

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SECARA *ONLINE* DIMASA PANDEMI COVID-19 DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana (S1)  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

**BILQIS FITRI AMANDA  
NPM. 1751040032**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2023 M**

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SECARA *ONLINE* DIMASA PANDEMI COVID-19 DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana (S1)  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

**BILQIS FITRI AMANDA  
NPM. 1751040032**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H  
Pembimbing II: Siska Yuli Anita, M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2023 M**

## ABSTRAK

Era globalisasi ini perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lain, menyediakan informasi, sebagai media entertainment, maupun sebagai sarana komunikasi. Oleh karena itu sebagian masyarakat memandang internet sebagai sesuatu yang wajib dipenuhi untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka. Namun dibalik segala kecanggihan dan kemudahan yang ditawarkan internet melalui fasilitas yang dimilikinya, internet juga memiliki dampak negatif, terutama bagi pelaku bisnis yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Dalam kasus penipuan transaksi online seperti ini masih sering terjadi bahkan semakin meningkat selama pandemi Covid-19.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang mana data tersebut diperoleh melalui bantuan instrumen penelitian berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan metode yang dipilih adalah *purposive sampling* Kuesioner tersebut dibagikan kepada 100 orang responden dan diolah menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* masyarakat Kota Bandar Lampung, hal ini dilihat dari signifikansi Persepsi Risiko sebesar  $0,008 < 0,005$  dan dapat juga dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar  $2,688 > 1,984$ . Begitupun dengan Kepercayaan Konsumen secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* masyarakat Kota Bandar Lampung. hal ini dilihat dari signifikansi Kepercayaan Konsumen sebesar  $0,000 < 0,005$  dan dapat juga dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar  $4,447 > 1,984$ . Kemudian, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* masyarakat Kota Bandar Lampung, hal ini dilihat dari nilai Sig. yang diperoleh adalah sebesar  $0,000^b$  atau lebih kecil dari  $0,05$  dan memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $24,768$  atau lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar  $3,09$ . Pandangan ekonomi Islam mengenai persepsi risiko, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian *online* pada masyarakat Kota Bandar Lampung telah sesuai dengan syariat – syariat Islam meskipun belum secara maksimal.

**Kata Kunci : Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian *Online***

## **ABSTRACT**

*In this era of globalization, the development of technology and information in the world, especially the internet, is growing very rapidly. The internet connects one person to another, provides information, as entertainment media, and as a means of communication. Therefore, some people view the internet as something that must be fulfilled to support their daily activities. But behind all the sophistication and convenience that the internet offers through its facilities, the internet also has a negative impact, especially for business people who use social media to market their products. In cases of online transaction fraud like this, it still often occurs and even increases during the Covid-19 pandemic.*

*The research method used in this research is quantitative method, the type of data used in this research is primary data where the data is obtained through the help of research instruments in the form of questionnaires. The sampling technique used was simple random sampling with the method chosen was purposive sampling. The questionnaire was distributed to 100 respondents and processed using the SPSS version 25 program.*

*The results showed that: Perception of Risk partially has a positive and significant effect on Online Purchasing Decisions of the people of Bandar Lampung City, this can be seen from the significance of Risk Perception of  $0.008 < 0.005$  and can also be seen from the tcount of  $2.688 > 1.984$ . Likewise, Consumer Trust partially also has a positive and significant effect on Online Purchasing Decisions for the people of Bandar Lampung City. this can be seen from the significance of Consumer Trust of  $0.000 < 0.005$  and can also be seen from the tcount of  $4.447 > 1.984$ . Then, Risk Perception and Consumer Trust simultaneously have a significant effect on online purchasing decisions for the people of Bandar Lampung City, this can be seen from the Sig. value obtained is  $0.000b$  or smaller than  $0.05$  and obtained an Fcount value of  $24.768$  or greater than Ftable of  $3.09$ . The view of Islamic economics regarding risk perception, consumer confidence and online purchasing decisions in the people of Bandar Lampung City is in accordance with Islamic law even though it is not maximized.*

**Keywords: Risk Perception, Consumer Trust, Online Purchasing Decisions**



**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bilqis Fitri Amanda

NPM : 1751040032

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”** adalah hasil karya sendiri dan tidak mengandung *plagiarism* karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 5 Desember 2022  
Penulis,



Bilqis Fitri Amanda  
NPM. 1751040032



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan  
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian  
Secara Online Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam  
Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada  
Masyarakat Kota Bandar Lampung)  
**Nama** : Bilqis Fitri Amanda  
**NPM** : 1751040032  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam  
Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Asriani, S.H., M.H.**  
NIP. 196605061992032001

  
**Siska Yuli Anita, M.M.**  
NIP. 199109012019032036

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

  
**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.**  
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Det. H. Endro Suratin, I Bandar Lampung 35131, Telp: (0721) 703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DIMASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG)”**, disusun oleh **Bilqis Fitri Amanda, NPM : 1751040032**, Jurusan **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Kamis, 15 Desember 2022**

**TIM PENGUJI**

**Ketua Sidang : A. Zuliansyah, M.M.**

**Sekretaris : Adhe Rizki Mayasari, M.Pd.**

**Penguji I : Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak**

**Penguji II : Dr. Asriani, S.H., M.H.**

**Penguji III : Siska Yuli Anita, M.M.**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Wanto, S.E., M.M., Akt. C.A**

07009262008011008

## MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَتَنْظُرُوْا نَفْسَكُمْ مَّا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ

اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿١٨﴾

*"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh Allah Maha Teliti terhadap apa-apa yang kamu kerjakan".*

(QS. Al-Hasyr: 18)





## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Dengan penuh rasa syukur saya ucapkan Alhamdulillah rabbil‘alamin kepada Allah Subhanahu Wata‘ala, karena berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada Ayahanda tercinta Amanillah dan Ibunda tercinta Cik Erni yang telah memberikan do‘a, memberikan support agar tetap semangat. mendengarkan keluh kesahku, memberikan dorongan moril serta materil, dan mengajari arti kehidupan, sehingga pada titik dimana dapat menyelesaikan skripsi ini. Kakakku tercinta Septi Ciciliya Amanda, Yudha Amanda, dan Yusmayri Prayuda Sukma yang selalu menyemangatiku, dan memberikan inspirasi untuk ku. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya hingga skripsi ini terselesaikan. Semoga Allah SWT dapat meringankan urusan mereka seperti mereka yang meringankan beban penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## RIWAYAT HIDUP

Nama Bilqis Fitri Amanda, dilahirkan di Jati Baru, Lampung Selatan pada tanggal 26 Februari 1999. Penulis merupakan anak bungsu dari pasangan bapak Amanillah dan ibu Cik Erni. Jenjang Pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) Al'Azhar 10 Jati Baru selesai pada tahun 2005, Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Way Dadi pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Gajah Mada Bandar Lampung selesai pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) Gajah Mada Bandar Lampung selesai pada tahun 2017. Kemudian penulis melanjutkan di jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya prodi Manajemen Bisnis Syariah dimulai pada semester I tahun akademik 2017/2018.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Serta kepada keluarga, para sahabat dan pengikutnya. Seiring dengan kerendahan hati disadari bahwa peneliti dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kesulitan dan hambatan namun berkat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak akhirnya penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai Islami.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Ahmad Habibi., S.E., M.E selaku Ketua Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama menuntut ilmu di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Terima kasih atas ilmunya yang sangat bermanfaat.
5. Ibu DR. Asriani, S.H., M.H. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Siska Yuli Anita, M.M selaku pembimbing II yang telah begitu sabar membimbing, memberikan saran, arahan dan memotivasi kepada penulis.
6. Seluruh Pimpinan dan Karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih atas ketulusan dan kesediannya membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat seperjuangan, Adelia, Ani, Anika, Anisa, Kiki, Aulia, Ayu I, Ayu W, Indah, Yusuf, dan Iswanto yang selalu memberikan kehangatan keluarga dan selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.
8. Sahabat-sahabatku teman-teman jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017 khususnya kelas A yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis. Semoga bantuan yang diberikan dengan penuh keikhlasan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik moril maupun materiil, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala amal sholeh dan budi baiknya mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangannya, hal ini disebabkan masih terbatasnya ilmu dan teori yang peneliti kuasai. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran yang bersifat membangun.

Bandar Lampung, 28 November 2022

Penulis,

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	14
H. Sistematika Penulisan.....	22

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

A. Teori yang Digunakan.....	25
1. Teori Perilaku Konsumen .....	25
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	25
b. Karakteristik Konsumen .....	26
c. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
2. Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	32
a. Pengertian Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	32

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	33
c. Proses Keputusan Pembelian .....	35
3. Persepsi Risiko.....	38
a. Pengertian Persepsi Risiko .....	38
b. Indikator Persepsi Risiko .....	40
4. Kepercayaan Konsumen.....	41
a. Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	41
b. Indikator Kepercayaan Konsumen .....	42
5. Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian <i>Online</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	43
a. Persepsi Risiko dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	43
b. Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	47
c. Keputusan Pembelian <i>Online</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	48
6. Prinsip – Prinsip Ekonomi dalam Islam .....	49
B. Kerangka Pemikiran .....	55
C. Pengajuan Hipotesis .....	56

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	61
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	61
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	62
D. Definisi Operasional Variabel .....	66
E. Instrumen Penelitian .....	69
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	69
G. Uji Prasarat Analisis .....	71
H. Uji Hipotesis.....	72

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	75
1. Deskripsi Responden.....	75
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	77
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	81

4. Hasil Uji Hipotesis .....	84
B. Pembahasan .....	88

## **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan.....	107
B. Saran.....	109

## **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**

- Lampiran I Data Responden
- Lampiran II Kuesioner Penelitian
- Lampiran III Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran IV Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran V Uji Prasyarat Analisis
- Lampiran VI Uji Hipotesis
- Lampiran VII r tabel
- Lampiran VIII t tabel
- Lampiran IX F tabel
- Lampiran X Dokumentasi (Google Formulir)



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Penelitian Terdahulu yang Bersumber dari Jurnal Nasional .....	15
1.2 Penelitian Terdahulu yang Bersumber dari Jurnal Internasional ....	17
3.1 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin Kota Bandar Lampung, 2021 .....	63
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	67
3.3 Kategori Penilaian Skala Likert.....	69
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	75
4.2 Usia Responden.....	75
4.3 Jenjang Pendidikan.....	76
4.4 <i>E-commerce</i> Yang Digunakan Untuk Belanja <i>Online</i> .....	76
4.5 Hasil Uji Validitas .....	77
4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	79
4.7 Hasil Uji Normalitas.....	79
4.8 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	83
4.9 Hasil Uji T.....	85
4.10 Hasil Uji F.....	86
4.11 Hasil Uji Determinasi $R^2$ .....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik 5 <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbesar Kuartal 4 (Q4) Tahun 2018-2020 .....	4
1.2 Grafik Tingkat Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia 2017-2022 ...	5
2.1 Kerangka Pemikiran .....	56
4.1 Grafik Uji Heteroskedastisitas Dengan Model <i>Scatterplot</i> .....	82



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Judul merupakan bagian penting dan kata kunci yang mutlak kegunaannya dalam konsep semua tulisan maupun karangan, karena dalam judul memberi arah dan memuat gambaran dari semua isi yang terkandung di dalamnya. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna judul yang dimaksud. Adapun judul proposal ini adalah **“Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** (Studi pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”.

1. Pengaruh adalah suatu transaksi sosial dimana seseorang atau kelompok dibujuk oleh seorang atau kelompok lain untuk melakukan kegiatan sesuai dengan harapan mereka yang mempengaruhi. Pengaruh merupakan daya yang timbul dari suatu (orang dan benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. Persepsi risiko merupakan keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen.<sup>2</sup>
3. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki

---

<sup>1</sup> Fauzie Rahman and husaini et a;, *Perilaku Organisasi*, Pertama (Yogyakarta: Expert, 2017), 257.

<sup>2</sup> Muhammad Ashur, “Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko dan Interaksi Sosial Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016)

berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.<sup>3</sup>

4. Keputusan pembelian adalah pemilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari suatu proses yang telah dilalui dengan berbagai alternatif yang ada sebelumnya.<sup>4</sup>

Jadi yang penulis maksud dari pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* dimasa pandemi covid-19 dalam perspektif ekonomi Islam adalah untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dilihat dari persepsi risiko dan kepercayaan konsumen sehingga bisa menjadi tolak ukur seberapa besar keputusan pembelian secara *online* dimasa pandemi covid-19.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lain, menyediakan informasi, sebagai media *entertainment*, maupun sebagai sarana komunikasi. Oleh karena itu sebagian masyarakat memandang internet sebagai sesuatu yang wajib dipenuhi untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka. Menurut Laudon dan Laudon, setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer diantaranya adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 165-166.

<sup>4</sup> Nahla Rahma Y, Hadi Sumarsono, Umi Farida, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak," *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* 3, no. 1 (2019): 90-105.

<sup>5</sup> Arif Reza Maharama dan Noor Kholis, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang

Pengaruh dari perkembangan teknologi saat ini juga disebabkan oleh perubahan gaya hidup (*life style*) dalam masyarakat. Perkembangan teknologi yang paling menonjol tersebut adalah adanya *gadget* yang telah menyebabkan masyarakat cenderung banyak beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau sering disebut sebagai belanja *online*.<sup>6</sup>

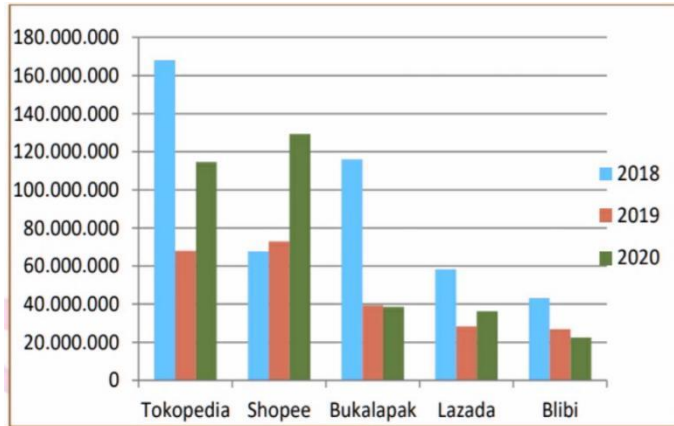
Fakta berbicara bahwa teknologi telah membuat berbagai perubahan dalam perkembangan teknologi informasi banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mendukung kegiatan bisnisnya serta mendapatkan laba yang diinginkan. Sehingga lahirlah para kompetitor baru dengan berbagai inovasi yang unggul, sampai hadirnya model bisnis baru yang berbasis teknologi. Dalam hal tersebut memanfaatkan fasilitas *online* kini menjadi pilihan banyak kalangan pada saat pandemi seperti ini karena tidak perlu keluar rumah dan banyak kebutuhan yang diperlukan saat ini dijual secara *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan pengunjung yang terjadi di beberapa platform *e-commerce* di Indonesia.<sup>7</sup>

---

yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ekobis* 19, no. 2 (2018): 203-204.

<sup>6</sup> Sri Puji Lestari, “Online Shop Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Di Kota Semarang Pada Masa Pandemi Covid 19,” *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* 9, no. 2 (2020): 133.

<sup>7</sup> Iprice, Peta E-Commerce Indonesia, Iprice Insights, 9 Februari 2021, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, Diakses Tanggal 26 Mei 2022.



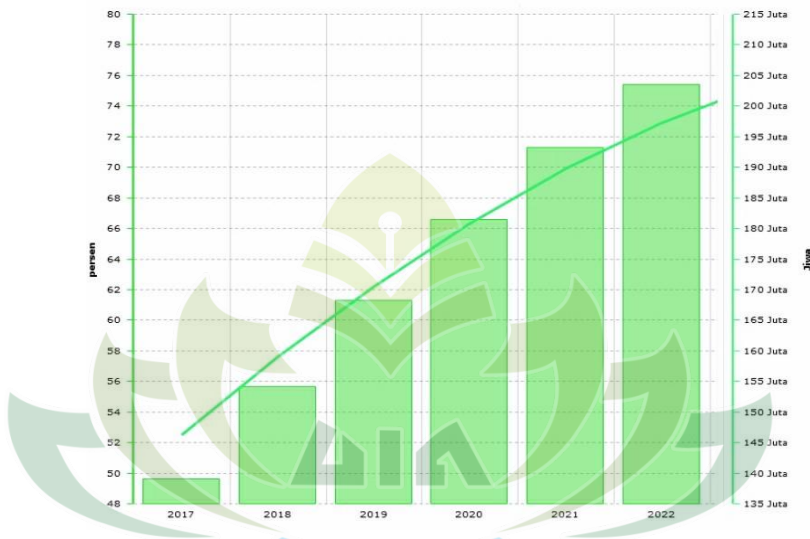
**Gambar 1.1**  
**Grafik 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar**  
**Kuartal 4 (Q4) Tahun 2018-2020**

Sumber: *Iprice.co.id*. (2021)

Berdasarkan dari data yang ada pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung pada lima *e-commerce* yang terdapat di Indonesia. Pada tahun 2018 Tokopedia menempati urutan pertama dengan total sebanyak 168.000.000 pengunjung dibandingkan dengan lainnya dengan pengunjung berkisaran pada 20 juta – 100 juta pengunjung. Pada tahun 2019 rata-rata *e-commerce* mengalami penurunan pengunjung dari tahun sebelumnya seperti Bukalapak yang mengalami penurunan pengunjung sebanyak 76.736.700, dimana pada tahun 2018 terdapat sebanyak 116.000.000 pengunjung sedangkan pada tahun 2019 terdapat sebanyak 39.263.300 pengunjung. Dan pada tahun 2020 terdapat dua *e-commerce* yang memiliki pengunjung mengalami peningkatan pengunjung yang signifikan dari tahun sebelumnya, yaitu Tokopedia dengan 114.655.600 pengunjung dan Shopee 129.320.800 pengunjung. Peningkatan pengunjung pada dua *e-commerce* tersebut terjadi ditahun 2020 dimana COVID-19 mulai menyebar di Indonesia dengan begitu menunjukkan

bahwa banyak kalangan yang memanfaatkan ecommerce untuk memenuhi kebutuhan disaat pandemi.

Era globalisasi ini teknologi memegang peranan yang sangat vital, karena tidak hanya sebagai pelengkap dalam kegiatan bisnis, namun sebagai fundamental bisnis yang terus berkembang serta mampu berkompetensi menghadapi tantangan di dunia bisnis. Berikut merupakan data pengguna dan tingkat penetrasi *E-commerce* di Indonesia tahun 2017-2022:



**Gambar 1.2**

**Grafik Tingkat Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2017-2022**

Sumber : *databoks.katadata.co.id*, 2021

Berdasarkan data diatas tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu.

Dalam hal tersebut memanfaatkan fasilitas *online* kini menjadi pilihan banyak kalangan pada saat pandemi seperti ini karena tidak perlu keluar rumah dan banyak kebutuhan

yang diperlukan saat ini dijual secara *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan pengunjung yang terjadi di beberapa platform *e-commerce* di Indonesia.<sup>8</sup>

Belanja *online* sendiri mudah untuk dilakukan didukung dengan kemajuan teknologi saat ini dan tersedianya banyak platform *e-commerce* atau toko *online* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan sebagainya. *E-commerce* merupakan arena atau tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. *E-commerce* juga sering dikatakan merket-making karena keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia dengan bermodalkan akses internet.<sup>9</sup>

Perkembangan dunia bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang ditawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi. Di toko *online* pembeli bisa melihat-lihat terlebih dahulu produk atau jasa yang ingin dibelinya. Kegiatan ini juga merupakan bentuk komunikasi baru dimana seorang pembeli tidak perlu lagi berkomunikasi dengan tatap muka secara langsung, akan tetapi dapat dilakukan secara terpisah hingga belahan dunia yang dihubungkan melalui komputer ataupun *smartphone* yang tersambung ke internet.

Belanja secara *online* ada keunggulan yang didapat dan dirasakan bagi penggunaanya seperti tidak perlu untuk keluar

---

<sup>8</sup>Iprice, Peta E-Commerce Indonesia, Iprice Insights, 9 Februari 2021, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, Diakses Tanggal 26 Mei 2022.

<sup>9</sup>Rinto Rante Rerung, E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 18–19.

rumah ataupun pergi ketempat belanja. Hal ini tentu sangat berguna mengingat situasi dan kondisi saat ini dimana seluruh dunia sedang dilanda wabah Virus Corona atau juga disebut dengan Covid-19 yang membuat semua orang harus melakukan semua aktivitas dari rumah atau *Work From Home (WFH)*. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.<sup>10</sup> Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti persepsi akan risiko dari pembelian tersebut dan kepercayaan dari konsumen tersebut terhadap keputusan produk yang akan dibelinya.

Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap dengan dunianya.<sup>11</sup> Risiko adalah ketidakpastian yang bisa diukur atau diperkirakan. Risiko juga merupakan ketidakpastian yang telah diketahui tingkat probabilitas kejadiannya.<sup>12</sup> Risiko yang dirasakan adalah alasan utama mengapa orang-orang enggan berbelanja *online*. Karena berbelanja *online* sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli

---

<sup>10</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. (Bandung: Alfabeta, 2016), 57.

<sup>11</sup> Donni Juni Priansah, *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 148.

<sup>12</sup> Supriyono, "Manajemen Risiko Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 5, no.1 (2017), 131.



maka *e-commerce* dapat menimbulkan persepsi risiko yang berbeda.<sup>13</sup> Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga dapat menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap vendor *online* sehingga bisa mengurangi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir atas dampak yang akan terjadi.<sup>14</sup> Risiko yang dimaksud bermacam-macam seperti adanya potensi penipuan yang menyebabkan hilangnya uang konsumen, ketidaksesuaian produk yang terlihat digambar dengan yang asli, dan keamanan dari produk tersebut perlu dikhawatirkan mengingat dunia saat ini sedang dilanda wabah Virus *Covid-19* yang tingkat penyebarannya bisa melalui apa saja yang dari luar serta potensi kerusakan-kerusakan produk yang dikirim.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan seseorang terhadap keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam timbulnya keputusan seseorang untuk membeli karena dengan semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen untuk membelinya. Saat belanja *online* pembeli tidak pernah bertemu dengan penjual *online*, maka dari itu diperlukan kepercayaan dari pembeli kepada penjual. Apabila tidak ada kepercayaan dari konsumen maka transaksi *online* tidak mungkin terjadi karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Masyarakat Kota Bandar Lampung yang mayoritas dari kalangan milenial yang mana tidak jauh seperti anak muda pada umumnya, selalu membeli pakaian dan produk melalui

---

<sup>13</sup> Ika trisnawati A, et al., "Perceived Risk dalam Transaksi *E-commerce* Persepektif Etika Bisnis Islam dan *Social Culture*," *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no.01 (2021), 228.

<sup>14</sup> Yunita Fitri W, et al., "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di *Facebook*)," *Jurnal Kajian Bisnis* 23, no.2 (2015), 113.

*online*. Ditambah lagi dalam era digital sekarang ini transaksi lebih dipermudah dengan *online shop* sehingga mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang di inginkan.

Namun dibalik segala kecanggihian dan kemudahan yang ditawarkan internet melalui fasilitas yang dimilikinya, internet juga memiliki dampak negatif, terutama bagi pelaku bisnis yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Dalam kasus penipuan transaksi *online* seperti ini masih sering terjadi bahkan semakin meningkat selama pandemi Covid-19, hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh kepala Bidang Pengaduan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Aji Warsito dalam Tempo.co yang mengatakan bahwa jumlah aduan yang berkaitan dengan belanja *online* mengalami kenaikan signifikan dibanding tahun lalu. Aji Warsito dalam Tempo.co dalam penjelasan mengatakan bahwa “Dari jumlah pengaduan belanja ada peningkatan di tahun 2020 tercatat sebanyak 51 pengaduan dibanding laporan akhir tahun 2019 yang hanya 34 pengaduan yang masuk”. Menurut Warsito, bentuk pengaduan belanja *online* yang masuk secara umum sama dengan kondisi sebelum pandemi. Misalnya, konsumen tidak menerima barang pesannya. Selain itu, spesifikasi barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Kemudian, konsumen juga mengadakan pengembalian dana yang tidak dilakukan oleh penjual. Selain itu juga ada pengaduan pembajakan akun belanja *online*. Banyaknya kasus-kasus penipuan yang terjadi melalui *online shop* atau toko *online*, menjadikan masyarakat semakin takut untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab bisa memanfaatkan akun *online shop* dengan berbagai modus untuk mengambil keuntungan secara sepihak. Penipuan yang dilakukan oleh beberapa *online shop* tentunya memberikan

citra negatif dan merugikan *online shop* lain yang masih menjaga kejujurannya.<sup>15</sup>

Proses transaksi jual beli dalam ekonomi Islam haruslah diterapkan dengan jujur dan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu dalam transaksi jual beli juga tidak diperbolehkan berbuat penipuan terhadap konsumen yang akan membeli barangnya. Sebagai firman Allah SWT mengenai penipuan dalam transaksi jual beli diatur dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yaitu berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”* (Q.S. An-Nisa [4]: 29)

Ayat diatas menjelaskan bahwa “janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil” yang artinya larangan bagi kita untuk tidak memakan atau mendapatkan harta dengan cara yang bathil. Cara bathil antara lain menipu, judi, riba, merampas dan mencuri.

Penelitian sebelumnya oleh Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono dan Umi Farida pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di buka lapak mendapatkan hasil bahwa persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Nasirotul Ratih Sulfan, Internet Marketing dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Universitas Sebelas Maret*, 2014, 2.

<sup>16</sup> Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono & Umi Farida, “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* 3, no. 1 (2019), 90 – 105.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Latifah Zulfa dan Retno Hidayati menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan indikator lainnya, akan tetapi terdapat satu hipotesis yang mana hasil temuan penelitian mengungkapkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup>

Berdasarkan pentingnya persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian begitu juga adanya permasalahan-permasalahan dan perbedaan penelitian terdahulu tersebut, maka timbul ketertarikan peneliti untuk menguji dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai **“Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Masyarakat Kota Bandar Lampung).”**

### C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi dan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Identifikasi Masalah

Perkembangan dunia bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Belanja secara *online* ada keunggulan yang didapat dan dirasakan bagi penggunanya seperti tidak perlu untuk keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja. Hal ini tentu sangat berguna mengingat situasi dan kondisi saat ini dimana seluruh dunia sedang dilanda wabah Virus Corona atau disebut juga dengan Covid-19 yang membuat semua orang harus melakukan semua aktivitas dari rumah atau *Work From Home (WFH)*. Begitu banyak kemudahan

---

<sup>17</sup> Latifah Zulfa, Retno Hidayati, “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang,” *Diponegoro Journal Of Management* 7, no. 3 (2018)

yang ditawarkan dalam melakukan transaksi *online* tentu tidak menutup kemungkinan akan adanya risiko penipuan yang terjadi. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga dapat menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap vendor *online* sehingga bisa mengurangi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Saat belanja *online* pembeli tidak pernah bertemu dengan penjual *online*, maka dari itu diperlukan kepercayaan dari pembeli kepada penjual. Apabila tidak ada kepercayaan dari konsumen maka transaksi *online* tidak mungkin terjadi karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Dengan latar belakang fenomena tersebut, maka peneliti akan menganalisis apakah persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di masa pandemi Covid-19.

## 2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperlukannya pembatasan suatu masalah guna menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan mempermudah dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan masyarakat Kota Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian secara *online* di masa pandemi Covid-19.
- b. Variabel dalam penelitian ini yaitu, persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dimasa Pandemi Covid-19?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dimasa Pandemi Covid-19?
3. Apakah Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dimasa Pandemi Covid-19?
4. Bagaimana pandangan dalam perspektif ekonomi Islam terhadap Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimasa Pandemi Covid-19?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dia atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dimasa Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dimasa Pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dimasa Pandemi Covid-19.
4. Untuk mengetahui bagaimana pandangan dalam perspektif Islam terhadap Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimasa Pandemi Covid-19.

## **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah agar dapat menjadi bahan acuan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian secara *online*.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu mewujudkan suatu yang berguna bagi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian barang atau jasa melalui *online shop*.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Adapun referensi yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini yang bersumber dari berbagai jurnal, baik itu nasional maupun internasional, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu yang Bersumber dari Jurnal Nasional**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Latifah Zulfa, Retno Hidayati  Diponegoro <i>Journal Of Management</i> – Vol. 7, No. 3 Tahun 2018	Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-commerce</i> Shopee Di Kota Semarang.	Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan angka indeks sebesar 66,2% dibandingkan dengan indikator lainnya.  Terdapat satu hipotesis yang mana hasil temuan penelitian mengungkapkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>18</sup>
2.	Cokorde Istri, Dharma Putri, dan Ida Bagus Sudiksa  E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 7 Tahun 2018	Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli <i>Online</i> Pada Situs Lazada	Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat beli <i>online</i> pada situs Lazada.  Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli <i>online</i> pada situs Lazada. <sup>19</sup>

<sup>18</sup> Latifah Zulfa, Retno Hidayati “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang,” *Diponegoro Journal Of Management* 7, no. 3 (2018): 10.

<sup>19</sup> Cokorde Istri, D.P, Ida Bagus S, “Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 7 (2108): 3532



3.	Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No.1 Februari 2014	Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Survei Terhadap Penggunaan Situs Website www.kaskus.co.id)	Ketiga variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> yang didapat dari perhitungan SPSS 13.0. <sup>20</sup>
4.	Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi farida  Jurnal  Ekonomi, Manajemen & Akuntansi Vol. 3 No. 1 April 2019	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)	Persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada buka lapak Ponorogo. <sup>21</sup>
5.	Dwi Septi Haryani  <i>Dimensi</i> , Vol. 8 No. 2, tahun 2019, 198-209	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Tanjungpinang	Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> dengan dilihat dari ( $R^2$ ) sebesar 0,371 yang menunjukkan bahwa sebesar 37,1% keputusan

<sup>20</sup> Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi, Pengaruh Persepsi Risiko, "Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada situs Website www.Kaskus.co.id," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8, no. 1 (2014): 1.

<sup>21</sup> Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* 3, no. 1 (2019): 90

			pembelian dipengaruhi oleh persepsi risiko. <sup>22</sup>
--	--	--	---

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu yang Bersumber dari Jurnal Internasional**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Widarto Rachbini. <i>International journal of advanced research (IJAR)</i> Vol.6 no. 1, 1036-1044.	<i>The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision</i>	<i>The results of the study show that Internet consumers trust, perceived risk, and perceived benefit have strong impacts on their purchasing intention and decisions.</i> <sup>23</sup>
2.	Ni Luh Putu Indiani Et Al, <sup>24</sup> <i>Asean Marketing Journal, Vol.07 - No. 1, 1-13</i>	<i>Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention</i>	<i>The results showed that risk perception had the strongest influence on real purchases, followed by online purchase intention and trust. The weak influence of online purchase intentions is interesting because this finding is inconsistent with the results of previous studies. Perceived risk also perfectly bridges the relationship between</i>

<sup>22</sup> Dwi Septi Haryani, "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjungpinang," *Dimensi* 8, no. 2 (2019): 198-209

<sup>23</sup> Widarto Rachbini, "The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision," *International Journal Of Advanced Research (Ijar)* 6, no. 1 (2018): 1036-1044

<sup>24</sup> Ni Luh Putu Indiani Et Al, "Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention," *Asean Marketing Journal* 7, no. 1 (2019)

			<i>website quality and eWOM and online purchase intentions.</i>
3.	Ryan Kusumah <i>Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi</i> Volume 15 No.05, tahun 2015, 355-366	<i>Analyze The Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram</i>	<i>Price (X1), price (X2), quality (X3), and perceived risk (X4) had a significant result toward consumer purchase behavior(Y), simultaneously. But partially, only price (X2) had a significant effect toward consumer purchase behavior(Y). Trust (X1), quality (X3) and perceived risk (X4) had no significant effect toward consumer purchase behavior(Y), partially.<sup>25</sup></i>
4.	Aishah Arshad, Maira Zafar, Iffat Fatima, Shaista Kamal Khan <i>International Journal of New</i>	<i>The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior</i>	<i>The results showed that the risk aspects had an impact directly or indirectly on online consumer buying behavior. The findings indicates that perceived risk is positively related to</i>

---

<sup>25</sup> Ryan Kusumah, "Analyze The Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shops Instagram," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15, no. 05 (2018): 355-366

	<i>Technology and Research (IJNTR) Vol-1, Issue-8</i>		<i>online consumer buying behavior.</i> <sup>26</sup>
5.	Febrina Mahliza  <i>EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)</i> Volume-6, Issue-2, February 2020	<i>Consumer Trust In Online Purchase Decision</i>	<i>The results show that brand image and security are the antecedents of trust which have a significant positive effect on trust. he results also show that consumer trust has a significant positive effect on online purchasedecision.</i> <sup>27</sup>

Berdasarkan tabel diatas terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Latifah Zulfah Dan Retno Hidayati (2018) Yang Berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce* Shopee Di Kota Semarang”.

**Persamaannya** : Terletak pada variabel X yang digunakan adalah persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dan pada variabel Y yakni keputusan pembelian *online*

**Perbedaannya** : terletak pada variabel x lainnya dan objek penelitiannya

2. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Cokorde Istri, Dharma Putri, dan Ida Bagus Sudiksa (2018) yang berjudul “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli *Online* Pada Situs Lazada”

---

<sup>26</sup> Aishah Arshad Et Al, “The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior,” *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)* 1, no. 8 (2019): 13-18

<sup>27</sup> Febrina Mahliza, “Consumer Trust In Online Purchase Decision,” *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)* 6, no. 2 (2020): 142-149

**Persamaannya** : Terletak pada variabel X yang digunakan adalah persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dan pada variabel Y yakni keputusan pembelian *online*

**Perbedaannya** : terletak pada variabel x lainnya dan objek penelitiannya

3. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Terhadap Penggunaan Situs Website [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id))”

**Persamaannya** : Terletak pada variabel X yang digunakan adalah persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dan pada variabel Y yakni keputusan pembelian *online*

**Perbedaannya** : terletak pada variabel x lainnya dan objek penelitiannya

4. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi farida (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)”

**Persamaannya** : Terletak pada variabel X yang digunakan adalah persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dan pada variabel Y yakni keputusan pembelian *online*

**Perbedaannya** : terletak pada variabel x lainnya dan objek penelitiannya

5. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Febrina Mahliza (2018) yang berjudul “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli *Online* Pada Situs Lazada”

**Persamaannya** : Terletak pada variabel X yang digunakan adalah persepsi risiko dan kepercayaan

konsumen dan pada variabel Y yakni keputusan pembelian *online*

**Perbedaannya** : terletak pada variabel x lainnya dan objek penelitiannya

6. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Widarto Rachbini. (2018) yang berjudul "*The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision*"

**Persamaannya** : Terletak pada variabel X yang digunakan adalah persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dan pada variabel Y yakni keputusan pembelian *online*

**Perbedaannya** : terletak pada variabel x lainnya dan objek penelitiannya

7. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Ni Luh Putu Indiani Et Al, (2018) yang berjudul "*Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention*"

**Persamaannya** : Terletak pada variabel X yang digunakan adalah persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dan pada variabel Y yakni keputusan pembelian *online*

**Perbedaannya** : terletak pada variabel x lainnya dan objek penelitiannya

8. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Ryan Kusumah (2018) yang berjudul "*Analyze The Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram*"

**Persamaannya** : Terletak pada variabel X yang digunakan adalah persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dan pada variabel Y yakni keputusan pembelian *online*

**Perbedaannya** : terletak pada variabel x lainnya dan objek penelitiannya

9. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Aishah Arshad, Maira Zafar, Iffat Fatima, Shaista Kamal Khan (2019) yang berjudul “*The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior*”

**Persamaannya** : Terletak pada variabel X yang digunakan adalah persepsi risiko dan pada variabel Y yakni keputusan pembelian *online*

**Perbedaannya** : terletak pada variabel x lainnya dan objek penelitiannya

10. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Febrina Mahliza (2020) yang berjudul “*Consumer Trust In Online Purchase Purchase Decision*”

**Persamaannya** : Terletak pada variabel X yang digunakan adalah kepercayaan konsumen dan pada variabel Y yakni keputusan pembelian *online*

**Perbedaannya** : terletak pada variabel x lainnya dan objek penelitiannya

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal pada penulisan tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul bagian dalam, abstrak, surat pernyataan orisinalitas, persetujuan pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

### 2. Bagian Subtansi (Inti)

**BAB I PENDAHULUAN**, Pada bagian ini menjelaskan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan tugas akhir.

**BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**, Pada bagian ini diuraikan teori-teori yang yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian serta pengajuan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**, Pada bagian ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta alat uji data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis, dan juga uji hipotesis.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, Pada bagian ini menjelaskan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

**BAB V PENUTUP**, Pada bagian penutup ini terdiri dari beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian ini merupakan langkah akhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah pada penelitian, adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Risiko berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* studi pada Masyarakat Kota Bandar Lampung dengan nilai koefisien regresi variabel Persepsi Risiko adalah bernilai positif. Persepsi risiko adalah suatu pandangan mengenai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen pada saat mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi negatif saat melakukan keputusan pembelian. Masyarakat kota Bandar Lampung sangat mempertimbangkan persepsi resiko sebelum melakukan pembelian online. Sebelum melakukan transaksi online, responden terlebih dahulu mencari informasi terkait produk yang akan dibeli sebelum memutuskan iya atau tidaknya proses pembelian produk. Persepsi resiko digunakan responden untuk memperkirakan keputusan pembelian yang akan diambil. Dapat dikatakan persepsi resiko sebagai penilaian subjektif masyarakat kota Bandar Lampung untuk menghindari kemungkinan dari sebuah kejadian yang tak diinginkan dalam transaksi online.
2. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* studi pada Masyarakat Kota Bandar Lampung dengan nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen adalah bernilai positif. Kepercayaan terhadap *online* shop sangat penting dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*, karena produk yang di jual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam arti produk masih berupa bayangan saja, tidak berupa bentuk nyata.

Menurut Khusnul Khotimah kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Dalam transaksi online, masyarakat kota Bandar Lampung selaku responden sangat memperhatikan kepercayaan untuk memutuskan membeli suatu produk. Ketika responden percaya sepenuhnya kepada penjual produk, kemudian penjual yang mampu meyakinkan pembeli terkait produk yang dijual, transparansi produk, serta kejujuran dari pihak penjual sangat mempengaruhi keputusan pembelian responden dalam berbelanja online.

3. Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen secara bersama – sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* studi pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.
4. Persepsi Risiko dalam perspektif ekonomi Islam adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhilafahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah lainnya. Kemudian, kepercayaan dalam perspektif ekonomi Islam adalah standar etika yang harus diikuti. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredible. Dalam Islam hubungan kejujuran dengan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan sisi positifnya. Kepercayaan ini akan meningkatkan nilai transaksi bisnis dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan. Dalam Islam perilaku konsumen dalam hal ini keputusan pembelian harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Setiap aksinya sendiri dalam bentuk belanja sehari-hari tidak lain untuk mengenang prestasinya atas nama Allah SWT. Keikutsertaan manusia dalam segala aktivitas Allah melarang orang untuk melakukan apapun yang dapat merugikan, seperti dalam aktivitas

membeli, manusia harus bisa membedakan kebutuhan yang akan dibeli sebaiknya kita teliti agar tidak menyesal dikemudian hari

## **B. Saran**

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada pihak-pihak yang terkait adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya, serta dapat memperkaya penelitian sejenis dengan menambahkan beberapa variabel diluar penelitian ini.
2. Bagi konsumen, yang tertarik dengan membeli produk secara *online* sebaiknya lebih bisa memilih toko *online* yang terpercaya dan dijamin keamanannya agar dapat mengurangi resiko dalam bertransaksi.
3. Bagi aplikasi layanan *e-commerce* dan toko – toko *online*, diharapkan mampu mengurangi resiko yang berasal dari transaksi *online* seperti adanya *customer service*, jaminan kualitas barang, dan jaminan keamanan dari transaksi tersebut serta mempertahankan pencapaian yang telah didapatkan, dengan mengoptimalkan beberapa hal seperti keunggulan produk yang ditawarkan, reputasi merek, kemudahan melakukan akses terhadap layanan *e-commerce*, layananurna jual, serta metode pembayaran serta diharapkan tetap melakukan evaluasi terhadap risiko-risiko yang berkaitan dengan keandalan layanan, ketepatan pengiriman, keamanan uang konsumen, kenyamanan dalam bertransaksi, serta kevalidan informasi produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian akan meningkat.



## DAFTAR RUJUKAN

- Alawiyah, Ika trisnawati, Haris Santoso, Wiwik Damayanti. "Perceived Risk dalam Transaksi *E-commerce* Persepektif Etika Bisnis Islam dan *Social Culture*." *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 01 (2021): 226-246 <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/view/4070>
- Anwar, Syamsul. *Hukum Perjanjian Syariah: Study Tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007.
- Ashur, Muhammad. "Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko dan Interaksi Sosial Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 109-119. <https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.79>.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*. Malang: UIN-Malang Press. 2008.
- Denziana, Angrita, Indrayenti, and Ferdinan Fatah, "Corporate financial Performance Effects of Marco Economic Factors Against Stock Return," *Jurnal Akutansi dan Keuangan* 5, no. 2 (2014): 17-40. <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jak/article/view/542/509>
- Fahmi, Irham. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Haekal, Azwar Dan Bambang Widjajanta. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara *Online* Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia." *Journal Of Business Management And Entrepreneurship Education* 1, no. 1 (2016): 181-193. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Haryani, Dwi Septi. "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tanjungpinang." *Dimensi* 8, no. 2 (2019): 198-209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>

- Hasan, Iqbal. *Analisisn Data Penelitian Dengan Statistic*. Jakarta: Bumi Aksara. 2004.
- Husein, Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, edisi 11*. Jakarta: PT. Raja grafindo persada. 2013.
- Indiani Ni Luh Putu, I Ketut Rahyuda, Ni Yoman Kerti, I Putu Gede. "Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention." *Asean Marketing Journal* 7, no. 1 (2015): 1-13. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4601>
- Istri, Cokorde. D.P, Ida Bagus S. "Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 7 (2018): 3532-3563. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i07.p04>
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metode Riset*. Bandung: Alumn. 2000.
- Kusumah, Ryan. "Analyze The Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shops Instagram." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15, no. 05 (2015): 355-366. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9843>
- Kusumawati. Dyah & Saifudin. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenial Di Jawa Tengah." *JAB* 6, no.01 (2020): 1-13. <http://journal.stie-yppi.ac.id/index.php/JAB/article/view/299>
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga. 2001.
- Lapau, Buchari. *Metode Penelitian Kesehatan Metode Ilmiah, Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Jakarta: Obor. 2013.
- Lestari, Sri Puji. "Online Shop Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Di Kota Semarang Pada Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* 9, no. 2 (2020): 132-148. <http://dx.doi.org/10.56444/sa.v9i2.1798>

- Maharoma, Arif Reza & Noor Kholis. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ekobis* 19, no. 2, (2018): 203-213.  
<http://dx.doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Mahliza, Febrina. “Consumer Trust In *Online* Purchase Decision.” *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)* 6, no. 2 (2020): 2455-3662.  
<https://doi.org/10.36713/epra4022>
- Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta. 2004.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Parmariza, Yennida. “Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 5, No. 3 (2019): 192-206.  
<http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v5i3.6936>
- Rahman, Fauzie, Husaini, H. Syamsul Arifin, Lenie Marlinae, Anggun Wulandari, and Hadianor. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Expert, 2017.
- Riyanto, Slamet ed., *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2020.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2013.
- Sari. Fuji Puspa and Hawignyo, ‘The Effect of Trust and Risk Perception on Tokopedia Online Shop Purchase Decision’, *Business and Accounting*, 4, no. 2 (2021), 755–63  
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/1986>.



- Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*. Jakarta: Gema Insani. 2004.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Setyarko. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 5, no. 2 (2016): 2252-6226  
<http://dx.doi.org/10.36080/jem.v5i2.329>
- Shihab, *Tafsir Al-Misbah*. "Corak Penafsiran M. Quraish Shihab Dalam *Tafsir Al-Misbah*." researchgate.net, 2014, [https://www.researchgate.net/publication/337655952\\_TAFSIR\\_AL-MISBAH](https://www.researchgate.net/publication/337655952_TAFSIR_AL-MISBAH)
- Siyoto Sandu dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.
- Subanti, Sri dan Arif Rahman Hakim. *Ekonometri*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sukawati. "Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Negeri Makassar* 1, No. 2. (2018): 190-200.  
<https://doi.org/10.26858/pir.v1i2.6649>
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, Cet ke 4, 2017.
- Supriyono. "Manajemen Risiko Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 5, No.1 (2017): 130-142  
<https://doi.org/10.34005/elarbah.v2i02.551>

- Tarjo. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama. 2019.
- Tika, Moh. Prabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara. 2006.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Yunita Fitri W, et al., “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di *Facebook*).” *Jurnal Kajian Bisnis* 23, No. 2 (2015): 259-279 <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.163>
- Yunita, Nahla Rahma, Hadi Sumarsono, Umi Farida. Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Buka Lapak. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* 3, No. 1, (2019): 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243.g234>
- Zulfa, Latifah, Retno Hidayati “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Semarang” *Diponegoro Journal Of Management* 7, No. 3 (2018): 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>