Keislaman UTM, contoh ulasan seperti ini menjadi bukti nyata pentingnya review online sebagai dasar pertimbangan sebelum melakukan pembelian²⁶. Ulasan yang jujur, detail, serta dilengkapi bukti visual dianggap lebih kredibel dibandingkan review singkat tanpa penjelasan²⁷. Kehadiran elemen tambahan seperti foto dan video semakin meningkatkan kepercayaan karena memberikan gambaran riil mengenai produk yang ditawarkan²⁸.

Selain itu, penggunaan bahasa konsumen yang menunjukkan kepuasan emosional (“dibuat cinta banget”, “sangat puas dan nyaman”) menggambarkan aspek subjektif yang juga berpengaruh terhadap persepsi calon pembeli. Hal ini sejalan dengan pandangan mahasiswa bahwa review tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga pengalaman personal yang dapat memengaruhi keyakinan mereka terhadap suatu produk²⁹. Dengan demikian, review online yang autentik, rinci, dan didukung bukti visual terbukti memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Sebagaimana hasil wawancara dengan informan. “Jika saya berbelanja di shopee ya pastinya melihat dari review produk yg ingin saya beli, semisal itu reviewnya sampai ribuan dan kebanyakan yg positif ya pastinya saya akan belanja di toko produk tersebut jika itu terkait pakaian dsb. Namun jika terkait skincare dan sebagainya saya lebih memilih belanja di shopee yg mall”. Banyak mahasiswa juga menegaskan bahwa review dengan bukti foto atau video lebih meyakinkan dibanding hanya tulisan, karena bisa memperlihatkan kondisi nyata produk. Selain itu, review juga menjadi bahan perbandingan sebelum menentukan pilihan produk yang sesuai kebutuhan. Mereka berharap Shopee dapat lebih tegas dalam memfilter review palsu atau spam, serta menonjolkan ulasan yang bermanfaat bagi konsumen lain³⁰.

Online customer review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut³¹.

²⁶ Pratiwi, Rina. "Persepsi Konsumen terhadap Review Online di Marketplace Shopee". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 8, No. 1, 2021., t.t.-b.

²⁷ Nugroho, Adi. "Pengaruh Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce". *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro*, 2020., t.t.-b.

²⁸ Astuti, Sri. "Pengaruh Konten Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee". *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya*, 2022., t.t.-b.

²⁹ Fadhilah, Nurul. "Keaslian Review Online sebagai Faktor Penentu Kepercayaan Konsumen". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6, No. 2, 2021., t.t.-b.

³⁰ Data Wawancara, t.t.

³¹ Raffaele Filieri, "What Makes an Online Consumer Review Trustworthy?" *Journal of Business Research* 67, no. 9 (2014): 56–64., t.t.

Dimana *electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun kriteria yang dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung³². *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang³³. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic Word Of Mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga³⁴.

Banyaknya strategi pemasaran pada marketplace yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Salah satunya dengan adanya fitur online customer review yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Kualitas dari informasi yang terdapat dalam review yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer review*. Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat CR yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena OR dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Berbeda dengan penjual tradisional dahulu, penjual online sekarang dapat menyediakan dua tipe informasi produk kepada konsumennya. Dua tipe tersebut adalah seller created information, yang bisa disebarakan melalui website mereka dan consumer sreated information, yaitu dengan mengizinkan konsumen untuk memberikan komentar pada website si penjual. perbedaan yang penting pada kedua tipe ini adalah tingkat kepercayaan dari informasi yang diberikan. Konsumen jelas akan lebih mempercayai informasi yang diberikan konsumen lainnya dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh penjual atau seller³⁵.

³² Ayesha Yasmin, Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema, "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study," *International Journal of Management Science and Business Administration* 1, no. 5 (2015): 69–80., t.t.

³³ Eun-Ju Lee and Soo Young Shin, "When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Social Distance," *International Journal of Electronic Commerce* 18, no. 1 (2014): 8–32., t.t.

³⁴ Susan M. Mudambi and David Schuff, "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com," *MIS Quarterly* 34, no. 1 (2010): 11–44., t.t.

³⁵ Shuo-Chuan Chou, "How Negative Online Information Affects Consumers' Brand Evaluation: An Experimental Study," *Online Information Review* 36, no. 3 (2012): 42–59., t.t.

Gambaran Umum Persepsi Mahasiswa terhadap Rating

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik³⁶. Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik³⁷.

Menurut Moe, W (2012) menghubungkan antara rating terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk. Pemingkatan atau rating dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online³⁸.

Selain review online, mahasiswa Fakultas Keislaman UTM juga memberikan perhatian besar terhadap sistem rating pada platform Shopee. Rating yang ditampilkan dalam bentuk bintang dianggap sebagai indikator ringkas yang dapat langsung memberikan gambaran umum mengenai kualitas suatu produk³⁹. Mayoritas mahasiswa mengungkapkan bahwa rating berfungsi sebagai “tolak ukur awal” sebelum mereka membaca lebih jauh pada bagian review konsumen⁴⁰.

Ebagaimana hasil wawancara dengan informan, “Saya percaya rating bisa menjadi ukuran kualitas produk sejauh rating tersebut berasal dari banyak pembeli dengan pengalaman yang jujur dan beragam. Namun, rating sendiri tidak selalu mencerminkan kualitas secara menyeluruh tanpa melihat review rinci”. Beberapa mahasiswa menilai rating tinggi belum tentu menjamin kualitas, karena ada kemungkinan tidak didukung ulasan yang jelas. Oleh karena itu, rating dianggap sebagai indikator pendukung yang harus selalu dikombinasikan dengan review yang

³⁶ Georg Lackermair, Michael Kailer, and Katharina Kanmaz, “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective,” *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (2013): 182–187., t.t.

³⁷ Georg Lackermair, Michael Kailer, and Katharina Kanmaz, “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective,” *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (2013): 80–90., t.t.

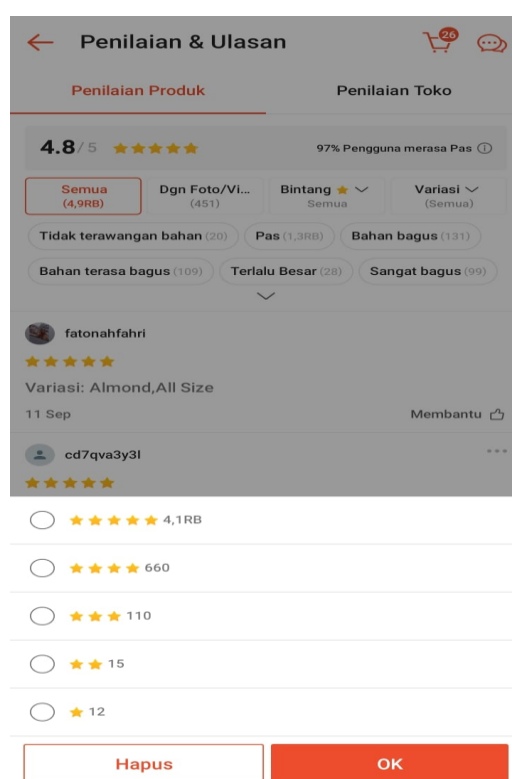
³⁸ Tobias H. Engler, Christian Winter, and Stefan M. Schulz, “The Impact of Product Reviews on Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement,” *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 9, no. 1 (2015): 8–32., t.t.

³⁹ Rachmawati, Ika. “Pengaruh Rating dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-commerce”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 9, No. 2, 2022., t.t.-a.

⁴⁰ Sari, Dewi Kartika. “Persepsi Konsumen terhadap Review Online sebagai Dasar Kepercayaan dalam Belanja Online”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Universitas Negeri Surabaya, 2021., t.t.-a.

jujur dan lengkap. Mereka juga menyoroti pentingnya sistem verifikasi pembelian agar rating lebih terpercaya dan tidak menyesatkan⁴¹.

Secara umum, mahasiswa memandang bahwa rating yang tinggi misalnya antara 4 hingga 5 bintang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih besar. Hal ini menumbuhkan rasa percaya dan meminimalisasi risiko pembelian yang tidak sesuai harapan⁴². Sebaliknya, rating rendah cenderung menimbulkan persepsi negatif dan membuat mahasiswa lebih berhati-hati, meskipun harga produk tersebut lebih murah. Selain itu, mahasiswa menilai bahwa konsistensi antara rating dan review sangat penting. Rating tinggi yang tidak sejalan dengan isi review seringkali menimbulkan keraguan terhadap keaslian informasi. Sebaliknya, rating yang sejalan dengan ulasan konsumen memperkuat keyakinan mahasiswa untuk melakukan transaksi.



Gambar 1.2
Fitur Customer Rating Shopee

Sumber: www.shopee.co.id, 2024

Gambar di atas menampilkan sistem rating pada salah satu produk di Shopee dengan nilai rata-rata 4,8 dari 5 berdasarkan 4,9 ribu ulasan. Data tersebut menunjukkan dominasi penilaian lima bintang sebanyak 4,1 ribu ulasan, disusul empat bintang 660 ulasan, tiga bintang 110 ulasan, dua bintang 15 ulasan, dan satu

⁴¹ Data Wawancara, t.t.

⁴² Hidayat, Muhammad. "Pengaruh Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, IAIN Kediri, Vol. 7, No. 1, 2022., t.t.-a.

bintang 12 ulasan. Selain itu, ringkasan ulasan menampilkan persentase kepuasan konsumen, di mana 97% pengguna merasa ukuran produk sesuai.

Bagi mahasiswa Fakultas Keislaman UTM, tampilan rating ini berfungsi sebagai gambaran cepat mengenai kualitas produk. Rata-rata skor yang tinggi dan didukung jumlah ulasan yang banyak dipersepsikan sebagai indikator kepercayaan konsumen⁴³. Rating yang konsisten positif menumbuhkan keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli, sementara adanya sebagian kecil rating rendah justru memperkuat kesan objektivitas karena menampilkan variasi pengalaman pengguna⁴⁴. Selain itu, mahasiswa menilai bahwa sistem rating memudahkan mereka dalam menyaring produk. Mereka tidak harus membaca semua ulasan, cukup memperhatikan nilai rata-rata bintang dan distribusinya untuk memperoleh kesan awal sebelum melanjutkan pada detail review⁴⁵. Oleh karena itu, rating dipandang sebagai indikator sederhana namun efektif yang membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan belanja online⁴⁶.

Dengan demikian, rating dipandang sebagai representasi sederhana dari pengalaman konsumen lain, sekaligus menjadi instrumen penting dalam proses pengambilan keputusan belanja online. Bagi mahasiswa, rating berfungsi sebagai filter cepat untuk menyaring produk, sebelum mereka melakukan analisis lebih dalam melalui ulasan yang tersedia. Mahasiswa menafsirkan rating bintang sebagai indikator kualitas produk sekaligus reputasi penjual. Rating tinggi dipersepsikan sebagai sinyal keandalan, sementara rating rendah sering kali menjadi pertimbangan utama untuk membatalkan niat membeli. Temuan ini menguatkan teori kepercayaan konsumen yang menyatakan bahwa simbol sederhana, seperti rating, berperan dalam proses pengambilan keputusan.

Keterkaitan Review Online dan Rating dengan Kepercayaan Mahasiswa

Perkembangan teknologi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir membawa dampak pada gaya perilaku masyarakat dalam berbelanja di era modern ini, Masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, kini muncul beberapa marketplace besar dan ternama di Indonesia salah satunya yaitu shopee yang sampai sekarang masih hangat dikalangan masyarakat terutama kalangan mahasiswa. Menurut data yang dikumpulkan katadata.com, Shopee menduduki peringkat pertama pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Hal ini dikarenakan banyaknya review dan rating pada produk shopee yang membuat masyarakat untuk melakukan pembelian melalui marketplace shopee.

⁴³ Rachmawati, Ika. "Pengaruh Rating dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-commerce". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 9, No. 2, 2022., t.t.-b.

⁴⁴ Hidayat, Muhammad. "Pengaruh Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, IAIN Kediri, Vol. 7, No. 1, 2022., t.t.-b.

⁴⁵ Sari, Dewi Kartika. *Persepsi Konsumen terhadap Review Online sebagai Dasar Kepercayaan dalam Belanja Online*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Universitas Negeri Surabaya, 2021., t.t.-b.

⁴⁶ Wulandari, Fitri. "Peran Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace". *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, Vol. 5, No. 2, 2021., t.t.

Sebagaimana hasil wawancara dengan informan, “Review online dan rating secara bersama-sama sangat membantu kepercayaan saya sebagai mahasiswa untuk berbelanja di Shopee karena keduanya memberikan bukti sosial apakah produk dan penjual tersebut bisa diminta, serta membantu saya menghindari risiko membeli produk yang kurang berkualitas.. Ulasan detail dengan bukti nyata ditambah rating yang baik membuat saya lebih yakin bahwa produk sudah terbukti digunakan orang lain, sehingga mengurangi rasa takut untuk tertipu”. Sebagian mahasiswa menyebut bahwa review dan rating membantu mereka merasa lebih aman, lebih percaya pada penjual, dan lebih mantap dalam mengambil keputusan belanja. Selain itu, review dianggap mampu menunjukkan transparansi antara penjual dan pembeli, terutama jika dilengkapi dengan fitur verifikasi dan respon balik dari penjual⁴⁷.

Berdasarkan penelitian terdahulu Farki et al., (2016) dengan judul “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia”. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah online customer review dan online customer rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan online marketplace harus menjadikan review dan rating sebagai salah satu tools marketing utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Saat ini konsumen Indonesia lebih tertarik dengan penggunaan media.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang erat antara review online dan rating dengan tingkat kepercayaan mahasiswa. Review yang detail dan rating yang konsisten tinggi dianggap mampu meminimalisir keraguan dalam berbelanja daring. Namun, mahasiswa juga kritis terhadap kemungkinan adanya review palsu atau manipulatif yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan.

Faktor Keislaman dalam Membentuk Persepsi

Dalam perspektif mahasiswa Fakultas Keislaman, nilai-nilai Islam menjadi tolak ukur penting dalam menilai keabsahan sebuah review maupun rating di platform belanja online. Prinsip kejujuran (šidq) dan keterbukaan informasi dipandang sebagai pondasi yang tidak dapat diabaikan. Kepercayaan lebih mudah terbentuk apabila penjual menyajikan informasi secara transparan, misalnya mencantumkan label halal, menuliskan deskripsi produk secara detail, serta mengakui kelebihan dan kelemahannya. Hal ini selaras dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap interaksi muamalah⁴⁸.

1. Prinsip Kejujuran dan Etika dalam Transaksi

Islam menegaskan bahwa transaksi jual beli harus dilandasi dengan prinsip kejujuran dan keadilan. Rasulullah SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan orang-orang yang mati syahid” (HR. Tirmidzi)⁴⁹. Hadis ini menunjukkan bahwa kejujuran dalam

⁴⁷ Data Wawancara, t.t.

⁴⁸ Lihat John W. "Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th ed*". (Los Angeles: SAGE Publications, 2018)., t.t.-a.

⁴⁹ Lihat John W. "Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th ed*". (Los Angeles: SAGE Publications, 2018)., t.t.-b.

perdagangan memiliki kedudukan spiritual yang tinggi, sehingga berlaku pula dalam konteks transaksi digital modern.

2. Larangan Gharar

Selain itu, Islam melarang adanya gharar, yaitu ketidakjelasan, spekulasi berlebihan, atau informasi yang menyesatkan dalam akad jual beli⁵⁰. Dalam konteks review dan rating, gharar dapat terjadi apabila penjual maupun konsumen memberikan ulasan yang tidak jelas, menutup-nutupi informasi penting, atau bahkan memberikan testimoni palsu. Hal ini bisa mengakibatkan konsumen salah mengambil keputusan dan menimbulkan ketidakadilan dalam transaksi.

3. Larangan Tadhlis

Konsep lain yang ditekankan adalah larangan tadhlis, yaitu praktik penipuan atau penyamaran terhadap kualitas barang⁵¹. Rasulullah SAW bersabda: "Barang siapa menipu maka ia bukan dari golongan kami" (HR. Muslim)⁵². Tadhlis dalam dunia digital dapat berupa manipulasi rating, penggunaan ulasan palsu, atau menyembunyikan cacat produk. Dalam perspektif mahasiswa Fakultas Keislaman, hal-hal seperti ini sangat bertentangan dengan etika Islami, sehingga mereka lebih mempercayai review yang apa adanya.

4. Landasan Hukum dari Al-Qur'an

Larangan kecurangan ditegaskan dalam Al-Qur'an, misalnya dalam QS. Al-Muṭaffifin (83): 1-3:

"Celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi"⁵³.

Ayat ini menegaskan bahwa segala bentuk kecurangan, termasuk dalam penyajian informasi produk, dilarang keras dalam Islam. Dengan demikian, review dan rating yang sesuai prinsip keislaman adalah yang menjunjung tinggi transparansi dan kejujuran.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan review online dan rating memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura saat melakukan transaksi pembelian di marketplace Shopee. Review online dipersepsikan sebagai sumber informasi utama yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kualitas produk, khususnya apabila disertai bukti visual berupa foto atau video serta ditulis secara jujur dan detail. Semakin banyak jumlah review positif yang tersedia, semakin besar tingkat keyakinan mahasiswa terhadap produk dan penjual. Rating berperan sebagai indikator awal yang memudahkan mahasiswa dalam menyaring produk sebelum melakukan analisis lebih lanjut melalui ulasan yang tersedia. Rating

⁵⁰ Wahbah al-Zuhaili, *"al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh, Juz IV"*. (Damaskus: Dār al-Fikr, 1985), 664., t.t.

⁵¹ Ibnu Qudamah, *"al-Mughni, Juz IV"* (Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1997), 150., t.t.

⁵² Imam Muslim, *"Ṣaḥīḥ Muslim, Kitāb al-Īmān"*. no. 101., t.t.

⁵³ Departemen Agama RI, *"Al-Qur'an dan Terjemahannya"* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2005), QS. al-Muṭaffifin [83]: 1-3., t.t.

yang tinggi dipandang sebagai sinyal kualitas dan reputasi penjual, meskipun mahasiswa tetap mengombinasikannya dengan ulasan naratif untuk memastikan kredibilitas informasi. Kombinasi antara review dan rating terbukti mampu meminimalisasi keraguan, mengurangi risiko ketidaksesuaian produk, serta meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Lebih jauh, nilai-nilai Islam seperti kejujuran (şidq), keterbukaan informasi, larangan gharar, dan larangan tadhlis juga turut membentuk cara pandang mahasiswa dalam menilai keabsahan review dan rating. Mahasiswa cenderung mempercayai penjual yang menyajikan informasi produk secara transparan dan apa adanya sesuai dengan prinsip muamalah Islam. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya sistem review dan rating yang kredibel serta transparan bagi marketplace seperti Shopee, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, sekaligus mendukung terciptanya praktik perdagangan digital yang etis dan berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri. (2022). "Pengaruh Konten Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Brawijaya, (t.t.-a).
- Alya cahyani, Rima Hafidz Ramadhani, Rizaludin, & Ahmad Nuh. (2024). The Influence Loyalty on Repurchase Interest In Online Shopping At Shopee. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(1), 57–63. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v2i1.16>
- Ana Seila. (2025). Legal Protection for Business Actors and Consumers in E-Commerce Digital Business. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(2), 82–89. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v3i2.43>
- Deviana Putri Septia Ningrum, Veni Vebriyanti, Siti Aisyah Hidayatul Hasanah, Naufal Firdaus, Yuni Zaroh, Fathor, F., & Hawa Gazani. (2025). The Appeal of Gamification in E-Commerce: The Role of Vouchers, Coins, and Badges on Indonesian Consumer Behavior. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 141–148. <https://doi.org/10.61166/managing.v2i2.74>
- Yasmin, Ayesha. Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema. (2015). "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study", *International Journal of Management Science and Business Administration* 1, no. 5: 69–80. (t.t.).
- Abhijit, Banerjee. (1992). "A Simple Model of Herd Behavior." *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 107 No. 3, hlm. 797–817. (t.t.).
- Data Wawancara. (t.t.).
- Gefen, David. (2000). "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega* 28, no. 6: 725–737. (t.t.).
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2005), QS. al-Mutaffifin [83]: 1–3. (t.t.).
- Eun-Ju Lee and Soo Young Shin, (2014). "When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Social Distance," *International Journal of Electronic Commerce* 18, no. 1: 8–32. (t.t.).

- Puspitasari, F. M. (2018). "Analisis Peran Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(12), 1-18. (t.t.).
- Fadilah, Nurul. (2021). "Keaslian Review Online sebagai Faktor Penentu Kepercayaan Konsumen". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6, No. 2. (t.t.-a).
- Gefen, David. (2000). "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega* 28, no. 6: 725-737. (t.t.).
- Lackermaier, Georg. Michael Kailer, and Katharina Kanmaz. (2013). "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective", *Advances in Economics and Business* 1, no. 1: 182-187. (t.t.).
- Hevalier, Judith A. & Mayzlin, Dina. (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, hlm. 345-354. (t.t.).
- Hidayat, Muhammad. (2022). "Pengaruh Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, IAIN Kediri, Vol. 7, No. 1. (t.t.-a).
- Hu, N., Pavlou, P.A., & Zhang, J. (2006). "Can Online Reviews Reveal a Product's True Quality? Empirical Findings and Analytical Modeling of Online Word-of-Mouth Communication". *Proceedings of the 7th ACM Conference on Electronic Commerce*. (t.t.).
- Ibnu Qudāmah, "Al-Mughnī, Juz IV". (Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1997), 150. (t.t.).
- Imam Muslim, "Ṣaḥīḥ Muslim, Kitāb al-Īmān", no. 101. (t.t.).
- John W. (2018). "Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th ed". (Los Angeles: SAGE Publications). (t.t.).
- Judith A. Chevalier and Dina Mayzlin. (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research* 43, no. 3: 345-354. (t.t.).
- Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver. (2021). "E-commerce 2021: Business, Technology", and Society (New York: Pearson). (t.t.).
- Li, Xinxin & Hitt, Lorin M. (2008). "Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews." *Information Systems Research*, Vol. 19 No. 4, hlm. 456-474. (t.t.).
- Lihat John W. Creswell. (2018). "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th ed". (Los Angeles: SAGE Publications). (t.t.-a).
- M. Huda & B. Yanto. (2020). "Pengaruh Ulasan dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Menggunakan Model S-O-R". *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 2020, 8(2), 78-90. (t.t.).
- Mayer, Roger C., Davis, James H., & Schoorman, F. David. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, hlm. 709-734. (t.t.).
- Mudambi, Susan M. & Schuff, David. (2010). "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com". *MIS Quarterly*, Vol. 34 No. 1, hlm. 185-200. (t.t.).
- Nugroho, Adi. (2020). "Pengaruh Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Universitas Diponegoro. (t.t.-a).

- Park, Do-Hyung & Lee, Jumin. (2009). "Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type". *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 1, hlm. 61–67. (t.t.).
- Pavlou, Paul A. (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, hlm. 101–134. (t.t.).
- Pratiwi, Rina. "Persepsi Konsumen terhadap Review Online di Marketplace Shopee". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 8, No. 1, 2021. (t.t.-a).
- Qardhawi, Yusuf. (2004). "Norma dan Etika Ekonomi Islam". Jakarta: Gema Insani, 2004, hlm. 75. (t.t.).
- Rachmawati, Ika. (2022). "Pengaruh Rating dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-commerce". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 9, No. 2, 2022. (t.t.-a).
- Raffaele Filieri. (2014). "What Makes an Online Consumer Review Trustworthy?". *Journal of Business Research* 67, no. 9: 56–64. (t.t.).
- Ramadhan, Andi. (2021). "Jumlah Review dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*", Universitas Hasanuddin, 2021. (t.t.).
- Sari, Dewi Kartika. (2021). "Persepsi Konsumen terhadap Review Online sebagai Dasar Kepercayaan dalam Belanja Online". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Universitas Negeri Surabaya. (t.t.-a).
- Shopee Indonesia. (2022). "Tren Belanja Online di Indonesia". Laporan Tahunan Shopee. (t.t.).
- Shuo-Chuan Chou. (2012). "How Negative Online Information Affects Consumers' Brand Evaluation: An Experimental Study." *Online Information Review* 36, no. 3: 42–59. (t.t.).
- Statista. (2023). "E-commerce Market in Indonesia – Shopee Share". (t.t.).
- Susan M. Mudambi and David Schuff. (2010). "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com". *MIS Quarterly* 34, no. 1: 11–44. (t.t.).
- Tobias H. Engler, Christian Winter, and Stefan M. Schulz. (2015). "The Impact of Product Reviews on Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement," *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 9, no. 1: 8–32. (t.t.).
- Wahbah al-Zuhaili, Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh, Juz IV (Damaskus: Dar al-Fikr, 1985), 664. (t.t.).
- Wulandari, Fitri. (2021). "Peran Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace". *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, Vol. 5, No. 2. (t.t.).