

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE* BUKALAPAK DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**WULANDARI
NPM : 1951040458**



**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE* BUKALAPAK DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**WULANDARI
NPM : 1951040458**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dosen Pembimbing

Pembimbing I : A. Zuliansyah, M.M.

Pembimbing II : Weny Rosilawati, M.M.

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Bukalapak merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia dan banyak memiliki konsumen serta penghargaan, akan tetapi karena persaingan yang ketat menyebabkan bukalapak terus mengalami penurunan terutama penurunan dalam jumlah dan tingkat pengunjung sejak tiga tahun terakhir. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah persepsi risiko, kepercayaan, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada konsumen bukalapak di Bandar Lampung. Serta bagaimana pandangan dalam perspektif bisnis islam. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bukalapak di Bandar Lampung, baik secara parsial maupun simultan dan untuk mengetahui bagaimana pandangan dalam bisnis islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan sampel berjumlah 84 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebar kepada konsumen Bukalapak di Bandar Lampung. Teknik pengelolaan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM) dengan software Smart PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen bukalapak di Bandar Lampung, sedangkan variabel keparcayaan dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosumen bukalapak di Bandar Lampung. Secara simultan persepsi risiko, kepercayaan, dan *online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen bukalapak di Bandar Lampung. Serta Penerapan persepsi risiko, kepercayaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen bukalapak di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis islam sudah direalisasikan cukup baik.

Kata Kunci : Persepsi Risiko, Kepercayaan, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Bukalapak is one of the largest marketplaces in Indonesia and has many consumers and awards, however due to the intense competition, Bukalapak continues to experience a decline, especially a decrease in the number and level of visitors since the last three years. The formulation of the problem in this study is whether perceptions of risk, trust, and online customer reviews influence purchasing decisions both partially and simultaneously for Bukalapak consumers in Bandar Lampung. As well as how the views in the perspective of Islamic business. The purpose of this study was to determine the effect of perceived risk, trust, and online customer reviews on purchasing decisions for Bukalapak consumers in Bandar Lampung, both partially and simultaneously and to find out how the views are in Islamic business.

This research uses quantitative methods. The sampling technique used simple random sampling with a sample of 84 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires in the form of a Google form which were distributed to Bukalapak consumers in Bandar Lampung. The data analysis management technique used in this research is using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with Smart PLS software.

The results showed that the risk perception variable had a negative and insignificant effect on purchasing decisions for Bukalapak consumers in Bandar Lampung, while the trust and online customer review variables had a positive and significant effect on purchasing decisions for Bukalapak consumers in Bandar Lampung. Simultaneously, perceptions of risk, trust, and online customer reviews have a positive influence on purchasing decisions for Bukalapak consumers in Bandar Lampung. As well as the application of risk perception, trust and online customer reviews to purchasing decisions for Bukalapak consumers in Bandar Lampung from an Islamic business perspective has been realized quite well.

Keywords: Perceived Risk, Trust, Online Customer Review, Purchase Decision.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WULANDARI
NPM : 1951040458
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Bukalapak Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Bandar Lampung)" adalah hasil karya sendiri dan tidak mengandung plagiarisme karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 23 Juni 2023

Penulis,


WULANDARI
NPM. 1951040458



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. Hl. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

“Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Bukalapak Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Bandar Lampung)”

Nama

: WULANDARI

NPM

: 1951040458

Program Studi

: Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas

: Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

A. Zuliansyah, S.SI.,M.M
NIP.198302222008121003

Pembimbing II

Weny Rosliwati, S.E.,M.M
NIP.198008012003121001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibie, S.E.,M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Bukalapak Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung” disusun oleh, **WULANDARI**, NPM : **1951040458**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : **Rabu, 16 Agustus 2023**.

TIM PENGUJI

Ketua : H.Supaijo, S.H.,M.H. (.....)

Sekretaris : Mia Selvina, S.E., M.S.Ak. (.....)

Penguji I : Vicky F. Sanjaya, M.Sc. (.....)

Penguji II : A. Zuliansyah, M.M. (.....)

Penguji III : Weny Rosilawati, M.M. (.....)



Disetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Maling Suroyanto, M.M., Akt., C.A

262008011008

MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُد مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(Q.S Al-Baqarah Ayat 275)



PERSEMBAHAN

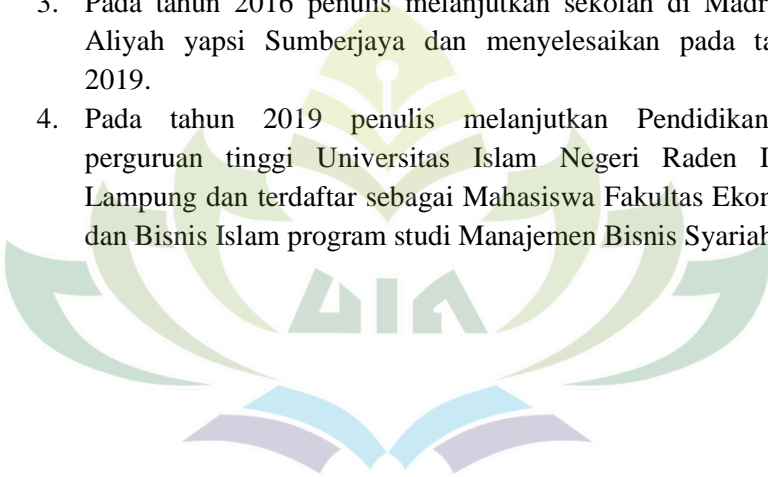
Dengan mengucapkan alhamdulillah dan penuh syukur kepada Allah SWT sehingga memberi kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang diharapkan hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan pihak yang membutuhkan. Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Sahrul dan Ibunda Evah yang senantiasa selalu memberikan do'a terbaiknya, pengorbanan, semangat, teladan, motivasi, dukungan moral dan semua didikan yang telah mereka ajarkan ke penulis, sehingga penulis selalu semangat dan berharap akan memberikan yang terbaik untuk mereka.
2. Kedua adikku yang tersayang, Duwi dan Dira yang selalu menghibur dan memberikan dukungan serta do'a yang terbaik untuk penulis.
3. Selanjutnya saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri Wulandari, yang telah dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala kerja kerasnya yang sudah bertahan, kuat dalam menjalani tantangan yang ada.
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang menjadi tempat menimba ilmu dan memperbanyak ilmu untuk menjalin silaturahmi.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Wulandari. Lahir di Desa Puralaksana, Kecamatan Way Tenong, Kabupaten Lampung pada tanggal 19 Mei 2001. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Sahrul dan Ibu Evah. Adapun Riwayat hidup Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah :

1. Pada tahun 2007 penulis masuk Sekolah Dasar di SD Negeri 3 Puralaksana dan menyelesaikan pada tahun 2013.
2. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan sekolah di Madrasah Tsanawiyah Yapsi Sumberjaya dan menyelesaikan pada tahun 2016.
3. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan sekolah di Madrasah Aliyah yapsi Sumberjaya dan menyelesaikan pada tahun 2019.
4. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Manajemen Bisnis Syariah.



Bandar Lampung, 16 Maret 2023

WULANDARI

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Bukalapak Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)”** dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam selalu turunkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Tak bisa dipungkiri juga dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat melalui halangan dan rintangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan anugerah-Nya serta kekuatan, kesempatan dan kelancaran yang diberikan dalam segala hal selama ini.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto.,M.M, Akt.,C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Intan Lampung
3. Bapak Dr. Ahmad Habibi,S.E.,M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Bapak A.Zuliansyah,S.SI.,M.M selaku Pembimbing Akademik I yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
5. Ibu Weny Rosilawati.,M.M selaku Pembimbing Akademik II yang telah sabar membimbing, meluangkan waktunya dan pikirannya dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

6. Bapak dan Ibu dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan banyak pengetahuan yang tentunya sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan dapat membantu penulis.
7. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Bapak Sahrul dan Ibu Evah yang selalu mencurahkan doa, cinta dan kasih sayangnya selama ini.
8. Kedua adikku Duwi dan Dira yang selalu menemani dan menghibur penulis, Dan kepada Partnerku Randika terimakasih selalu memberikan semangat.
9. Sahabat perjuangan Septia, Wulan, Rani, Tri septi dan Welia. Terimakasih selalu memberikan motivasi, semangat dan inspirasi untuk penulis selama ini.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah F angkatan 2019, terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung ikut turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan Bapak dan Ibu Dosen, Sahabat, Teman-teman serta seluruh pihak yang terlibat, yang akan dibalas dengan kebaikan-kebaikan yang berlipat ganda oleh-Nya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Namun, penulis harap hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan.

Bandar Lampung, 16 Maret 2023

Penulis

WULANDARI
NPM 1951040458

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
H. Sistematika Penulisan	19

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan	21
1. Perilaku Konsumen	21
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
c. Indikator Perilaku Konsumen.....	25
d. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Bisnis Islam	27
2. <i>Theory Of Reasoned Action</i> (TRA) Teori Tindakan Beralasan.....	29
3. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB).....	31
4. Persepsi Risiko.....	33
a. Pengertian Persepsi Risiko	33
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Risiko	35

c.	Indikator Persepsi Risiko.....	36
d.	Persepsi Risiko Dalam Pespektif Bisnis Islam.....	39
5.	Kepercayaan	40
a.	Pengertian Kepercayaan	40
b.	Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	42
c.	Indikator Kepercayaan.....	43
d.	Kepercayaan Dalam Perspektif Bisnis Islam	44
6.	<i>Online Customer Review</i>	46
a.	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	46
b.	Indikator <i>Online Customer Review</i>	48
c.	<i>Online Customer Review</i> Dalam Perspektif Bisnis Islam	48
7.	Keputusan Pembelian.....	49
a.	Pengertian Keputusan Pembelian	49
b.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	50
c.	Indikator Keputusan Pembelian.....	54
d.	Pengambilan Keputusan Menurut Islam	55
8.	<i>Marketplace</i>	56
B.	Pengajuan Hipotesis	59

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	65
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	65
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	65
D.	Definisi Operasional Variabel	69
E.	Instrumen Penelitian.....	71
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	72
G.	Terknik Analisis Data.....	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data	75
1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	75
2.	Deskripsi Responden	78
3.	Deskripsi Distribusi Jawaban Responden	79
B.	Hasil Penelitian dan Analisis	84
1.	Uji Validitas Dan Reliabilitas	84
2.	Analisis Data Model Struktural	90
3.	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	93
C.	Pembahasan.....	93

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 109

B. Rekomendasi 110

DAFTAR RUJUKAN..... 111



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Statsitik Kunjungan E-Commerce Di Indonesia.....	6
Tabel 1.2	Data Ulasan Dan Rating E-Commerce Di Indonesia.....	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	70
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Domisili	79
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko.....	80
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	81
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i>	82
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.7	Loading Factor	86
Tabel 4.8	Tampilan Outer Model Setelah Pengujian Ulang.....	88
Tabel 4.9	Komposite Reliability, Cronbac'h Alpha, AVE.....	89
Tabel 4.10	Total Effects.....	91
Tabel 4.11	R-Square	93
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	93
Tabel 4.13	Hasil Tanggapan Responden Variabel Persepsi Risiko Dalam Perspektif Bisnis Islam	100
Tabel 4.14	Klarifikasi Penelitian.....	100
Tabel 4.15	Hasil Penilaian Indikator Persepsi Risiko Dalam Perspektif Bisnis Islam	101
Tabel 4.16	Hasil Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Dalam Perspektif Bisnis Islam.....	102
Tabel 4.17	Klarifikasi Penelitian.....	102
Tabel 4.18	Hasil Penilaian Indikator Kepercayaan Dalam Perspektif Bisnis Islam.....	103

Tabel 4.19	Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> Dalam Perspektif Bisnis Islam.....	104
Tabel 4.20	Klarifikasi Penelitian.....	105
Tabel 4.21	Hasil Penilaian Indikator <i>Online Customer Review</i> Dalam Perspektif Bisnis Islam.....	105
Tabel 4.22	Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam.....	106
Tabel 4.23	Klarifikasi Penelitian.....	107
Tabel 4.24	Hasil Penilaian Indikator Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam.....	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung E-commerce Tahun 2022	5
Gambar 4.1 Logo Bukalapak	75
Gambar 4.2 Tampilan Output Model Pengukuran	85
Gambar 4.3 Tampilan Outer Model Setelah Pengujian Ulang	87
Gambar 4.4 Tampilan Output Model Struktural	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden.....	126
Lampiran 3	Tabulasi Data Responden Dalam Perspektif Bisnis Islam	137
Lampiran 4	Gambar Tampilan Outer Model Pengukuran	140
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas.....	141
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas	142
Lampiran 7	Total Effects.....	142
Lampiran 8	R-Square	143
Lampiran 9	Surat Penelitian	143
Lampiran 10	Surat Keterangan Bebas Plagiat	145



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum pembahasan lebih lanjut tentang skripsi ini terlebih dahulu penulis akan menjelaskan pengertian judul. Karena judul merupakan kerangka didalam sebuah penelitian ilmiah. Hal ini bertujuan untuk menghindari penafsiran yang berbeda di kalangan pembaca. Oleh sebab itu perlunya suatu penjelasan dengan memberikan arti beberapa istilah yang terkandung dalam judul skripsi yang berbunyi **“Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Bukalapak Dalam Perspektif Bisnis Islam”**. Untuk itu perlunya penguraian istilah-istilah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang timbul dari suatu (orang,benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

2. Persepsi Risiko

Persepsi risiko (*perceived risk*) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.²

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dengan mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.³

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014).

² Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen, Edisi 7* (Jakarta: index, 2008).

³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009).

4. **Online Customer Review**

Online customer review adalah informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.⁴

5. **Keputusan Pembelian**

keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Setiap konsumen dapat melakukan keputusan pembelian tertentu selalu didasari oleh faktor-faktor yang penting, baik dari dalam maupun dari luar pribadinya untuk memastikan keputusan pembelian itu.⁵

6. **Marketplace**

Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi.⁶

7. **Bukalapak**

Bukalapak adalah pasar daring (*online marketplace*) yang ada di Indonesia dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C).⁷

8. **Perspektif Bisnis Islam**

Dalam islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi oleh jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal atau haram).⁸

⁴ Taesar Wahyudi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shoppe Online Shop," *Jurnal Riset Manajemen, Vol.19 No.1* (2019).

⁵ Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007).

⁶ Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shoppe. Vol.8, No.2," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019): hal.2.

⁷ Eka Wulandari Dkk, "Analisis Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. Vol.1" (2020): hal.764-779.

⁸ Abdullah, Faisal M, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah Malang, 2001).

Berdasarkan uraian penegasan judul di atas, dapat disimpulkan bahwasanya yang dimaksud dalam judul penelitian ini adalah suatu penelitian mengenai pengaruh dan perspektif bisnis islam terkait persepsi risiko, kepercayaan dan *online customer review* yang ada pada *marketplace* bukalapak dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi di era modern ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kegiatan jual beli. Hal tersebut sangat berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan pembelian atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.⁹ Perilaku konsumen saat ini sudah berubah karena munculnya teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Karakteristik dan faktor-faktor yang memberikan kontribusi kepada perilaku konsumen sudah mengalami evolusi sedemikian rupa dikarenakan saat ini sebagian besar pembeli lebih memilih belanja secara online.¹⁰ Dahulu Ketika seseorang ingin membeli suatu produk konsumen tersebut harus datang langsung ke toko, artinya antara penjual dan pembeli bertransaksi secara tatap muka. Namun sekarang, pola konsumsi tersebut telah bergeser pada cara yang lebih cepat dan praktis, cukup dengan menghubungkan gadget ke internet, konsumen bisa melakukan pembelian yang dibutuhkan dari rumah secara *online*.¹¹

⁹ Ristiyanti Prasetijo dan John. J.O.I Ihalauf, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005).

¹⁰ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: Cv, Andi Offset, 2018).

¹¹ "E-Commerce Berkontribusi pada Pertumbuhan Ekonomi Indonesia", mediaindonesia.com, 19 September, 2019.

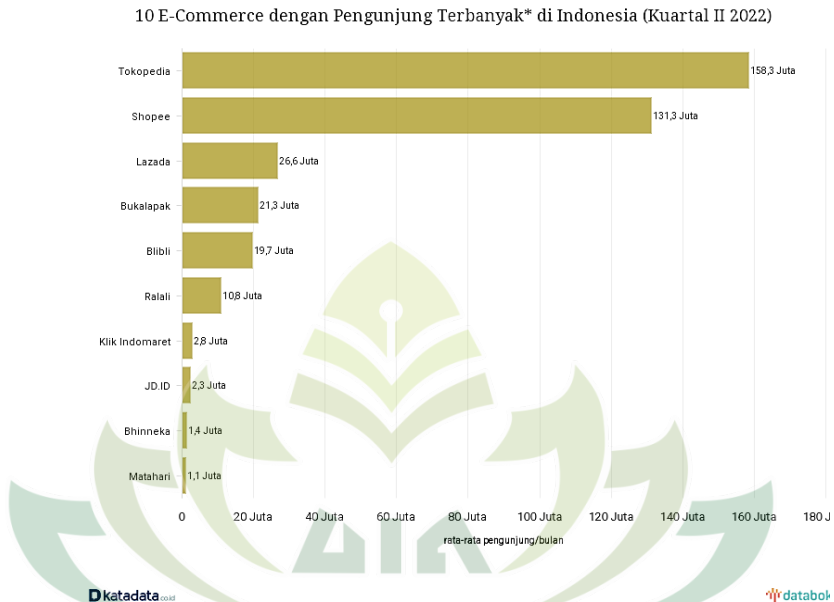
Menurut Edwin internet adalah wajah dunia saat ini, khususnya dalam dunia bisnis, internet berkembang sangat pesat dan telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan publik. Masyarakat Indonesia termasuk dalam akses aktif di media sosial. Hal ini didukung dalam *survey* yang dirangkum pada situs web “*We Are Social*” (konten layanan pengelolaan situs yang menyediakan layanan media sosial yang ditautkan ke berbagai jejaring sosial dan media sosial) menyatakan jumlah penduduk di Indonesia pada Januari 2019 ada 268,2 juta jiwa, pengguna media sosial aktif mencapai 150 juta jiwa.¹² Internet telah menjadi sumber informasi utama pada saat ini terutama untuk keputusan pembelian. Hal ini membuat perubahan pada konsumen dalam melakukan pembelian melalui *offline* menjadi pembelian secara *online* seperti melalui *e-commerce* atau *marketplace*.

E-commerce merupakan proses jual beli produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Sedangkan *marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu melakukan berbagai jenis transaksi. Perbedaannya adalah *e-commerce* barang yang menjual di *website* hanya satu penjual yaitu si pemilik *website*. Ia tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di *website e-commerce* selain itu tidak ada proses tawar-menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. Sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu *website*. *Marketplace* sendiri terdiri dari beberapa aplikasi seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan aplikasi lainnya. *Marketplace* ini menawarkan belanja secara daring dengan cepat dan mudah serta penawaran berbagai produk berdasarkan kategori-kategori seperti misal pakaian, barang elektronik, buku, produk kecantikan serta masih

¹² Femei Purnamasari, Weny Rosilawati dan Dania Hellin Amrina “Promotion Analysis Through Media Social to Improvement of Small Business and Medium,” *Finance, Accounting and Business Analysis* 4, no. 1 (2022): 44.

banyak kategori yang lain. Dibawah ini terdapat data statistik mengenai pengunjung *e-commerce* di tahun 2022:

Gambar 1.1
Data pengunjung e-commerce tahun 2022



Dalam penelitian ini penulis menggunakan *marketplace* bukalapak, dikarenakan bukalapak merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dan banyak memiliki konsumen serta penghargaan, akan tetapi karena persaingan yang ketat menyebabkan bukalapak terus mengalami penurunan terutama penurunan dalam jumlah dan tingkat pengunjung sejak tiga tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari data statistik kunjungan beberapa *website e-commerce* Indonesia setiap bulannya sejak tahun 2020-2022:

Tabel 1.1
Data Statistik Kunjungan E-commerce di Indonesia

Aplikasi	Pengunjung bulanan		
	2020	2021	2022
Shopee	129,3 juta	131,89 juta	131,3 juta
Tokopedia	114,67 juta	149,61 juta	158,3 juta
Bukalapak	38,58 juta	29,88 juta	21,3 juta
Lazada	36,26 juta	28,58 juta	26,6 juta
Blibli	22,41 juta	17,51 juta	19,7 juta

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari data tersebut bukalapak mengalami penurunan terus-menerus terutama sejak tahun 2020 hingga 2022. Ditahun 2020 bukalapak memiliki jumlah pengunjung sebanyak 38,58 juta menduduki posisi ke-3 setelah Tokopedia, pada tahun 2021 sebanyak 29,88 juta menduduki posisi ke-3 setelah shopee. Selanjutnya pada tahun 2022 bukalapak mengalami penurunan kembali yaitu dengan jumlah pengunjung 21,3 juta menduduki posisi ke-4 setelah lazada. Selanjutnya dibawah ini terdapat data mengenai ulasan rating e-commerce di Indonesia:

Tabel 1.2
Data Ulasan dan Rating E-commerce di Indonesia

Aplikasi	Jumlah					Rating
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	
Shopee	5%	5%	5%	8%	78%	4,6
Tokopedia	5%	5%	5%	7%	77%	4,6
Bukalapak	7%	5%	5%	5%	78%	4,6
Lazada	5%	5%	5%	8%	77%	4,6
Blibli	5%	5%	5%	6%	75%	4,5

Dari data ulasan dan rating diatas dijelaskan bahwa Bukalapak memiliki rating 4,6. Walaupun memiliki data ulasan dan rating tinggi setara dengan *e-commerce* lainnya, tetapi dalam tingkat pengunjung bukalapak selalu mengalami penurunan terus menerus sedangkan *e-commerce* lain tidak

selalu mengalami penurunan, adakalanya mengalami kenaikan.

Bukalapak merupakan salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia, berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Achmad Zacky. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko. Bukalapak menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Bukalapak memiliki berbagai kategori meliputi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris, Gadget, Komputer, Laptop, Fashion Wanita maupun pria, Perlengkapan bayi, Perlengkapan rumah tangga dan lain-lain.¹³

Dalam transaksi secara *online*, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Dengan transaksi yang dilakukan secara *online* dimana tidak bertemunya secara langsung antara penjual dan pembeli serta kondisi barang yang diperjualbelikan, sehingga memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda oleh setiap orang. Persepsi risiko menunjuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*. Persepsi risiko ini menyebabkan kekhawatiran yang terjadi dalam melakukan transaksi secara *online* ini seperti resiko kehilangan uang, ketidakamanan, waktu pengiriman produk, kualitas dari produk itu sendiri.¹⁴ Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi tingkat keputusan dalam melakukan pembelian melalui layanan *marketplace*, sehingga transaksi yang dilakukan harus dilakukan secara hati-hati untuk

¹³ Monica Friscilia dan Linda Wati, "Pengaruh E-Service Quality, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Bukalapak Di Kota Padang," *Jil.20 No.2* (2022).

¹⁴ Fuji Puspa Sari dan Hawignyo, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia," *Journal of Economic, Business and Accounting, Vol.4, No.2, (2021): 757.*

meminimalisir berbagai risiko yang akan dihadapi oleh pembeli.

Ketika persepsi risiko dalam melakukan suatu transaksi tinggi maka konsumen akan berpikir untuk menghindari pembelian atau meminimumkan risiko yang akan terjadi melalui pencarian atau evaluasi alternatif lainnya. Kepercayaan menjadi pertimbangan lain yang akan melakukan transaksi pembelian secara *online*. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dalam melakukan kegiatan transaksi bisnis, dimana dalam melakukan suatu transaksi antara berbagai pihak dapat terjadi apabila adanya saling percaya, sehingga dalam melakukan kegiatan transaksi harus berlandaskan rasa saling percaya. Untuk saat ini kegiatan belanjaan *online* sudah banyak digunakan dalam kalangan masyarakat hal ini karena konsumen sudah mulai merasakan keuntungan dalam melakukan belanja secara *online*.¹⁵

Rendahnya rasa kepercayaan konsumen dalam melakukan suatu pembelian ini terjadi karena rasa ragu-ragu yang timbul akan kualitas produk yang akan dibeli. Konsumen merasa takut apabila barang yang akan dibeli tidak sesuai dengan keinginan, sehingga kepercayaan dalam melakukan pembelanjaan *online* menjadi suatu faktor yang serius yang perlu dipertimbangkan oleh penjual *online*. Dimana untuk sudah banyak kasus yang terjadi dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* ini merugikan para konsumen. Beberapa kerugian yang terjadi menyebabkan konsumen lain mulai ragu untuk membeli barang secara *online*. Sehingga dalam melakukan pembelian transaksi secara *online* hal yang mungkin dapat meminimumkan risiko yang mungkin akan terjadi yaitu dengan melihat pada fitur yang dapat digunakan untuk membantu para konsumen yang akan membeli suatu produk secara *online* yaitu *online customer review* atau ulasan penilaian dari konsumen yang lain. *Online*

¹⁵ Indah Tri Lestari, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7, No.2 (2019): hlm.479.

customer review ini merupakan fasilitas atau sarana yang digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi sehingga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam sarana *online customer review* ini terdapat ulasan konsumen lain yang menulis komentar dan mengungkapkan opini mengenai suatu produk ataupun pelayanan yang diberikan secara bebas melalui media *online*.¹⁶ Fitur *online customer review* ini diciptakan untuk para konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk dari suatu toko untuk memberikan ulasan pengalaman terhadap kualitas produk, keadaan produk yang dibeli serta kualitas pelayanan yang diperoleh dari suatu toko, sehingga dapat memberikan informasi yang diperlukan sebagai pertimbangan para calon konsumen yang akan membeli produk dari toko yang sama.

Sebagai seorang muslim aktifitas jual beli adalah aktifitas muamalah yang diatur oleh Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam Ibnu Katsir menjelaskan tentang ayat 29 dari surat An-nisa bahwasanya Allah SWT melarang hamba-hambanya yang beriman memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya dengan bathil yaitu dengan berbagai macam usaha yang tidak syar'i seperti riba, judi dan berbagai hal serupa yang penuh tipu daya, sekalipun pada akhirnya cara-cara tersebut berdasarkan keumuman hukum syar'i tetapi diketahui oleh Allah dengan jelas bahwa pelakunya hendak melakukan tipu muslihat terhadap riba.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

¹⁶ Pratiwi Arbani Dkk, "Pengaruh Customer Online Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *Jurnal bisnis dan Manajemen*, Vol.7, No. 1 (2020): hlm.27.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa [4]: 29)

Di dalam islam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), allah sudah menjelaskan dalam Al-Quran surah Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan Kepada objek dakwah (pelanggan).

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Q.S Ali’Imran [3]:159)

Ayat di atas menjelaskan pentingnya berkonsultasi dan merundingkan keputusan sebelum melakukan tindakan, termasuk transaksi jual beli. Dalam konteks jual beli, ayat ini mengingttakan umat islam untuk berkomunikasi dengan baik, mendiskusikan syarat-syarat dan harga secara adil, serta menghindari tindakan yang merugikan atau tidak jujur dalam jual beli. Dengan demikian, surah Ali Imran ayat 159 menggarisbawahi pentingnya integritas, kejujuran dan

transparansi dalam jual beli, serta mengingatkan umat islam untuk tidak mengambil keputusan sendiri tanpa pertimbangan dan nasehat dari orang lain, terutamanya dalam urusan bisnis.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti apakah pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan *online customer review* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* bukalapak dalam perspektif bisnis islam. Hal yang menarik dalam penelitian ini yaitu *gap teoritis* dimana banyak peneliti yang meneliti mengenai keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fuji Puspa Sari dan Hawignyo yang berjudul “pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online shop* tokopedia” penelitian tersebut menyarankan untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel *lain e-service quality*, persepsi keamanan dan variabel lainnya.¹⁷

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yugo Wahyudi Primasaksi menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram.¹⁸ Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mai Yuliza dan Sinta Sila Yeneti menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.¹⁹ Penelitian yang dilakukan oleh A’imatun Nasihatut Toyyibah yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat pandemi Covid 19 di warung kopi.²⁰ Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yulina Anisa menyatakan

¹⁷ Fuji Puspa Sari dan Hawignyo, “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia.”

¹⁸ Yugo Wahyudi, “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Median Sosial Instagram,” 2021.

¹⁹ Mai Yuliza dan Sinta Sila Yeneti, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Journal Of Social and Economics Research* 4, no. 1 (2022).

²⁰ A’imatun Nasihatut Toyyibah, “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid 19 Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Intervening,” 2021.

Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.²¹

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek konsumen bukalapak di Bandar Lampung. Bandar Lampung merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Lampung. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan dengan responden yang pernah melakukan pembelian online di Bukalapak, diperoleh bahwa ada responden yang masih tidak yakin untuk melakukan pembelian karena di khawatirkan terjadinya kasus penipuan dalam belanja *online* dan barang tidak sesuai dengan yang diinginkan, keraguan atas kualitas produk yang dibeli karena konsumen tidak dapat memastikan secara langsung mengenai kualitas produk, *review* yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan barang yang diterima dan tidak mempercayai beberapa seller yang menjual produk di aplikasi Bukalapak.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Bukalapak Dalam Perspektif Bisnis Islam”**.

C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

- a. Risiko terjadinya kasus penipuan dalam belanja *online* serta kelemahan sistem dalam situs *online* yang membuat tingkat kepercayaan rendah.
- b. Adanya keraguan atas kebenaran data maupun informasi yang diberikan karena pihak tidak pernah bertemu.

²¹ Yulina Anisa, “Pengaruh Price, Online Customer Review Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Shoppe Menurut Perspektif Bisnis Islam,” 2021.

- c. *Online customer review* yang kurang baik atau negatif membuat pelanggan mengurungkan niat untuk melakukan keputusan pembelian di *marketplace* Bukalapak.

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian berfokus pada pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* bukalapak.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen bukalapak di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bukalapak di Bandar Lampung?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bukalapak di Bandar Lampung?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bukalapak di Bandar Lampung?
4. Bagaimana persepsi risiko, kepercayaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian menurut perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menjawab dari rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pandangan bisnis islam mengenai persepsi risiko, kepercayaan, *online customer review* dan keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Penulis sangat berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat baik itu bagi penulis atau khalayak umum. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang bisa bermanfaat pada bidang akademik yang bisa bermanfaat khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
 - b. Dapat dijadikan referensi sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan terkait dengan hubungan antara variabel persepsi risiko, kepercayaan dan *online customer review* dengan variabel keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dan memberi pedoman serta masukan pada perusahaan dan para pelaku bisnis *online* yang menggunakan aplikasi Bukalapak dalam menentukan dan melakukan promosi pada kegiatan pemasaran produk yang dimiliki.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian penelitian dahulu yang relevan ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan mendapat informasi mengenai dasar-dasar masalah yang akan diteliti. Kajian penelitian

dahulu yang relevan ini berisi beberapa penelitian terdahulu yang dapat berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis akan teliti, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Nafingatunisa dan Heni Hirawati pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shoppe”

Persamaan: pada variabel X3 (*online customer review*) Y (keputusan pembelian)

Perbedaan:

- Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (*Online Customer Review*) X2 (*Online Customer Rating*) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1 (persepsi risiko) X2 (kepercayaan) X3 (*online customer review*).
- Terdapat pada objek penelitian

Hasil: penelitian ini menggunakan teknik analisis uji f, uji t dan uji determinasi yang kemudian menghasilkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase sebesar 35,2% sedangkan 64,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.²²

2. Penelitian yang dilakukan Fuji Puspa Sari dan Hawignyo pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap keputusan pembelian Online Shop Tokopedia”

Persamaan: pada variabel X1 (persepsi risiko) X2 (kepercayaan) Y (keputusan pembelian)

²² Nafingatunisa dan Heni Hirawati, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shoppe,” *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 15, no. 1 (2022).

Perbedaan:

- Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (kepercayaan) X2 (persepsi risiko) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1 (persepsi risiko) X2 (kepercayaan) X3 (*online customer review*).
- Terdapat pada objek penelitian

Hasil: berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online shop Tokopedia di Karawang. Besarnya pengaruh parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop pengguna Tokopedia di Karawang adalah 17,2% sedangkan pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online shop pengguna Tokopedia di Karawang sebesar 42%. Secara simultan pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh simultan sebesar 59,2% dan sisanya 40,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²³

3. Penelitian yang dilakukan Agatha Gratia Sara Rorie dkk pada tahun 2022 yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Pada Tokopedia.com di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat".

Persamaan: pada variabel X1 (Persepsi Risiko) X2 (Kepercayaan) Y (Keputusan pembelian)

Perbedaan:

- Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (kepercayaan) X2 (persepsi risiko) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1

²³ Fuji Puspa Sari dan Hawignyo, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia."

(persepsi risiko) X2 (kepercayaan) X3 (*online customer review*).

- Terdapat pada objek penelitian

Hasil: hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diperoleh (1) kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁴

4. Penelitian yang dilakukan Mai Yuliza dan Sinta sila Yeneti pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online”.

Persamaan: pada variabel X1 (persepsi risiko) X2 (kepercayaan) Y (keputusan pembelian)

Perbedaan:

- Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (kepercayaan) X2 (kemudahan) X3 (persepsi risiko) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1 (persepsi risiko) X2 (kepercayaan) X3 (*online customer review*).
- Terdapat pada objek penelitian

Hasil: hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dan Y, dijelaskan bahwa (1) variabel kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com, (2) variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) variabel persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) variabel independent secara

²⁴ Agatha Gratia Sara Rorie Dkk, “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com,” *Jurnal LPPM Bida EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Hukum)* 6, no. 1 (2022): 365–276.

bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵

5. Penelitian yang dilakukan Livia Nita karina Pasi dan Budi Sudaryanto pada tahun 2021 yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”.

Persamaan: pada variabel X3 (*online customer review*) Y (keputusan pembelian)

Perbedaan:

- Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (*online customer review*) X2 (kualitas pelayanan) dan variabel intervening (Kepercayaan) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1 (persepsi risiko) X2 (kepercayaan) X3 (*online customer review*).
- Terdapat pada objek penelitian

Hasil: hasil penelitian ini menunjukkan variabel *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁶

²⁵ Mai Yuliza dan Sinta Sila Yeneti, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online.”

²⁶ Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto, “Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening,” *Diponegoro Jurnal Of Management* 10, no. 3 (2021): 1.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah struktur pembahasan penelitian yang dilakukan. Bagian ini mendeskripsikan alur pembahasan penelitian skripsi, sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan koherensi antara satu bagian dan bagian yang lain. Dengan kata lain, pada bagian ini adalah untuk melihat koherensi antar bab.

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Bab landasan teori dan pengujian hipotesis menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang teori perilaku konsumen serta variabel-variabel yang diteliti meliputi persepsi risiko, kepercayaan, *online customer review* dan keputusan pembelian. Selain itu juga membahas hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian serta rekomendasi

BAB V PENUTUP

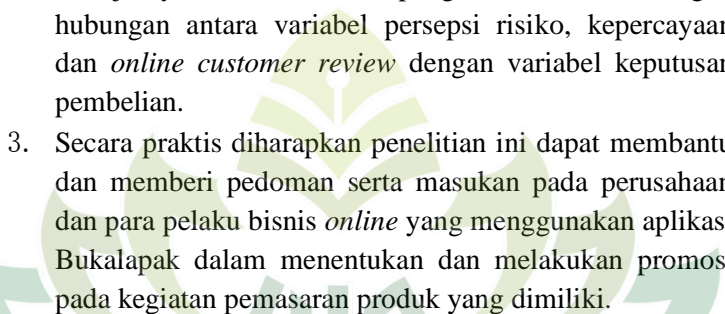
A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang telah penulis lakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada konsumen bukalapak di Bandar Lampung yang diolah menggunakan alat analisis Smart PLS.4, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen bukalapak mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* bukalapak di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak memiliki persepsi resiko dalam hal keputusan pembelian, mereka tidak memikirkan dan mempertimbangkan informasi yang dapat memunculkan risiko-risiko sehingga merugikan dirinya dalam melakukan keputusan pembelian di bukalapak.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen bukalapak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* bukalapak di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa kepercayaan memiliki peran yang penting dalam konsumen melakukan keputusan pembelian di bukalapak.
3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen bukalapak mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* bukalapak di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa *online customer review* memiliki peran yang dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *marketplace* bukalapak.
4. Pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen bukalapak di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis islam di dalam penelitian ini sudah terealisasikan cukup baik.

B. Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian dan simpulan di atas, maka penulis akan memberikan rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait:

1. Bagi akademik penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang bisa bermanfaat pada bidang akademik yang bisa bermanfaat khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
 2. Secara teoritis penelitian ini semoga dapat dijadikan referensi sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan terkait dengan hubungan antara variabel persepsi risiko, kepercayaan dan *online customer review* dengan variabel keputusan pembelian.
 3. Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat membantu dan memberi pedoman serta masukan pada perusahaan dan para pelaku bisnis *online* yang menggunakan aplikasi Bukalapak dalam menentukan dan melakukan promosi pada kegiatan pemasaran produk yang dimiliki.
- 

DAFTAR RUJUKAN

- A'imatun Nasihatut Toyyibah. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid 19 Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Intervening." 2021.
- Ady Rony Muchammad Sukron. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." IAIN Salatiga, 2019.
- Agatha Gratia Sara Rorie, dkk. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com." *Jurnal LPPM Bida EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Hukum)* 6, no. 1 (2022): 365–276.
- Arbani, Pratiwi. "Pengaruh Customer Online Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." *Jurnal bisnis dan Manajemen, Vol.7, No. 1* (2020): hlm.27.
- Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shoppe. Vol.8, No.2." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019): hal.2.
- Astin Naoimi Saekoko, dkk. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi." *Jurnal Manajemen* 11, no. 1 (2020): 52.
- Bilsom Simamora. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Bobby Esa Pratama. "Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shoppe (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandan Kabupaten Bengkalis)." UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.
- Catri Wiryana Pranata, Sherlly, dkk. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 23, no. 2 (2021): 331–339.

- Cucu Andita Widya G dan Sulis Riptiono. “Pengaruh Online Customer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Intervening.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 1 (2019).
- Dania Hellin Amrina, Weny Rosilawati, Nur Wahyu Ningsih, Asriani dan Devi Lestari. “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam.” *Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Dewi Indriani Jusuf. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Cv,Andi Offset, 2018.
- Dewi Sartika. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Pekanbaru.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 3 (2021): 253–262.
- Don Peppers dan Martha Rogers. *Managing Customer Experience and Relationship, A Strategy Framework, Third Edition*. New Jersey: Wiley, 2017.
- . *Managing Customer Relationship*. Kanada: Wiley, 2004.
- Eka Wulandari Dkk. “Analisis Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. Vol.1” (2020): hal.764-779.
- Faisal M, Abdullah. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah Malang, 2001.
- Farida Jafar. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Femei Purnamasari, Weny Rosilawati dan Dania Hellin Amrina. “Promotion Analysis Through Media Social to Improvement of Small Business and Medium.” *Finance, Accounting and Business Analysis* 4, no. 1 (2022): 44.

- Fuji Puspa Sari dan Hawignyo. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia." *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol.4, No.2, (2021): 757.
- Hery Susanto dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Husein Umar. *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Indah Tri Lestari. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7, No.2 (2019): hlm.479.
- Jogiyanto and Willy Abdillah. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE, 2019.
- John C. Moven dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima*. Jakarta: PT Erlangga, 2002.
- Juliansyah Noor. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kayanti. "Peran Theory of Reasoned Action Terhadap Minat Menggunakan Produk Bagi Hasil Bank Syariah." *Jurnal Uniska Fakultas Ekonomi* 3, no. 1 (2018).
- Kuat Ismanto. *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Leon Schiffman dan Leslie Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Ketujuh. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks, 2008.

- Lia Sandra Alimbudiono. *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020.
- Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto. “Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.” *Diponegoro Jurnal Of Management* 10, no. 3 (2021): 1.
- Mahyarni. “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013).
- Mai Yuliza dan Sinta Sila Yeneti. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Journal Of Social and Economics Research* 4, no. 1 (2022).
- Masoud, E.Y. “The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan.” *European Journal Pf Business and Management* 5, no. 6 (2013): 76–87.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati. “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Wardah.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 154.
- Moch Suhir. “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website Www.Kaktus.Co.Id).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8, no. 1 (2014): 4.
- Monica Friscilia dan Linda Wati. “Pengaruh E-Service Quality, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Bukalapak Di Kota Padang.” *Jil.20 No.2* (2022).
- Nafingatunisa dan Heni Hirawati. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shoppe.” *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 15, no. 1 (2022).

- Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida. “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Bukalapak.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* 3, no. 1 (2019): 90–105.
- Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi. “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12, no. 6 (2017).
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013.
- Nur Wahyu Ningsih, Nurlaili dan Ahmad Zuliansyah. “Biaya Lingkungan Dan Kinerja Keuangan Perusahaan Dalam Ekonomi Syariah” 8, no. 3 (2022): 3349.
- Philip dan keller, Kotler. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- . *Manajemen Pemasaran Terjm. Bab Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Ramdhani dan Neila. “Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior.” *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada* 19, no. 2 (2011): 55–69.
- Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris. “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online.” *Internasional Journal of Social Science and Business* 2, no. 3 (2018): 169–175.
- Ristiyanti Prasetijo dan John. J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2005.
- Sandu Suyoto dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: index, 2008.
- Siti Sopuroh dan Hendri Tanjung. “Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoppe Dalam Perspektif Islam.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2022): 734.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Startegi, Edisi 1)*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Sri Wigati. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Maliyah* 01, no. 01 (2011): 28.
- Steven, Julianto. “Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Satisfaction Terhadap Niat Beli Dan Niat To Kunjung Kembali Gramedia Online Surabaya.” *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (2012): 46–50.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&G*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&G*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suryani and Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Tambunan, Toman Sony. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan KWH Meter Listrik Pascabayar Dan Prabayar Pada PT PLN (Persero) Ranting Pancur Batu” 1, no. 2 (2020): 66–83.
- Tasya, Korina. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Univesitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan

- Menggunakan Xiaomi Smartphone).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 72, no. 1 (2019): 204.
- . “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 72, no. 1 (2019): 204.
- Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Toto Tasmara. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Trisdayana Aryadhe, dkk. “Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 3 (2018): 1452–1480.
- Ujang Sumarwan. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, n.d.
- Wahyudi, Taesar. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shoppe Online Shop.” *Jurnal Riset Manajemen, Vol.19 No.1* (2019).
- Weny Rosilawati, Heni Noviarita, dkk. “The Application Of Green Accounting On Stock Activity In Islamic Prespective.” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 01 (2021): 122.
- Weny Rosilawati dan Sri Hasnawati. “Corporate Social Responsibility Dan Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Perbankan Di Indonesia Yang Terdaftar Di BEI Periode 2011-2015.” *Jurnal bisnis dan Manajemen* 15, no. 2 (2019): 386.
- Yugo Wahyudi. “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Median Sosial Instagram,” 2021.
- Yulina Anisa. “Pengaruh Price, Online Customer Review Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Shoppe Menurut Perspektif Bisnis Islam,” 2021.
- Yusnidar dkk. “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Sosial Ekonomi*

Pembangunan 4, no. 12 (2014): 318–319.

Yustina Chrismardani. “Theory of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha.” *Kompetensi* 10, no. 1 (2016).

Yusuf Praditya Rahman dan Nur Hidayat. *Produksi Alat Pelindung Diri K3*. Semarang: YPR Group, 2020.

Z. Aini. “Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1 (2016): 78.

