

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Shopee Di
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)**

Skripsi

**HETI SEPTA SAFITRI
NPM. 1951040317**



Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2024 M**

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Shopee Di
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)**

Skripsi

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

Oleh
HETI SEPTA SAFITRI
NPM. 1951040317

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Yetri Martika Sari, M.Acc., Ak.
Pembimbing II : Is Susanto, M.E.,Sy.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2024 M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pengalaman yang negatif yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja di *e-commerce* yaitu seringkali konsumen menerima barang yang tidak sesuai dengan iklan yang dilihatnya sehingga konsumen merasa tertipu, pengiriman yang lambat, waktu pengiriman yang tidak sesuai estimasi dan lain sebagainya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert dan kajian pustaka. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI angkatan 2019-2021 UIN Raden Intan Lampung. Banyaknya sampel yang digunakan, ditentukan dengan rumus slovin yang berjumlah 97 responden. Teknik analisis data menggunakan metode *parth analysis* (analisis jalur) dengan bantuan software SmartPLS. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah persepsi risiko dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apakah kepercayaan mampu memediasi hubungan antara persepsi risiko dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

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

ABSTRACT

This research is motivated by negative experiences felt by consumers when shopping in e-commerce, namely often consumers receive goods that do not match the advertisements they see so that consumers feel cheated, slow delivery, delivery times that are not as estimated and so on. Theories used in this study are Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), AIDA Theory (Attention, Interest, Desire, Action).

This research uses quantitative methods. The data collection technique in this study used a questionnaire with a Likert scale and literature review. The population used in this study were FEBI students from 2019-2021 UIN Raden Intan Lampung. The number of samples used was determined by the slovin formula, which amounted to 97 respondents. The data analysis technique uses the parth analysis method (path analysis) with the help of smartPLS software. the formulation of the problem ini this research is whether risk perception and online customer reviews influence purchasing desicions and whether trust is able to mediate the relationship between risk perceptions and online customer reviews on purchasing desicions.

The research results show that risk perception has a positive and significant effect on purchase decisions. Risk perception has a positive and significant effect on consumer trust. Online customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions. Online customer reviews have a positive and significant effect on consumer confidence. Consumer trust has a positive and significant effect on purchase decisions. Risk perception has a positive but insignificant effect on purchase decisions through trust as a mediating variable. Online customer reviews have a positive and significant effect on consumer trust through trust as a mediating variable.

Keywords: Risk perception, online customer reviews, consumer trust, purchase decisions.



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

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

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Heti Septa Safitri
NPM : 1951040317
Prodi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Risiko dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat di maklumi

Bandar Lampung, 24 Desember 2023

Penulis



Heti Septa Satiui

1951040317



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

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

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **“Pengaruh Persepsi Risiko dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)”**

Nama : Heti Septa Safitri
NPM : 1951040317
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Isla

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dan di pertahankan di Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


Yetri Martika Sari, M. Acc., Ak., CA
NIP. 19840328201801200


Is Susanto, M.E.Sy
NIP.198708122019032012

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah


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



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

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

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Risiko dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)”** disusun oleh: **Heti Septa Safitri NPM: 1951040317 Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah**, telah di ujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Rabu, 03 Januari 2024.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua :Dr. Asriani, S.H., M.H

(.....)

Sekretaris :Desi Nurhabibah, M.E

(.....)

Penguji I :Siska Yuli Anita, M.M

(.....)

Penguji II :Yetri Martika Sari, M. Acc., Ak., CA

(.....)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**



Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA.A

NIP:197009262008011008

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ

فَارْغَبْ ﴿٨﴾

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."

(QS. Al-Insyirah: 6-8)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. *Alhamdulillahirobbil Alamin*, diiringi dengan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan Skripsi ini untuk kedua orantuaku, Mama dan Bapak tercinta (Satriana dan Warinto), dengan tanda bukti rasa sayang beliau dengan ikhlas membanting tulang, merawat serta membesarkanku melalui banyak perjuangan dan rasa sakit. Selalu menanamkan rasa sabar dan syukur serta tetap berpikir positif dan percaya bahwa akan ada hikmah dari setiap ujian yang dilewati, tidak lupa selalu mendoakan dan mendukung disetiap langkahku.

Ungkapan terimakasih sedalam-dalamnya untuk mama dan bapak serta kakak dan kedua adikku yang selalu memberikan dukungan dan doa untukku dalam menghadapi masa sulit selama menempuh pendidikan, semoga ini merupakan langkah untuk menuju masa depan cerah dan membawa kedua orangtuaku dalam keadaan bahagia. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mendidikku, semoga kebaikan selalu menyertai untuk orang-orang baik.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Heti Septa Safitri dilahirkan di Penantian, Kecamatan Pulaupanggung, Kabupaten tanggamus pada tanggal 25 September 1999. Merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 2 Sinar Semendo pada tahun 2006-2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Talangpadang pada tahun 2012-2015, setelah itu melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Talangpadang pada tahun 2015-2018. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Bandar Lampung, Februari 2024

Penulis,

Heti Septa Safitri

NPM.1951040317

KATA PENGANTAR

Bissmillahirrohmanirrohim, Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufikhidayah dan karunia nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Shopee Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)”. Sebagai persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana dalam ilmu ekonomi dan bisnis islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung. Peneliti menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan, bantuan, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E.,M.M..Akt..CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar dengan semestinya serta senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswanya
2. Dr. Ahmad Habibi, SE., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen. Bisnis Syariah yang selalu memberikan arahan dan petunjuk selama masa studi di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
3. Yetri Martika Sari, M. Acc., Ak, CA. Selaku Dosen Pembimbing Akademik I dengan segala arahan, masukan dan amanat yang beliau sampaikan dalam membimbing skripsi ini.
4. Is Susanto, M.E,Sy. Selaku Pembimbing II yang senantiasa sabar dan meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.

5. Bapak dan Ibu dosen serta staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis selama masa studi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
6. Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua Tercinta (Bapak Warinto dan Ibu Satriana), kakak perempuan saya Heni Septiani, serta adik saya Hendi Setiawan dan Helen Safira yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Yuli Asmawati, Indah Lestari, Eka Nuraningsih, Hikmaul Aini, Erika Damayanti, Eka Silvia, Fitri Rachmawati, Fadhillah Asna K, Eno Retno Anjani, Vira Anggraini dan Siti Afifah. Manajemen Bisnis Syariah Kelas D dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang mana sudah banyak memberikan ilmu dan pengalaman yang amat berharga.
9. Heti Septa Safitri, *last but no least*. Ya! Untuk diri saya sendiri, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Semoga Allah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, dan berkenan kebaikan serta keberkahan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Februari 2024
Penulis,

Heti Septa Safitri
NPM.1951040317

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	16
D. Rumusan Masalah.....	16
E. Tujuan Penulisan.....	17
F. Manfaat Penelitian	18
G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	18
H. Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI	25
A. Pemasaran	25
B. Strategi Pemasaran.....	26
C. <i>E-Commerce</i>	27
D. Theory of planned behaviour (TPB)	29
1. Pengertian Resiko.....	29
2. Persepsi Risiko	30
3. Persepsi Risiko Dalam Perspektif Bisnis Syariah	32
E. Technology Acceptance Model (TAM)	32
1. Definisi <i>Online Customer Review</i>	33
2. Dimensi <i>Online Customer Review</i>	35

3. <i>Online customer review</i> Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	37
F. Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	37
1. Keputusan Pembelian	39
2. Peranan Keputusan Pembelian.....	41
3. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Bisnis Syariah.....	43
G. Kepercayaan Konsumen	45
1. Definisi Kepercayaan Konsumen	
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan	47
3. Kepercayaan Konsumen Menurut Perspektif Bisnis Syariah.....	48
H. Transaksi Bisnis <i>Online</i> dalam Perspektif Islam	49
I. Kerangka Pemikiran.....	51
J. Pengajuan Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	65
A. Waktu dan Tempat Penelitian	65
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	65
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	65
D. Definisi Operasional Variabel.....	68
E. Instrumen Penelitian	70
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	79
G. Hipotesis	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
A. Hasil Penelitian.....	92
1. Karakteristik Responden.....	92
2. Deskripsi Jawaban Responden.....	94
B. Analisis Data.....	99
1. Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>).....	99
a. Uji Validitas Convergent.....	99
b. Uji <i>Discriminant Validity</i>	102
c. Uji <i>Composite reliability</i> dan <i>cronbach alpha</i>	104

2.	Analisis Data Model dan Struktural (<i>Inner Model</i>)	105
3.	Uji Hipotesis.....	105
a.	Uji Pengaruh Hubungan Langsung (<i>path Coefficient</i>).....	106
b.	Uji Pengaruh Hubungan Tidak Langsung (Uji Mediasi).....	109
4.	Uji Determinan R Square	112
5.	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	112
C.	Pembahasan	114
BAB V PENUTUP		131
A.	Kesimpulan	131
B.	Rekomendasi.....	133
DAFTAR RUJUKAN		135
LAMPIRAN		149



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan <i>E-commerce</i> di Indonesia pada Kuartal II 2022.....	6
Tabel 1. 2 Pertumbuhan pendapatan Shopee pada kuartal II 2022	7
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021	66
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	73
Tabel 3. 3 Skala Linkert.....	80
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Umur	92
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Angkatan	93
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Program Studi.....	93
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Risiko (X1)	94
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Online customer review</i> (X2).....	96
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	97
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan Konsume (Z)	98
Tabel 4.9 Hasil Loading Factor Uji Validitas	100
Tabel 4.10 Kriteria <i>Fornell-Lacker</i>	102
Tabel 4.11 <i>Cross Loadings</i>	103
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability, Cronbach Alpha</i> dan <i>Average</i>	104
Tabel 4.13 Uji Pengaruh Hubungan Langsung	106
Tabel 4.14 Uji Pengaruh Hubungan Tidak Langsung (Uji Mediasi)	110
Tabel 4.15 Nilai R Square.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Shopee Tahun 2019- 2021.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 4.1 Hasil Analisis Pertama	99
Gambar 4.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	102
Gambar 4.3 Hasil <i>Bootsrapping</i>	105



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum peneliti menjelaskan mengenai materi ini secara detail terlebih dahulu, peneliti memberikan penegasan judul untuk menghindari kesalahan dan kesalahpahaman dalam memahami makna yang terkandung dalam judul penelitian ini serta untuk mempermudah dan memperjelas pembahasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini. Adapun judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Persepsi Risiko Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commece* Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)”**

Adapun istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini, yaitu :

1. **Persepsi Risiko** (*perceived risk*) di definisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.¹ Hal ini terjadi karena konsumen merasa khawatir atau curiga terhadap kualitas ataupun risiko yang akan dihadapi sebelum melakukan pembelian.
2. ***Online customer review*** merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan

¹ Istiqomah, Zainul Hidayat, and Ainun Jariah, “Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang,” *Jurnal Progress Conference* 2, no. July (2019): 558.

bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk.

3. **Keputusan Pembelian** adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.² Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap.
4. **E-commerce** adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.³ *E-commerce* berhubungan dengan penjualan dan pembelian berbagai jenis barang dan jasa dengan menggunakan internet
5. **Shopee** merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group atau dulunya dikenal dengan nama Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara.⁴ Shopee memiliki pendownload nomor satu terbanyak di Indonesia.
6. **Kepercayaan Konsumen** adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat

² Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, And Umi Farida, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)," *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3, No. 1 (2019): 94, <https://doi.org/10.24269/Iso.V3i1.243>.

³ Ambo Aco , Andi Hutami Endang, "Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar", *Jurnal Insypro (Information System And Processing)*, Vol 2, No 1, (2017): 3, <https://doi.org/10.24252/insypro.v2i1.3246>.

⁴ Edwin Japarianto and Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 35, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>.

dipercaya dan orang yang mempercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan.⁵ Dengan demikian kepercayaan konsumen merupakan harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

7. **Variabel Intervening** adalah variabel yang menjadi penghubung atau perantara antara variabel-variabel-variabel independe (X) dengan variabel-variabel dependen (Y).⁶ Kepercayaan konsumen merupakan variabel intervening di penelitian ini, yang menghubungkan persepsi risiko dan *online customer review* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas Maka dapat ditegaskan jika penelitian ini bermaksud untuk mengetahui variabel persepsi risiko dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Akan tetapi sering kali pelanggan cenderung tidak merasa puas . Hal ini pun terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021 pengguna shopee di UIN Raden Intan Lampung, mereka merupakan bagian dari masyarakat yang belum mampu memberikan kepercayaan sepenuhnya dalam keputusan pembelian.

B. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi saat ini sudah berkembang sangat pesat, teknologi dan informasi sangat

⁵ Agus Sobandi and Bambang Somantri, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Winter Journal* 1, no. 1 (2020): 42.

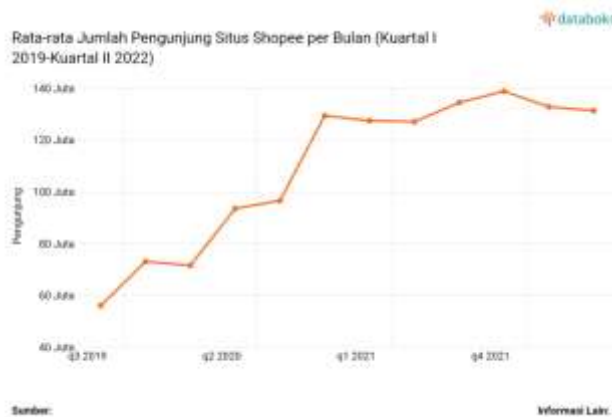
⁶ Megasari Gusandra Saragih, Liharman Saragih, Johannes Wilfrid Pangihutan Purba, Pauer Darasa Panjaitan , *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar – Dasar Memulai Penelitian*, (Yayasan Kita Menulis : Kudus, 2021), 47.

berpengaruh pada kehidupan sehari-hari disemua kalangan. Salah satu peranan penting teknologi informasi adalah pada bidang pemasaran, yaitu menunjang kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan promosi, penentuan harga, dan jual beli. Dengan kemajuan ini maka terciptalah hal baru dalam kegiatan berbelanja yaitu *marketplace*. Dengan adanya *marketplace* ini mampu merubah gaya hidup masyarakat dalam hal kemudahan, kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen melakukan kegiatan pembelian. Konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung, tetapi mereka hanya perlu mengunjungi situs dalam jaringan internet yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu, *online* shopping bertujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen yang didukung oleh teknologi canggih, sehingga perhatian konsumen dapat dimenangkan, baik dari konten gambar, warna, suara, bentuk, layanan, dan ketersediaan yang dicari. Pada akhirnya, pelaku usaha *online* dapat memancing niat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut.⁷ Bisnis *e-commerce* di Indonesia sendiri sudah banyak yang sudah berkembang seperti shopee, tokopedia, lazada, zalora, blibli dan masih banyak lagi.

E-commerce shopee merupakan salah satu yang paling sukses saat ini dari sekian banyaknya *e-commerce*, tentu saja hal tersebut karena kualitas pelayanannya yang baik sehingga konsumen puas saat berbelanja di shopee. Shopee merupakan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace*

⁷ Yofina Mulyati and Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (March 2020): 179, <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.

melalui aplikasi mobile untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat smartphone.⁸



Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung Shopee Tahun 2019- 2021

Berdasarkan gambar 1.1 diatas mengenai Jumlah Pengunjung Shopee Tahun 2019-2021, jumlah pengunjung web Shopee selama dua belas kuartal dari tahun 2019 sampai 2021 ini terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pada kuartal (Q2) 2021 dengan rata-rata jumlah pengunjung Shopee secara bulanan berjumlah sebanyak 126,9 juta pengunjung in mengalami penurunan yang pada kuartal sebelumnya telah mencapai 127,4 juta pengunjung. Jumlah tersebut mengalami peningkatan pada kuartal III 2021 yaitu sebesar 134,3 juta pengunjung. Hingga, pada kuartal IV 2021, jumlah ini mengalami peningkatan kembali menjadi 138,7 juta pengunjung.

⁸ Yuni Siti Nuraeni and Dwi Irawati, "The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student)," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 4 (2021): 439–50, <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>.

Berdasarkan data yang dikumpulkan Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan *E-commerce* di Indonesia pada Quartal II 2022

No	Nama	Nilai/Juta Kunjungan
1.	Shopee	190,7
2.	Tokopedia	147,4
3.	Lazada	64,1
4.	Blibli	24,9
5.	Bukalapak	24,1

Sumber : Simillarweb, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Berdasarkan data kunjungan tersebut, menjadikan shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pendapatan shopee pada kuartal II tahun 2022 dimana Sea Group, induk *e-commerce* Shopee, mencatat pertumbuhan pendapatan sebesar 29% secara tahunan (*year-on-year/yoy*) pada kuartal II 2022. Pertumbuhan pendapatan ini terutama didukung oleh pertumbuhan anak usahanya Shopee dan SeaMoney. Pendapatan Shopee berhasil tumbuh 51% (*yoy*) menjadi US\$1,75 miliar pada kuartal II 2022. Pada periode yang sama tahun lalu, pendapatan Shopee tercatat sebesar US\$1,16 miliar.

Tabel 1.2
Pertumbuhan pendapatan Shopee pada kuartal II 2022

No.	Nama	Kuartal II 2022/US\$ Juta
1.	Shopee	1.749,4
2.	Garena	900,3
3.	SeaMoney	279
4.	Lainnya	14

Sumber : databoks katadata 2022, <https://databoks.co.id/datapublish>

Terdapat kelebihan dan kekurangan dalam berbelanja *online*, kelebihannya yaitu konsumen dapat menghemat tenaga dan waktu saat berbelanja, konsumen juga dapat melakukan pencarian barang yang diinginkan dengan mudah selain itu juga konsumen dapat melakukan pembayaran dengan banyak pilihan metode pembayarannya. Sedangkan kekurangannya sendiri yaitu seringkali konsumen menerima barang yang tidak sesuai dengan iklan yang dilihatnya sehingga konsumen merasa tertipu, pengiriman yang lambat, biaya pengiriman mahal, waktu pengiriman yang tidak sesuai estimasi dan lain sebagainya.⁹

Pada *Theory of planned behaviour* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991, faktor sentral dalam teori TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Risiko merupakan faktor yang berada di luar kendali dari pengguna, sehingga adanya risiko akan memberikan dampak negatif yang dapat mengurangi minat dalam melakukan tindakan. *Perceived Risk* (Persepsi Risiko), dalam kepustakaan pemasaran dan perilaku konsumen sering disebut dengan istilah *Risk Perception* atau *Perception of Risk* Sumarwan mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi ketika konsumen tidak dapat meramalkan. konsekuensi yang mungkin dialami dari

⁹ Oleh Mohamad et al., "Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado," *Jurnal Holistik* 13, no. 4 (2020): 4.

keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembelinya. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Konsep persepsi risiko berhubungan dengan sejumlah risiko atas pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu semakin tinggi harga produk dengan semakin tinggi keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi persepsi risiko konsumen. Pengambilan keputusan yang berbeda setiap orang ditentukan oleh persepsi masing-masing terhadap risiko yang dihadapinya seberapa penting pengaruhnya.¹⁰

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko. Masoud dalam Kadek Ayu Riza Okaviantari mengukur risiko ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

1. Risiko finansial
2. Risiko produk
3. Risiko waktu
4. Risiko pengiriman
5. Risiko sosial
6. Risiko keamanan.¹¹

¹⁰ Kadek Ayu Riza Okaviantari, *Persepsi Risiko & Pengetahuan Produk Untuk Membangun Sikap Positif Dan Niat Beli : Konsep Dan Aplikasi* (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023), 20.

¹¹ Kadek Ayu Riza Okaviantari, *Persepsi Risiko & Pengetahuan Produk Untuk Membangun Sikap Positif Dan Niat Beli : Konsep Dan Aplikasi* (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023), 20.

Berdasarkan pra survey yang penulis lakukan terhadap 30 orang mahasiswa pada, terdapat pengalamaman yang merugikan yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja di *e-commerce* Shopee. Pengumpulan data pra survey diperoleh dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, kuesioner ini disebarakan secara *online* melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram kepada pengguna *e-commerce* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 UIN Raden Intan Lampung melalui media google form, sehingga responden dapat menjawab pernyataan-pernyataan yang telah disediakan di dalam *google form* tersebut¹². Adanya pengalaman yang merugikan konsumen ini sehingga menimbulkan persepsi risiko pada konsumen tersebut, Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka, Persepsi risiko akan membuat konsumen sangat berhati-hati dalam memutuskan sebuah pembelian secara *online* meskipun nilai yang dibayarkan tidak seberapa. Sebelum melakukan pembelian persepsi risiko ini muncul karena rasa takut tertipu dan barang yang akan dibeli tidak sesuai dengan yang diinginkan sehingga konsumen takut untuk berbelanja *online* di *e-commerce* tersebut.¹³

Para konsumen yang berbelanja lewat media internet adalah orang-orang yang sudah memahami penggunaan internet dan cara transaksinya, sehingga ketika apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan apa yang mereka terima, maka bisa saja mereka mengeluh dan mengeluarkan kekesalannya dengan cara posting komentar di jejaring sosial atau di blog-blog lain di internet. Para pengunjung lain yang

¹² Data Pra Survey Penelitian

¹³ Dwi Septi Haryani, "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang," *Jurnal Dimensi* 8, no. 2 (2019): 201, <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>.

membaca posting-an tersebut tentu akan terpengaruh, di mana pada akhirnya akan membuat citra perusahaan tersebut menjadi negatif. Pengalaman buruk konsumen atas transaksi pembelian di *marketplace*, memunculkan berita negatif mengenai layanan maupun produk yang dijual oleh *marketplace* yang dapat berdampak pada keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Berita negatif dan keluhan dari masyarakat membentuk sebuah persepsi yang negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁴

Tidak seperti transaksi *offline*, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Shopee menjadi aplikasi *Mobile Marketplace* pertama untuk konsumen ke konsumen dalam memberikan kemudahan, kenyamanan, kepraktisan dan yang terpenting keamanan. Terdapat pula fitur *Online Customer Reviews* (OCR) atau ulasan dari pengguna atau pembeli yang berupa informasi atau evaluasi tentang produk yang dibeli. Ulasan ini menjadi informasi yang penting untuk calon pembeli dalam memutuskan pembelian produk, karena ulasan tersebut merupakan pengalaman yang disampaikan konsumen sebelumnya. Informasi atau ulasan dengan kualitas tinggi inilah yang dijadikan dasar konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya suatu produk. Maka tidak heran jika OCR telah menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melihat berkualitas atau tidaknya produk. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, dan tidak dapat diabaikan. Permasalahan utama dari adanya OCR ini bagi kalangan perusahaan dan pebisnis adalah OCR merupakan eWOM sehingga tidak dapat dikendalikan. Tetapi bagi konsumen hal

¹⁴ Yudikaputra Simarmata Mervyn, E.R Taufik, and Liza Mumtazah Damarwulan, "Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)* 5, no. 1 (2021): 35, <http://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v5i1.11539>

itu sangat menguntungkan karena OCR ini bersifat lebih jujur. Seorang customer tentu tidak akan membeli sebuah barang yang memiliki rating ataupun review yang buruk. Tetapi tidak terbatas itu saja, jumlah orang yang memberikan review dan rating tentu menjadi pertimbangan bagi customer. Namun apabila beberapa produk memiliki review dan rating yang relatif sama, apakah konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan hal tersebut atau tidak masih belum diketahui, sehingga topik OCR ini akan sangat menarik untuk diteliti. Oleh karena itu akan sangat baik bagi perusahaan ataupun pebisnis untuk memperbaiki service dan kualitas terlebih dahulu sebelum memulai berjualan secara *online*. Karena apabila kualitas dan *service* yang diberikan telah baik, OCR kemungkinan dapat menjadi sebuah sarana pemasaran yang gratis dan jujur dari customer. Berkembangnya teknologi tidak hanya membantu kehidupan manusia namun dibalik itu terdapat juga peluangpeluang kecurangan yang didapat oleh penjual maupun pembeli. Review costumer ini sangat penting untuk mengurangi persepsi risiko yang sebelumnya muncul pada diri konsumen yang ingin membeli produk di *marketplace* tersebut.¹⁵

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah salah satu model penelitian yang paling populer untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi oleh pengguna individu. Davis mengatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat dan perilaku pelanggan *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membuat dia mengeluarkan tenaga yang sedikit. Pada penelitian ini *perceived usefulness* mengacu pada

¹⁵ Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 140, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.

sejauh mana pelanggan yang percaya bahwa menggunakan OCR meningkatkan pengalaman belanja *online* mereka. *Perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan OCR sederhana, dan mudah.¹⁶ Dimensi *online customer review* yang dikemukakan oleh Putri dan Wandebori, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan),
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
3. *Argument quality* (kualitas argumen)
4. *Valance* (valensi)
5. *Volume of review* (jumlah ulasan).¹⁷

Hal lainnya yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* tersebut, kepercayaan ini muncul dari dalam diri konsumen karena melihat review pada produk yang diinginkan sesuai dengan realita, sehingga menimbulkan rasa percaya untuk berbelanja di *e-commerce* ini dan mengurangi berbagai macam persepsi risiko. Keputusan pembelian merupakan proses menentukandan pemilihan produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Proses penentuan dan pemilihan produk atau jasa tersebut memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan, keputusan pembelian merupakan proses integrasi digunakan untuk memadukan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya sebagai keputusan akhir. Keputusan Pembelian *online* pada markeplace merupakan tahap akhir perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap produk serta memutuskan melakukan pembelian. Keputusan pembelian

¹⁶ Ahmad Farki, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia", (2016): 24, <http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>

¹⁷Latifa Putri And Harimukti Wondebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review", *Jurnal International Conference On Ethics Of Bussiness, Economics And Social Science*, (2016): 258.

yang dilakukan konsumen pada transaksi *online* tentunya telah mengevaluasi resiko yang mungkin terjadi pasca pembelian. Keputusan yang ditetapkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk akan melibatkan berbagai aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung dalam memilih serta mencari informasi produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian), aktivitas ini dilakukan sebelum menentukan pilihan produk konsumen akan menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkannya.¹⁸

TPB dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 menghubungkan kepercayaan dengan perilaku untuk meningkatkan kekuatan prediksi dari teori tindakan beralasan dengan penyertaan *perceived control*. TPB dibangun berdasarkan oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioural control*, untuk memprediksi perilaku yang disengaja, karena perilaku dapat direncanakan. Berdasarkan TPB, keinginan hanya dapat disampaikan pada perilaku sebenarnya jika perilaku tersebut berada di bawah *perceived control* dari individu. TPB digunakan untuk mengukur tingkat kontrol yang diberikan oleh review yang kemudian membantu melihat hubungannya dengan kepercayaan dan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Muhammad Fitri Rahmadana, ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan)
2. Ability (Kemampuan)
3. Integrity (integritas).¹⁹

¹⁸ Desy S. Nur and Ade Octavia, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 11, no. 2 (June 2022): 380, <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>.

¹⁹ Muhammad Fitri Rahmadana, *Ekonomi Digital*, (Bali:Nilacakra, 2021), 80.

Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap ber- hasrat/berminat (*Desire*), karena barang atau jasa yang di- tawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.²⁰ Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Jumlah Pembelian atau Kuantitas.
4. Waktu Pembelian.²¹

²⁰ Akmal Musyadat Cholil, 150 Brand Awareness Ideas, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021), 112.

²¹Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, and Retno Juwita Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4 (2021): 41, <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>

Dasar hukum jual beli sebagaimana disebutkan dalam surat al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن
رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan Tuhannya, lalu 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 [2] :275)

Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamban-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba. Allah mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan jalan batil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah, kecuali dengan

jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan.²²

Selanjutnya, terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu atau gap praktis yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Ermina Rusilawati, Celvin Angkasa, Astri Ayu Purwati, Muhammad Luthfi Hamzah dengan hasil penelitian *Online customer review* (X1), Persepsi Risiko (X3) terdapat pengaruh signifikan dan positif.²³ Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Andean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara dimana variabel persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik.²⁴ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dari segi variabel dimana penulis menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening atau variabel mediasi, lokasi penelitian, tahun penelitian dan teknik analisis data.

Maka hal itulah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen *e-commerce* shopee yang ada di Lampung dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Risiko, *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-commerce* Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”.

²² Muhammad Zaki Rahman, “Vernakularisasi Tafsir Ayat Suci Lenyepeneun Tentang Jual Beli Dalam QS. Al-Baqarah Ayat 275 Dan Relevansinya Terhadap Jual Beli Online,” *Ilmu Alq-Qur’an Dan Tafsir* 1 (2021): 6, <https://doi.org/10.24260/mafatih.v1i1.383>.

²³ Ermina Rusilawati, Celvin Angkasa, Astri Ayu Purwati, Muhammad Luthfi Hamzah, “Online Consumer Review, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee”, *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, Vol. 3 No. 2 (2022), <https://doi.org/10.37385/Msej.V3i2.506>

²⁴ Andean Septa Yogananda, I Made Bayu Dirgantara, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.6, No. 4, (2017), <https://doi.org/10.30872/jmmn.v1i2i2.7499>

C. Identifikasi dan batasan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk memudahkan pembahasan dan penyusunan kerangka maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi dan fokus pembahasan pada penelitian ini tidak menyimpang dari tujuannya, peneliti membatasi masalah sebagai berikut :

1. Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 UIN Raden Intan Lampung.
2. Penelitian ini berfokus pada hubungan persepsi risiko dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh pada keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *Online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee?
3. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di *e-commerce* shopee?
4. Apakah *Online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di *e-commerce* shopee?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee
6. Apakah tingkat kepercayaan konsumen sebagai mediator mempengaruhi hubungan antara Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee
7. Apakah tingkat kepercayaan konsumen sebagai mediator mempengaruhi hubungan antara *Online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee

8. Bagaimana Persepsi Risiko, *Online customer review* dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian ditinjau dari perspektif bisnis syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce shopee*
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce shopee*
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di *e-commerce shopee*
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Online customer review* terhadap kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di *e-commerce shopee*
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce shopee*
6. Untuk menganalisis dan menguji tingkat kepercayaan konsumen memediator hubungan antara Persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce shopee*
7. Untuk menganalisis dan menguji tingkat kepercayaan konsumen memediator hubungan antara *Online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce shopee*
8. Untuk mengetahui Persepsi Risiko, *Online customer review* dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian ditinjau dari perspektif bisnis syariah.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca serta dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu ekonomi kepada peneliti dan pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Secara Praktis

a. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai tolak ukur daya serap yang diperoleh selama perkuliahan dalam hal tingkat pemahaman tentang mengembangkan, menerapkan dan melatih berpikir secara ilmiah sebagai akibatnya bisa memperluas wawasan dan pemahaman peneliti khususnya tentang pengaruh persepsi risiko, *online* customer review, terhadap keputusan pembelian konsumen serta hubungan dari variabel-variabel tersebut dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi.

G. Penelitian terdahulu

Kajian penelitian dahulu yang relevan ini berisi beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis untuk mendukung permasalahan yang akan diteliti. Beberapa penelitian terdahulu dengan bahasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mervyn Yudikaputra Simarmata, E.R Taufik, Liza Mumtazah Damarwulan (2021) dengan judul jurnal “Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi

Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)”. Hasil penelitian ini persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen, di mana semakin rendah persepsi risiko maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada *marketplace*.²⁵

2. Disisi lain, pada penelitian yang dilakukan oleh Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusya Tria Hatmanti Hutami dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.²⁶
3. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadela Saktiana (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)” dimana hasil penelitian variabel persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.²⁷
4. Selanjutnya, dalam penelitian Livia Nita Karina Pasi, Budi Sudaryanto (2021) dengan judul penelitian “Analisis

²⁵ Mervyn Yudikaputra Simarmata, E R Taufik, and Liza Mumtazah Damarwulan, “Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace,” n.d., *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBTM)*, Vol 5 No 1, (2021): 45, <http://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v5i1.11539>

²⁶ Hana Zahra Salsabila, “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1 (2021): 94, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>.

²⁷ Nadela Saktiana and Muchammad Agung Miftahuddin, “Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto),” *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 1, no. 1 (2021): 58, <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>.

Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)” Hasil penelitian ini *Online customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee berarti menunjukkan bahwa semakin baik penilaian yang diberikan oleh customer terhadap toko maka akan meningkatkan keputusan pembelian customer lain pada toko *online* shopee.²⁸

5. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Costumer Review* Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla” bahwa *online customer review* (X1) dan rating (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla.²⁹
6. Sedangkan pada penelitian Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, *Online customer review* Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”. Variabel *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya *online customer review* pada

²⁸ Livia Nita Karina Pasi and Budi Sudaryanto, “Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 3 (2021): 9, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

²⁹ Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla,” *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 148, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.

marketplace shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian.³⁰

7. Selanjutnya pada penelitian Isnaeni Agustin Widhiaswara dan Harry Soesanto (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang)“. Dengan hasil penelitian variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan dan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³¹
8. Sedangkan pada penelitian Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini dan Roni Kurniawan (2021), dengan judul penelitian “Celebrity Endorser, *Online* Customer Review, *Online* Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada *Marketplace* Tokopedia”. Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji intervening menunjukkan nilai pengaruh langsung variabel *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian dan nilai pengaruh tidak langsung variabel *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.³²

³⁰ Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, no. 4 (2022): 19, <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>.

³¹ Isnaeni Agustin Widhiaswara and Harry Soesanto, “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang),” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 19, no. 2 (2020): 119–120, <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>.

³² Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini, and Roni Kurniawan, “Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel

9. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lidya Natasya Febrina, Iranita dan Risdy Absari Indah Pratiwi (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Perceived Risk Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *Online Marketplace*”. Dengan hasil variabel *Online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *online marketplace* dan variabel Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*.³³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada variabel dan objek penelitian, dimana pada penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu Persepsi Risiko dan *Online customer review* dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah lalu variabel Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Objek pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 UIN Raden Intan Lampung yang pernah berbelanja di *E-commerce* Shopee.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada Skripsi ini terdiri dari lima bab, yang terdiri dari sub-sub materi yang disusun secara sistematis bertujuan agar mempermudah pembaca untuk mengetahui materi apa saja yang dibahas dalam penelitian ini. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Intervening Pada Marketplace Tokopedia,” *Bahtera Inovasi* 5, no. 1 (2021): 62, <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>.

³³ Rafi Ayu Kusumaningrum, Iranita, and M.Syuzairi, “(Online) ISSN,” *Soj Umrah* 2, no. 2 (2021): 1277, <http://www.bioline.org.br/>.

BAB 1 Pendahuluan

- A. Penegasan Judul
- B. Latar Belakang Masalah
- C. Identifikasi dan Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Penelitian
- F. Manfaat Penelitian
- G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan
- H. Sistematika Penulisan

BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

- A. Teori (*Theory Of Planned Behaviour*)
 - 1. Persepsi Risiko
- B. *Technology Acceptance Model* (TAM)
 - 2. *Online Customer Review*
- C. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)
 - 3. Keputusan Pembelian
 - 4. Kepercayaan Konsumen
- D. Kerangka Berpikir
- E. Pengajuan Hipotesis

BAB III Metode Penelitian

- A. Waktu dan Tempat Penelitian
- B. Jenis dan Sifat Penelitian
- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data
- D. Definisi Operasional Variabel
- E. Instrumen Penelitian
- F. Uji Validitas dan reliabilitas Data
- G. Uji Hipotesis

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

- A. Deskripsi Responden

- B. Deskripsi Data
- C. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis

BAB V Penutup

- A. Simpulan
- B. Rekomendasi

Daftar Rujukan

Lampiran



BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Sudaryono, Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.³⁴

Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggan. Definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. sehingga dapat di katakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.³⁵ Dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dahulu, setelah itu melakukan pemasaran agar bagaimana caranya untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen (*customer*).³⁶

Pemasaran *online* adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan *brand*, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. Pemasaran *online* atau

³⁴ Nila Nurochani, Eddy Jusuf and Undang Juju, Strategi Pengembangan Layanan E-Banking Syariah, (Cipta Media Nusantara: Surabaya, 2023), 41.

³⁵ Philip Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran" (Penerbit Erlangga : Jilid 13, 2005), 219.

³⁶ Philip Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran" (Penerbit Erlangga : Jilid 13, 2005), 219.

disebut juga sebagai *internet marketing* dan sebagian orang menyebutnya iklan *online*. Dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah, bagaimana berinovasi terus menerus produk atau jasa dapat lebih mudah ditemukan diinternet. Menurut Kotler yang dikutip oleh Kiky Mario Biasa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.³⁷

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu program kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dengan serangkaian proses menciptakan, meng- komunikasikan, dan memberi nilai untuk mengenalkan produk kepada konsumen untuk mencapai keuntungan dalam tujuan perusahaan. Pemasaran dapat dikatakan juga suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong yang dikutip oleh Nuri Anisa Fitri adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah sebuah strategi yang bisamembentuk ekuitas merek dan meningkatkan kinerja promosi. Kemajuan pada pemasaran melalui periklanan bukanlah satu-satunya atau hal terpenting dalam membangun

³⁷ K M Biasa et al., "Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 948–56.

ekuitas merek serta meningkatkan penjualan, namun juga dapat menjadi sarana yang meningkatkan ekuitas serta penjualan melalui bauran pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran ini juga dapat membuat produk atau objek wisata menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran pemasaran dilakukan untuk mendorong efektivitas serta efisiensi komunikasi pemasaran yang mencakup delapan model komunikasi utama, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran interaktif, serta tenaga penjualan.³⁸

C. *E-commerce*

E-commerce atau bisnis *online* merupakan suatu system yang digunakan untuk kegiatan bisnis dengan berbasis internet. *E-commerce* memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan, menyebarkan, pembelian, serta penjualan. Sedangkan *e-commerce* dalam pengertian *The Bussines Internet* adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis. Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* ini dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dirancang mulai dari saat pembelian, pemeriksaan, dan pengiriman. Selain itu terdapat beberapa jenis dalam *e-commerce* diantaranya sebagai berikut

1. *Mobile Commerce*, yaitu kegiatan pembelian dan penjualan barang atau jasa yang dilakukan melalui *wireless hand-held devices* seperti; *telepon mobile*, *personal data assistans (PDA)*, *mp3 player*, kamera digital, *handheld gaming devices*, dan *computer*.

³⁸Nuri Anisa Fitri, "Dampak E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee)," *Juli-Desember 01*, no. 2 (2022): 67–77.

2. *E-learning*, yaitu merupakan suatu sistem atau kosep pendidikan yang memanfaatkan teknologi informasi dalam proses belajar- mengajar.
3. *Business to Business* atau B2B, yaitu sistem komunikasi bisnis antara pihak yang mengadakan perjanjian yaitu *Internet Service Provider* (ISP) atau pengusaha yang menawarkan akses kepada internet dengan *website* atau *keybase* (ruang elektronik). Internet disini dijadikan sebagai sarana untuk komunikasi.
4. *Business to Consumer* atau B2C, yaitu sistem komunikasi bisnis secara elektronik antara pelaku usaha dengan konsumen.
5. *Consumer to Business* atau C2B, yaitu model bisnis dimana seorang konsumen dapat menawarkan berbagai produk.
6. Konsumen ke Administrasi (*Consumer to Administration*) / (C2A) Bisa disebut dengan *Consumer to Government* (C2G) yang merupakan proses transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu kepada lembaga pemerintah. Contohnya seperti pembayaran pajak, iuran BPJS, dan sebagainya.
7. *Online to Offline* (O2O) Dimana perusahaan menggunakan dua saluran baik itu *online* maupun *offline*. Pihak produsen akan melakukan promosi, menemukan konsumen, menarik konsumen serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap prpoduk dan layanan melalui jaringan *online*. Kemudian, diteruskan dengan melakukan pembelian di toko *offline*. Selain itu, jenis O2O juga berhubungan dengan aktiviras pemesanan secara *online* dan melakukan pengambilan barang di toko *offline*. Contohnya seperti Gojek, Grab, dan sebagainya.³⁹

³⁹Aftina Nurul Husna, Dari Mahasiswa Untuk Indonesia: Kewirausahaan dan Inovasi di Era Digital, (Unimma Press: Magelang, 2019), 96.

D. *Theory of planned behaviour (TPB)*

Theory of planned behaviour (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 merupakan teori yang merupakan pengembangan dari TRA. Sama seperti TRA, faktor sentral dalam teori TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Risiko merupakan faktor yang berada di luar kendali dari pengguna, sehingga adanya risiko akan memberikan dampak negatif yang dapat mengurangi minat dalam melakukan tindakan. Hubungan antara persepsi risiko dan minat untuk bertransaksi dapat dihubungkan melalui persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*) dalam TPB. Sebab sikap (*attitude*) biasanya mengarah ke tindakan, maka berkurangnya persepsi risiko diharapkan secara positif mempengaruhi keinginan untuk bertransaksi.⁴⁰

1. **Pengertian Risiko**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi resiko adalah akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan atau tindakan. Risiko merupakan kondisi yang muncul sebagai akibat dari suatu ketidakpastian yang berkaitan dengan konsekuensi yang ada, yang mana mungkin saja menghasilkan suatu kondisi tidak menguntungkan. Risiko berhubungan dengan ketidakpastian yang sifatnya terukur. Hal ini terjadi karena kurang atau tidak tersedianya cukup informasi tentang apa yang akan terjadi. Sesuatu yang tidak pasti (*uncertain*) dapat berakibat menguntungkan atau merugikan.⁴¹

⁴⁰ Onny Herlambang Putra Wardhana, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce", (2016): 19.

⁴¹ Dian Tamitiadini and Pratama Yudha Pradheksa, Dasar-dasar Komunikasi Risiko, (UB Press: Malang, 2022),3.

2. Persepsi Risiko

Secara teori menurut Peter dan Olson, persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk mendefinikan risiko sebagai suatu situasi di mana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya. Schiffman dan Kanuk juga menjelaskan, terdapat tipe risiko utama yang dirasakan konsume ketika mengambil keputusan pembelian meliputi, *functional risk, physical risk, social risk, financial risk, psychological risk dan time risk*.⁴²

Dalam kaitannya dengan kegiatan pembelian, persepsi risiko konsumen merupakan suatu pertimbangan utama pada tahap sebelum keputusan pembelian dilakukan Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan terhadap konsekuensi yang mencemaskan saat terlibat dengan suatu kegiatan. Risiko mempunyai dua dimensi, yaitu konsekuensi yang merupakan tingkatan kepentingan atau ketegangan akibat dari hasil dan ketidakpastian. Ketidakpastian ini merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kemiripan pengulangan suatu kejadian (yang pernah dia alami di masa lalu).⁴³

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko. Masoud dalam Rosalia mengukur risiko ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- 1) Risiko finansial. Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung

⁴² Zahra Noor Eriza, "Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce Di Solo Raya)," *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 9, no. 1 (2017): 149, <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>.

⁴³Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Penerbit ANDI: Yogyakarta,2018), 49.

konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online*.

- 2) Risiko produk. Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media *online* memiliki risiko yang cukup tinggi. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat risiko dalam pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.
- 3) Risiko waktu. Risiko waktu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online*. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu hingga produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.
- 4) Risiko pengiriman. Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan/pembeli.
- 5) Risiko sosial. Risiko sosial berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.
- 6) Risiko keamanan. Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasaran (bisnis *online*).⁴⁴

⁴⁴ Della Rosalia, J. Ellyawati, "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Online", (2016), 3.

3. Persepsi Risiko dalam Perspektif Bisnis Syariah

Risiko yang dirasakan adalah alasan utama mengapa orang enggan berbelanja *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* menimbulkan persepsi risiko yang berbeda. Ada yang khawatir kehilangan uang, ada yang khawatir tentang faktor waktu pengiriman, ada pula yang khawatir tentang faktor keamanan dan privasi. Semakin besar persepsi risiko, semakin besar kemungkinan keterlibatan konsumen dalam pembelian.

Ketika persepsi risiko tinggi, konsumen memiliki pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimalkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini mengakibatkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen dapat mengevaluasi merek secara detail. Informasi tentang produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan ini menggambarkan keterlibatan konsumen dengan suatu produk. Dalam Islam, persepsi akan risiko dijelaskan dalam Q.S Al-Anfaal ayat 58 :

وَأِمَّا تَخَافَنَّ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَأَنْزِلْ إِلَيْهِمْ عَلَىٰ سَوَاءٍ ۗ إِنَّ اللَّهَ

لَا يُحِبُّ الْخَائِبِينَ ﴿٥٨﴾

“dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, Maka kembalikanlah Perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat.” (Q.S. Al-Anfaal [8] :58).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila ada kekhawatiran terhadap suatu perjanjian dalam hal ini yaitu jual beli maka kita dapat membatalkan perjanjian tersebut

dengan cara yang jujur. Namun, pembatalan perjanjian ini harus berdasarkan alasan yang sesuai dan disetujui oleh kedua pihak yaitu penjual dan pembeli agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Seorang muslim dalam usahanya mencari nafkah, dihadapkan dengan kondisi ketidakpastian terhadap apa yang terjadi. Kita bisa merencanakan kegiatan investasi, namun tidak bisa memastikan hasil yang akan didapat, apakah untung atau rugi. Hal ini disampaikan dalam Al-qur'an Surah Luqman ayat 34:

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِّلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي
الْأَرْحَامِ ۗ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا ۗ وَمَا تَدْرِي
نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿٣٤﴾

“Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang hari Kiamat; dan Dia-lah yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok[. dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana Dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”. (Q.S.Luqman[31] :34).

Al-qur'an surah Luqman ayat 34 secara tegas Allah SWT menyatakan bahwa, tiada seorangpun di alam semesta ini yang dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan diusahakannya besok atau apa yang akan diperolehnya, sehingga dengan ajaran tersebut seluruh manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan yang mendatangkan manfaat sebagai bekal dunia dan akhirat. Serta diwajibkan berusaha agar kejadian yang tidak diharapkan, tidak berdampak pada kehancuran fatal terhadapnya atau memitigasi risiko.

E. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah salah satu model penelitian yang paling populer untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi oleh pengguna individu. TAM merupakan model yang dikembangkan untuk mempelajari penerimaan teknologi oleh individu yang menjelaskan bagaimana individu dapat menerima dan menggunakan teknologi, berasal dari teori tindakan beralasan. Davis mengatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat dan perilaku pelanggan. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membuat dia mengeluarkan tenaga yang sedikit. Pada penelitian ini *perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana pelanggan yang percaya bahwa menggunakan OCR meningkatkan pengalaman belanja *online* mereka. *Perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan OCR sederhana, dan mudah.⁴⁵

TPB dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1988 menghubungkan kepercayaan dengan perilaku untuk meningkatkan kekuatan prediksi dari teori tindakan beralasan dengan penyertaan *perceived control*. TPB dibangun berdasarkan oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioural control*, untuk memprediksi perilaku yang disengaja, karena perilaku dapat direncanakan. Berdasarkan TPB, keinginan hanya dapat disampaikan pada perilaku sebenarnya jika perilaku tersebut berada di bawah *perceived control* dari individu. TPB digunakan untuk mengukur tingkat kontrol yang diberikan oleh *review* yang kemudian membantu

⁴⁵ Ahmad Farki, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia", (2016), 24.

melihat hubungannya dengan kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan model TAM maupun TPB dalam menjelaskan atribut dari *review* yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan juga *perceived control*. Ketiga atribut tersebut menjelaskan *review* maupun rating dari tingkat kebermanfaatannya, tingkat kenyamanan dalam menggunakan, maupun tingkat seberapa kuat *review* dapat mendorong keinginan kita akibat menggunakannya.⁴⁶

1. *Online Customer Review*

Online customer review adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga, Sedangkan menurut Ningsih, *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, OCR menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk. OCR bisa berisi informasi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif tentang produk atau pun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk melalui pemberian informasi tentang produk menjadi salah satu evaluasi yang bernilai

⁴⁶ Ahmad Farki and Imam Baihaqi, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia," *Jurnal Teknik ITS* 5, no. 2 (November 2016): 26, <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>

untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen atas produk tersebut.⁴⁷

Online consumer review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *online consumer review* sebagai indikator popularis produk nilai suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *online consumer review* semakin banyak pengaruh kemauan untuk membeli suatu produk. *Online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. *Online consumer review* menjadi media promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak baik untuk menjangkau pelanggan mereka.⁴⁸

Menurut Shrimp dalam jurnal mia Adisty *online consumer review* memiliki tiga konsep, antara lain *Attractiveness*, merupakan sesuatu yang berkaitan dengan penilaian sosial dari seseorang atau daya tarik oleh narasumber seperti mencakup penampilan, kepribadian, dan dalam keadaan sama dengan viewer. *Trustworthiness*

⁴⁷ Yofina Mulyati, Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang", *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, Vol 9, No 2, (2020): 179, <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

⁴⁸ Pratiwi Arbaini, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (2020): 27, <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>.

adalah berhubungan dengan integritas, kejujuran, dan cara seorang reviewer dapat dipercaya untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan viewer dan *expertise*, mengacu pada pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki seorang reviewer dalam membuktikan kelebihan serta kekurangan dalam sebuah produk, sehingga dapat menginformasikan produk secara keseluruhan.⁴⁹

2. Dimensi *online customer review*

Dimensi *online customer review* yang dikemukakan oleh Putri dan Wandebori, yaitu:

- a. *Source credibility* (kredibilitas sumber), Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh Shopee dan Percaya kepada *review* yang diberikan oleh para konsumen lain.
- b. *Argument quality* (kualitas argumen), Kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah *review* pada suatu produk di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas dan *Review* pada shopee membantu menentukan pilihan pembelian.
- c. *Valance* (valensi), Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya

⁴⁹ Mia Adisty Amin and Lucky Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (December 2020): 124, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>.

mempengaruhi keputusan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator valensi adalah *Review* produk di Shopee memberikan informasi yang benar, *Review* produk di Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan, *Review* positif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut dan Apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk, maka konsumen akan mencari alternatif produk lain.

- d. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online* dan *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang produk.
- e. *Volume of review* (jumlah ulasan), *Volume* mengukur jumlah total dari interaksi *word of mouth*. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Item yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut dan jumlah *review*, diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.⁵⁰

⁵⁰Latifa Putri And Harimukti Wondebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review", *Jurnal International Conference On Ethics Of Bussiness, Economics And Social Science*, (2016): 258.

3. *Online customer review Menurut Perspektif Bisnis Syariah*

Seperti salah satu aspek *Online Consumer Review* yaitu *Trustworthiness*, dalam islam diajarkan untuk meneladani sifat wajib Rasul yakni As-Siddiq yang artinya jujur. Rasulullah bersabda “*Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga.*” (H.R Bukhari). Allah SWT firman-Nyadalam Al-Qur’an surat Az-Zumar ayat 33 yang berbunyi:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿٣٩﴾

“*dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka Itulah orang-orang yang bertakwa*”. (Q.S. Az-Zumar [39] :33).

Ayat Al-Qur’an tersebut bermakna orang-orang yang membenarkan (orang-orang mukmin) apa yang dibawa oleh Rasulullah SAW (orang yang membawa kebenaran) termasuk orang-orang yang bertaqwa, dengan mengamalkan sifat-sifat nabi Muhammad SAW salah satunya adalah kejujuran. *Online customer review* memuat pendapat atau opini terkait dengan kualitas produk. Dimana, jual beli *online* dalam islam hendaknya harus memberikan informasi secara jelas mengenai produk yang dijual. Salah satu aspek dalam *Online customer review* adalah *Trustworthiness* yaitu kejujuran seorang narasumber menjadi poin penting dalam seseorang membaca sebuah ulasan. Hal ini berhubungan dengan salah satu konsep bisnis islam yaitu kejujuran.⁵¹

F. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali

⁵¹ Amin and Rachmawati. 161

dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

Hal ini dimana seorang pemasar harus menadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

- 1) Perhatian (*Attention*) : Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
- 2) Ketertarikan (*Interest*) : Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
- 3) Keinginan (*Desire*) : Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi

konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk

- 4) Tindakan (*Action*) : Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.⁵²

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Berdasarkan teori keputusan pembelian, proses keputusan pembelian bisa dikatakan tidak hanya berakhir dengan adanya transaksi pembelian, namun diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Pada tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang akan memengaruhi perilaku berikutnya. Apabila konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli

⁵² I Yenawan, J E Luik, and F Goenawan, "Efektivitas Pesan Iklan Youtube BCA 'Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening Di BCA Mobile,'" *Jurnal E-Komunikasi*, (2021): 5, <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11479>

produk lain pada perusahaan yang sama di masa depan.⁵³

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan suatu tindakan untuk memutuskan membeli atau tidaknya produk melalui evaluasi dari beberapa alternatif yang tersedia agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

Menurut kotler dan Keller dalam Dhiraj Kelly Sawlani, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati 5 (lima) tahapan. Tahap-tahap tersebut antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan, tahap proses keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang yang muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Namun kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, yaitu pada tahap ini para pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan, masalah apa yang muncul, apa yang menarik

⁵³ Renandho Raditya Abdullah, Edy Yulianto, and M. Kholid Mawardi, "(Survey Pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI Di GraPARI Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 42, no. 1 (2017): 112.

mereka, dan bagaimana menarik itu membawa konsu- men pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi, tahap dimana yang merangsang konsumen: untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau semakin aktif mencari.
3. Evaluasi alternatif, yaitu ketika konsumen menggunakan infor masi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan. Dengan bantuan-bantuan informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang dikumpulkan melalui berbagai informasi.
4. Keputusan membeli, yaitu tahap dimana konsumen benar-benar membeli. Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak produk tertentu.
5. Evaluasi pasca pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil undakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian. Tugas pemasar tidak hanya berhenti pada saat telah terjadi penjualan, melainkan terus berlanjut sampai periode setelah pembelian.⁵⁴

2. Peranan Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian barang, konsumen sering kal ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

⁵⁴ Dhiraj Kelly Sawlani, Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2021), 22.

Menurut Bilson yang, pihak yang terlibat dan berperan dalam proses pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang menyarankan membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pembenu pengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang mengambil keputusan pembelian.
4. Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau meng- konsumsi barang atau jasa.

Maka seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang atau produk tidak dapat hanya berasal dari konsumen tersebut, namun juga membutuhkan peran lingkungan serta orang lain yang disekitarnya. Melalui peran-peran tersebut ada banyak faktor yang nantinya akan dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan berbagai pilihan barang atau produk yang akan dibeli.⁵⁵

Adapun indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

- a) Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- b) Pilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

⁵⁵ Bilson Simamora, Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, (PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 2003), 94.

- c) Pilihan Tempat Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
- d) Jumlah Pembelian atau Kuantitas Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya atau dibelanjakannya pada suatu saat.
- e) Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali dan lain sebagainya.
- f) Metode Pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.⁵⁶

3. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Bisnis Syariah

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama

⁵⁶ Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, and Retno Juwita Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4 (2021): 41, <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>.

Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat dunia akhirat. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.⁵⁷

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi di kemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu, dan terimalah hal-hal yang halal dan cukupkan dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni dunia maupun akhirat.⁵⁸

⁵⁷ M. Nur Rianto Al-Arif, Teori Makro Ekonomi Islam, (Bandung: Alfabeta, 2010), 221.

⁵⁸ Eko Suprayitno, Ekonomi Islam, Edisi Pertama, (Graha Ilmu, Yogyakarta: 2005), 93.

Selain itu Allah SWT juga berfirman dalam Q.S. Al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۖ إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
 قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu ”. (Q.S. Al-Maidah [49] :6).

Ayat tersebut sudah cukup menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan penuh kehati-hatian, serta dapat memberikan penilaian apakah produk tersebut memberikan manfaat baginya atau justru mendatangkan kemudharatan, barulah konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan, bahkan merasa puas.

G. Kepercayaan Konsumen

1. Definisi kepercayaan konsumen

Pembelian secara *online* memiliki risiko, baik dari segi konsumen maupun penjual. Kepercayaan menjadi hal yang berperan penting dalam proses keputusan pembelian. Ketakutan pada informasi yang salah digunakan, akan meningkatkan risiko konsumen dan menjadi tidak percaya dan akhirnya konsumen menjadi ragu saat mengakses pada portal tersebut. Namun, pengalaman dan penilaian suatu *online shop* pada suatu portal belanja *online* yang diberikan oleh konsumen yang merasa puas atas barang

dan jasa yang diterimanya akan menaruh kepercayaan bagi konsumen yang lain untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Kepercayaan adalah hal penting ketika dua pihak terlibat dalam transaksi dan lebih penting lagi dalam transaksi *e-commerce*. Menurut Gregg dan Walcza yang dikutip oleh Dhiraj Kelly Sawlani bahwa Kepercayaan (*Trust*) dikaitkan dengan ungkapan kepercayaan seseorang terhadap minat dan motif pihak lain alam melakukan transaksi *online*, kedua belah pihak terutama pihak konsumen harus memiliki tingkat kepercayaan kepada penjual yang belum pernah dikenalnya. Kepercayaan ini didasarkan pada kepentingan bersama, dimana konsumen berusaha mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya sementara pihak penjual berusaha mendapatkan keuntungan finansial dari barang atau jasa yang dijualnya.⁵⁹

TPB dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1988 menghubungkan kepercayaan dengan perilaku untuk meningkatkan kekuatan prediksi dari teori tindakan beralasan dengan penyertaan *perceived control*. TPB dibangun berdasarkan oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioural control*, untuk memprediksi perilaku yang disengaja, karena perilaku dapat direncanakan. Berdasarkan TPB, keinginan hanya dapat disampaikan pada perilaku sebenarnya jika perilaku tersebut berada di bawah *perceived control* dari individu. TPB digunakan untuk mengukur tingkat kontrol yang diberikan oleh review yang kemudian membantu melihat hubungannya dengan kepercayaan dan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Muhammad Fitri Rahmadana, ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen:

⁵⁹ Dhiraj Kelly Sawlani, 3.

- a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b. *Ability* (Kemampuan), *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c. *Integrity* (integritas), *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen⁶⁰

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Ada empat dasar untuk menjaga relasi strategis, antara lain:

- a. Kepercayaan satu sama lain Kepercayaan pelanggan adalah suatu keyakinan bahwa rekan bisnis yang memiliki bersifat jujur, dapat dipercaya, tulus, memenuhi kewajibannya, dan baik hati.
- b. Komunikasi terbuka Komunikasi yang terbuka dan jujur adalah kunci sukses dalam mengembangkan relasi yang baik.
- c. Tujuan yang sama Penjual dan pembeli harus mempunyai tujuan yang sama dalam mengembangkan sebuah relasi yang sukses.
- d. Komunikasi yang kredibel Komitmen yang kredibel melibatkan pengeluaran untuk meningkatkan produk dan jasa yang diberikan oleh pihak pemasok pada pelanggan.⁶¹

⁶⁰ Muhammad Fitri Rahmadana, *Ekonomi Digital*, (Bali:Nilacakra, 2021), 80.

⁶¹ Christina Whidya Utami, "Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Modern," Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

3. Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Bisnis Syariah

Rasulullah SAW menerangkan tentang etika bisnis yang baik dan benar, salah satunya adalah kepercayaan yang berkaitan erat dengan kejujuran. Imam Al-Qusauri menjelaskan bahwa shadiq bermakna jujur dan terpercaya, kata shidq berarti kejujuran, sedangkan kata shiddiq bermakna orang yang memiliki sikap jujur yang tinggi didalam dirinya. Oleh karena itu orang yang memiliki kejujuran didalam nuraninya dapat memberikan pantulan terhadap sikap berpihak kepada moral terpuji dan kebenaran. Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai suatu amanah Dalam hal ini amanah itu tidak menipu, tidak berbohong, tidak mengada-ada, tidak berkhianat.⁶²

Kejujuran di dalam ajaran Islam adalah hal yang menjadi pondasi atau dasar pada setiap transaksi muamalah, terutama pada praktek jual beli. Selain menerapkan pada diri sendiri Rasulullah juga mengajak para pedagang disekelilingnya untuk menerapkan sikap jujur serta melarang keras praktek perdagangan yang mengandung unsur gharar. Rasulullah sendiri dalam melakukan perdagangan selalu menerapkan sifat kejujuran. Beliau melarang jika menjual barang dagangan busuk diletakkan disebelah bawah dan meletakkan barang bagus dibagian atas. Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.⁶³

⁶² Tate Agape Bawana, Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam), (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), 237.

⁶³ Kwat Ismanto, Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2009), 35.

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan.

H. Transaksi Bisnis *Online* dalam Perspektif Islam

Bisnis *online* adalah bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa. Produk yang dipasarkan berupa produk barang, produk digital, dan jasa. Bisnis *online* dan offline dalam perspektif Islam adalah proses transaksi akadnya dan media utama dalam proses tersebut. Akad merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu bisnis atau jual beli. Secara umum, bisnis dalam islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika kita bertansaksi atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara jelas, baik diserahkan secara langsung maupun diserahkan kemudian sampai batas waktu yang dijanjikan.

Sayangnya banyak sekali kaum milenial yang tidak mengerti bagaimana transaksi bermuamalah *online* dengan baik dan benar. Di Indonesia, berbagai ketentuan yang berkaitan dengan bisnis syariah telah dirumuskan dalam fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Fatwa-fatwa tersebut berisi aturan dan ketentuan hukum yang berkaitan dengan berbagai bentuk bisnis konteporer ditinjau dari perspektif islam. Dari perspektif Islam, *e-commerce* menunjukkan

konotasi yang sama dengan cara perdagangan konvensional. Oleh karena itu, harus sesuai dengan semua persyaratan dan prinsip hukum kontrak Islam seperti bebas dari unsur riba (riba), perjudian (maysir), ketidakpastian (gharar) dan paksaan (ikrah). Persyaratan Syariah ini bertujuan melindungi kepentingan dan menghilangkan bahaya pihak-pihak yang terlibat dalam suatu transaksi, dengan demikian mempromosikan keadilan, yang merupakan salah satu tujuan utama Syariah (maqasid al-Syariah).⁶⁴

Sebagai umat Islam, sudah selayaknya kita meneladani Nabi Muhammad SAW dengan cara berbisnis dengan cara yang patut diteladani. Keterusterangan Nabi membuatnya disayangi oleh orang Mekah, yang mempercayainya. Beberapa aspek kepribadian Nabi Muhammad SAW dapat dijadikan contoh dalam ilmu ekonomi

1. Kejujuran

Kejujuran adalah hal terpenting dalam transaksi yang melibatkan pembelian atau penjualan properti Masalah ini berkaitan dengan hadits Nabi yang diriwayatkan oleh Ibn Majah Tidak boleh seorang muslim menjual produk yang memalukan jika tidak dijelaskan.

2. Adil

Tidak memihak konsumen tertentu atas yang lain. Dalam skenario ini, semua konsumen memiliki akses ke seluruh informasi mengenai kondisi atau kualitas produk. Beberapa nilai moral yang mengedepankan keadaan antara lain memiliki reputasi yang baik jujur, melarang kenaikan harga yang mengarah pada distorsi pasar, melarang melebih-lebihkan kuantitas atau kualitas produk yang dijual untuk mendapatkan keuntungan, dan transparansi.

⁶⁴ Siti Dwi Pujiyanti and Anis Wahdi, "Transaksi Bisnis Online dalam Perspektif Islam," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (June 2020): 93, <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.173>.

3. Ramah
Keramah tamahan memfasilitasi hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli.
4. Mampu
Pengusaha harus memiliki kemampuan untuk mengenali produk yang ingin mereka jual.
5. Kejelasan Status
Salah satu aspek penting dari setiap perdagangan adalah keakuratan status Apakah pemilik, atau setidaknya seseorang yang mewakili pemilik barang yang berwenang untuk menjual barang tersebut.
6. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Barang
Saat membeli atau menjual secara *online*, banyak orang mengalami kekecewaan setelah melihat pakaian yang mereka beli secara *online*. Mereka tidak bisa memastikan apakah kualitas bahan atau ukuran yang tidak pas di badan Sebelum hal ini terjadi.⁶⁵

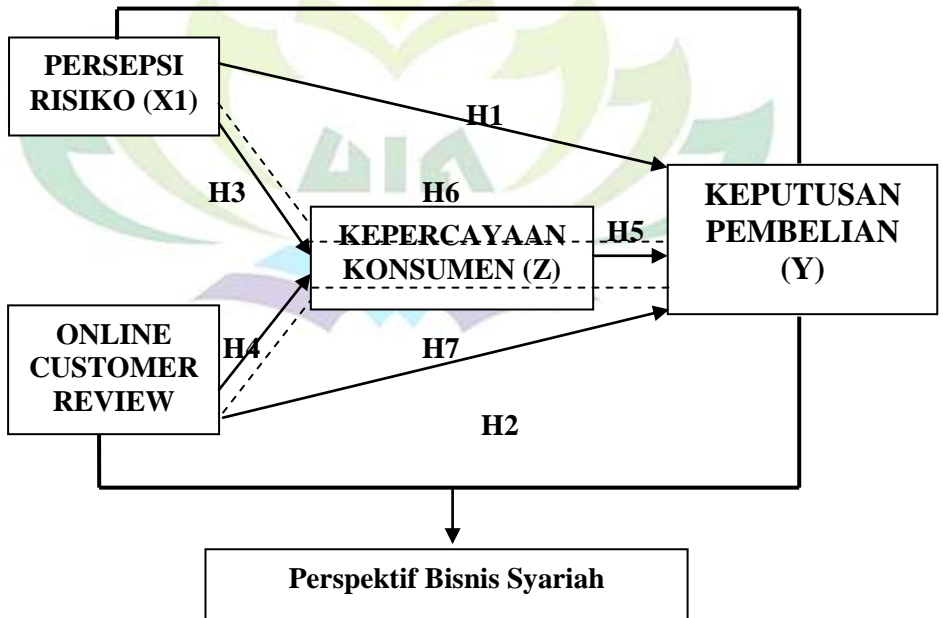
I. Kerangka Pemikiran

Mengacu pada teori TPB, risiko merupakan faktor yang berada di luar kendali dari pengguna, sehingga adanya risiko akan memberikan dampak negatif yang dapat mengurangi minat dalam melakukan tindakan. *Perceived Risk* (Persepsi Risiko), dalam kepustakaan pemasaran dan perilaku konsumen sering disebut dengan istilah *Risk Perception* atau *Perception of Risk* Sumarwan mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi ketika konsumen tidak dapat meramalkan. konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka, Berdasarkan TPB, keinginan hanya dapat disampaikan pada perilaku sebenarnya jika perilaku tersebut berada di bawah *perceived control* dari individu. TPB digunakan untuk mengukur tingkat kontrol

⁶⁵ Siska Yuli Anita, *Etika Bisnis Dalam Kajian Islam*, (Serang: Sada Kurnia Pustaka, 2023), 135.

yang diberikan oleh review yang kemudian membantu melihat hubungannya dengan kepercayaan dan keputusan pembelian. Dan Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.

Adapun kerangka fikir penelitian yang dibahas adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

_____ : Pengaruh Langsung

----- : Pengaruh Mediasi

J. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

1. Pengaruh Persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. *Theory of planned behaviour* (TPB) menjelaskan Hubungan antara persepsi risiko dan minat untuk bertransaksi dapat dihubungkan melalui persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*) dalam TPB. Sebab sikap (*attitude*) biasanya mengarah ke tindakan, maka berkurangnya persepsi risiko diharapkan secara positif mempengaruhi keinginan untuk bertransaksi.

Berdasarkan penelitian Kunti Nuron Nabila dan Sari Listyorini, variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli *online* Bukalapak.⁶⁶ Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen pada *website* Bukalapak maka keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Bukalapak tersebut akan mengalami penurunan. Sedangkan pada penelitian

⁶⁶ Kunti Nuron Nabila et al., “Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Bukalapak Pada Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro),”.

yang dilakukan oleh Novia Ayu Resa menunjukkan bahwa variabel dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Lazada.⁶⁷ Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Dino Aulianto Putra dan Yennida Parmariza yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁶⁸ Pada penelitian M. Bobby Ardialis, Nurrahmi Hayani persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Lazada oleh masyarakat Kota Pekanbaru.⁶⁹ Selanjutnya pada penelitian Genny Intan Sari HR, Riche Fermayani, Romi Rianto Harahap persepsi resiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁰

H1 : Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce Shopee

2. Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas

⁶⁷ novia Ayu Resa And Anik Lestari Andjarwati, “Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online” 7 (2019).

⁶⁸ Mohammad Dino Aulianto Putra and Yennida Parmariza, “Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay,” *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 4, no. 2 (October 2021): 164, <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i2.12951>.

⁶⁹ m Bobby Ardialis And Nurrahmi Hayani, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Lazada,” 2022.

⁷⁰ Genny Intan Sari HR, Riche Fermayani, and Romi Rianto Harahap, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang),” *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 6, no. 2 (April 2020), <https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1816>.

dari suatu produk. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang dikembangkan untuk mempelajari penerimaan teknologi oleh individu yang menjelaskan bagaimana individu dapat menerima dan menggunakan teknologi, berasal dari teori tindakan beralasan. Hal ini banyak digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi baru, didukung oleh dua konstruksi: “*perceived usefulness*” dan “*perceived ease of use*”, Pada penelitian ini *perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana pelanggan yang percaya bahwa menggunakan OCR meningkatkan pengalaman belanja *online* mereka. *Perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan OCR sederhana, dan mudah.

Berdasarkan penelitian Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno bahwa *consumer online rating* dan *review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷¹ pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati *Online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.⁷² Hasil penelitian Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto *customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee berarti menunjukkan bahwa semakin baik penilaian yang diberikan oleh *customer* terhadap toko maka akan meningkatkan keputusan pembelian *customer* lain pada

⁷¹ Halila Titin Hariyanto and Lantip Trisunarno, “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee,” *Jurnal Teknik ITS* 9, no. 2 (January 2021): A234–39, <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>.

⁷² Nur Laili Hidayati, “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya” 06 (2018).

toko *online* shopee.⁷³ Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *consumer online rating* dan review yang di dapatkan oleh penjual pada *marketplace*, maka akan meningkatkan

Sedangkan pada penelitian Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha *Online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.⁷⁴

H2 : *Online customer review* berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian Konsumen

3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam memutuskan niat beli suatu barang atau jasa. Ketidakpastian dari proses pembelian, persepsi sedikit jaminan kualitas dan layanan, kecemasan tentang masalah privasi, dan lain-lain masih tetap sebagai kendala dalam hubungan antara konsumen dan pusat perbelanjaan internet. Forsythe dan Shi mendefinisikan risiko pada belanja *online* sebagai keinginan tertentu subyektif dari kerugian pembelian yang dianggap dalam beberapa pembelian *online*. Risiko selalu ada dalam setiap pengambilan sebuah keputusan, tidak terkecuali dalam keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh I Putu Agus Purnama Adi Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, I G.A.K. Giantari persepsi Risiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap Kepercayaan.⁷⁵ Selanjutnya hasil penelitian yang

⁷³ livia Nita Karina Pasi And Budi Sudaryanto, “Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening,” n.d.

⁷⁴ Mohammad Abdul Ghoni and Euis Soliha, “Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,”

⁷⁵ I Putu Agus Purnama Adi Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, I G.A.K. Giantari, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap

dilakukan oleh Adhi Prakosa And Ahsan Sumantika dimana persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *m-banking*.⁷⁶ Kemudian ditegaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fairus Rizkitasari dan Dian Ari Nugroho dimana variabel Persepsi Resiko memiliki pengaruh negatif secara langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan.⁷⁷ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widhiaswara dan Soesanto dimana hasil penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan.⁷⁸

Dapat disimpulkan bahwa Dalam transaksi *online*, konsumen akan bersedia untuk melakukan transaksi jika memiliki risiko yang rendah. Semakin tinggi risiko yang dimunculkan maka semakin rendah niat konsumen untuk bertransaksi.

H3 : Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan

4. Pengaruh *Online customer review* Terhadap Kepercayaan

Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Sehingga *online customer review* dapat dikatakan tools yang sangat penting

Kepercayaan Dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5.9 (2016).

⁷⁶ Adhi Prakosa And Ahsan Sumantika, “Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking,” *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (December 2019), <https://doi.org/10.26460/jm.v9i2.1030>.

⁷⁷ Fairus Rizkitasari Dian Ari Nugroho, “Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol 5, No 2, (2016).

⁷⁸ Widhiaswara and Soesanto, “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang).”

dalam berbelanja *online* jika terdapat review yang bagus dalam sebuah produk. Hal ini akan memberikan kepercayaan hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko *online* tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur' Kamisa, Almira Devita P, Dian Novita *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee.⁷⁹ Selanjutnya pada penelitian Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, Sulaeman Sarmo dimana pada variabel *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk *fashion* di Shopee.⁸⁰ Dan hasil penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Livia Nita Karina Pasi, Budi Sudaryanto memperlihatkan hasil variabel *customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepercayaan pelanggan.⁸¹ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan dimana pada variabel *Online Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.⁸² Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *online consumer review* yang dirasakan konsumen dalam penggunaan *marketplace* shopee maka konsumen semakin yakin dan percaya untuk melakukan pembelian suatu produk.

⁷⁹ Nur' Kamisa, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Penggunaan Shopee Di Bandar Lampung)" 02, No. 01 (N.D.).

⁸⁰ Taesar Wahyudi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop," *Jurnal Riset Manajemen* 19, No. 1 (August 2019): 1, <https://doi.org/10.29303/Jrm.V19i1.33>.

⁸¹ Pasi And Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening."

⁸² Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini, And Roni Kurniawan, "Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia" 5, No. 1 (2021).

H4 : *Online customer review* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situ belanja *online* sehingga terciptanya transaksi jual beli. Berdasarkan teori keputusan pembelian, proses keputusan pembelian bisa dikatakan tidak hanya berakhir dengan adanya transaksi pembelian, namun diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Pada tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang akan memengaruhi perilaku berikutnya. Apabila konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa depan.

Hipotesis tersebut didukung oleh penelitian Agus Sobandi dan Bambang Somantri Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.⁸³ Dan pada penelitian Dede Solihin Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Mikaylaku.⁸⁴ Sedangkan pada penelitian Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.⁸⁵ Apabila konsumen (dalam hal ini konsumen

⁸³ Agus Sobandi And Bambang Somantri, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online" 1, No. 1 (2020).

⁸⁴ Ardialis And Hayani, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Lazada."

⁸⁵ Hendra Gunawan And Kartika Ayuningtiyas, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan

mahasiswa) semakin percaya dengan transaksi jual-beli secara *online*, maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Begitu pun sebaliknya, bisa tidak ada kepercayaan, maka tidak ada keputusan pembelian.

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee

6. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan menurut Peppers dan Rogers merupakan keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan dalam proses jual beli *online* sangat penting terutama karena proses pertukaran barang dengan uang terjadi dengan perantara, dimana tidak terjadi tatap muka langsung yang menumbuhkan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nadiya Tazkiyatunnisa Anggraeni, Agung Kresnamurti Riva dan Shandy Aditya, dimana hasil penelitian *Perceived Risk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*.⁸⁶ Pada penelitian yang dilakukan oleh Cokorde Istri Dharma Putri dan Bagus Sudiksa

Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam,” *Journal Of Applied Business Administration* 2, No. 1 (March 2018): 152–65, <https://doi.org/10.30871/Jaba.V2i1.763>.

⁸⁶ Nadiya Tazkiyatunnisa Anggraeni And Shandy Aditya, “Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi” 1 (2023).

dengan hasil penelitian Kepercayaan mampu memidiasi hubungan persepsi risiko terhadap niat beli.⁸⁷

H6 : Kepercayaan Konsumen Memediasi persepsi risiko Terhadap Keputusan Pembelian

7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Memediasi *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu bentuk dari electronic word of mouth yang diartikan sebagai salah satu media untuk konsumen dapat mengetahui review baik berupa kritik, saran maupun semua hal yang ingin disampaikan mengenai produk atau jasa yang telah dan akan dikonsumsi, dari informasi tersebut dapat digunakan untuk konsumen lain dalam mencari informasi. TPB dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1988 menghubungkan kepercayaan dengan perilaku untuk meningkatkan kekuatan prediksi dari teori tindakan beralasan dengan penyertaan *perceived control*. TPB dibangun berdasarkan oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioural control*, untuk memprediksi perilaku yang disengaja, karena perilaku dapat direncanakan. Berdasarkan TPB, keinginan hanya dapat disampaikan pada perilaku sebenarnya jika perilaku tersebut berada di bawah *perceived control* dari individu. TPB digunakan untuk mengukur tingkat kontrol yang diberikan oleh review yang kemudian membantu melihat hubungannya dengan kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan model TAM maupun TPB dalam menjelaskan atribut dari review yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan juga *perceived control*. Ketiga atribut tersebut menjelaskan review maupun rating dari tingkat kebermanfaatannya,

⁸⁷ Cokorde Istri Dharma Putri And Ida Bagus Sudiksa, "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada" 7, No. 7 (N.D.).

tingkat kenyamanan dalam menggunakan, maupun tingkat seberapa kuat review dapat mendorong keinginan kita akibat menggunakannya.⁸⁸ Pada penelitian yang dilakukan oleh Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada pengguna Tokopedia.⁸⁹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuri Purwanto dengan hasil penelitian bahwa variabel *Online costumer review* memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di *marketplace* Tokopedia.⁹⁰ Pada penelitian Nancy Silviana Dewi dan Ida Bagus Sudiksa Kepercayaan signifikan memediasi secara parsial pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian.⁹¹ Selanjutnya pada penelitian Yofina Mulyati Grace Gesiter Hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening memperkuat pengaruh OCR terhadap keputusan belanja *online*.⁹² konsumen memberikan pernyataan bahwa dari ulasan konsumen dengan mudah dapat mencari dan mengetahui informasi tentang produk-

⁸⁸ Ahmad Farki And Imam Baihaqi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia," *Jurnal Teknik Its* 5, No. 2 (November 2016): A614–19, <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>.

⁸⁹ Pratama Putra, Putra, Suprihartini, and Kurniawan, "Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia."

⁹⁰ Nuri Purwanto, "Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang)" 16, No. 2 (2019).

⁹¹ Nancy Silviana Dewi And Ida Bagus Sudiksa, "Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, No. 6 (March 2019): 3784, <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I06.P18>.

⁹² Mulyati and Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang."

produk yang dijual oleh toko belanja *online*, sehingga semakin tinggi efektivitas *online* costumer review maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

H7 : Kepercayaan Konsumen Memediasi *Online* customer review Terhadap Keputusan Pembelian



DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Akmal Musyadat Cholil, 150 Brand Awareness Ideas, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021)
- Aftina Nurul Husna, Dari Mahasiswa Untuk Indonesia: Kewirausahaan Dan Inovasi Di Era Digital, (Unimma Press: Magelang, 2019)
- Al-Arif, M. Nur Rianto, Teori Makro Ekonomi Islam, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Ayatulloh Michael Musyaffi , Hera Khairunnisa , Dwi Kismayanti Respati, Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls, (Tangerang: Pascal Books, 2022)
- Bilson Simamora, Memenangkan Pasar Denganpemasaran Efektif Dan Profitabel, (PT.Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 2003)
- Dian Tamitiadini And Pratama Yudha Pradheksa, Dasar-Dasar Komunikasi Risiko, (UB Press: Malang, 2022)
- Dewi Indriani Jusuf, Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis *Online*, (Penerbit ANDI: Yogyakarta,2018)
- Dhiraj Kelly Sawlani, Keputusan Pembelian *Online* Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2021)
- Fadhlur Rahman , Meylina, Instrumen Penelitian: Panduan Penelitian Di Bidang Pendidikan - Jejak Pustaka, (Yogyakarta: Jejak Pustaka).
- Iman Supriadi, Riset Akuntansi Keperilakuan : Penggunaan Smartpls Dan SPSS Include
- Macro Andrew F. Hayes, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2022)
- Nila Nurochani, Eddy Jusuf And Undang Juju, Strategi Pengembangan Layanan E-Banking Syariah, (Cipta Media Nusantara: Surabaya, 2023)
- Ismanto, Kwat, Manajemen Syariah: Implementasi Tqm Dalam Lembaga Keuangan Syari"Ah, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2009).

- Jogiyanto And Willy Abdillah, *Kondep Dan Aplikasi Pls (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*, Cetakan Ke (Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 2019).
- Kadek Ayu Riza Okaviantari, *Persepsi Risiko & Pengetahuan Produk Untuk Membangun Sikap Positif Dan Niat Beli : Konsep Dan Aplikasi* (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023)
- Megasari Gusandra Saragih, Liharman Saragih, Johanes Wilfrid Pangihutan Purba, Pawan Darasa Panjaitan · *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar – Dasar Memulai Penelitian* (Yayasan Kita Menulis : Kudus, 2021).
- Muhammad Fitri Rahmadana, *Ekonomi Digital*, (Bali: Nilacakra, 2021)
- Nurul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara , 2007)
- Siska Yuli Anita, *Etika Bisnis Dalam Kajian Islam*, (Serang: Sada Kurnia Pustaka, 2023)
- Slamet Riyanto And Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Suprayitno, Eko, *Ekonomi Islam, Edisi Pertama*, (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2005).
- Umi Narimawati, *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020)

Jurnal

- Aco , Amboandi Hutami Endang. Analisis Bisnis *E-commerce* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Insypro (Information System And Processing)*, Vol. 2 No. 1.2017.
- Amin, Mia Adisty, And Lucky Rachmawati. “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, No. 3 (December

- 30, 2020): 151–64.
<https://doi.org/10.26740/Jekobi.V3n3.P151-164>.
- “Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking.” *Jurnal Manajemen* 9, No. 2 (December 17, 2019).
<https://doi.org/10.26460/Jm.V9i2.1030>.
- Anggraeni, Nadiya Tazkiyatunnisa, And Shandy Aditya. “Pengaruh Perceived Risk Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna *Marketplace* Di Kota Bekasi” 1 (2023).
- Ardialis, M Bobby, And Nurrahmi Hayani. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace* Lazada,” 2022.
- Arya Pering, I Made Anom. “Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0.” *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3, No. 2 (August 20, 2020): 28–48. <https://doi.org/10.47532/Jis.V3i2.177>.
- Dewi, Nancy Silviana, And Ida Bagus Sudiksa. “Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, No. 6 (March 10, 2019): 3784.
<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I06.P18>.
- Farki, Ahmad, And Imam Baihaqi. “Pengaruh *Online customer review* Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* Di Indonesia.” *Jurnal Teknik Its* 5, No. 2 (November 1, 2016): A614–19.
<https://doi.org/10.12962/J23373539.V5i2.19671>.
- Ghoni, Mohammad Abdul, And Euis Soliha. “Pengaruh Brand Image, *Online customer review* Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee,” N.D.
- Gunawan, Hendra, And Kartika Ayuningtiyas. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.” *Journal Of Applied Business Administration* 2, No. 1 (March 29, 2018): 152–65.
<https://doi.org/10.30871/Jaba.V2i1.763>.

- Hariyanto, Halila Titin, And Lantip Trisunarno. "Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Di *Shopee*." *Jurnal Teknik Its* 9, No. 2 (January 25, 2021): A234–39.
<https://doi.org/10.12962/J23373539.V9i2.56728>.
- Haryani, Dwi Septi. "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tanjungpinang." *Jurnal Dimensi* 8, No. 2 (June 29, 2019).
<https://doi.org/10.33373/Dms.V8i2.2155>.
- Hidayat, Zainul. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs *Shopee* Di Kota Lumajang," N.D.
- Hidayati, Nur Laili. "Pengaruh Viral Marketing, *Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee* Di Surabaya" 06 (2018).
- Kamisa, Nur'. "Pengaruh *Online customer review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna *Shopee* Di Bandar Lampung)" 02, No. 01 (N.D.).
- Mulyati, Yofina, And Grace Gesitera. "Pengaruh *Online customer review* Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko *Online* Bukalapak Di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9, No. 2 (March 11, 2020): 173.
<https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>.
- . "Pengaruh *Online customer review* Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko *Online* Bukalapak Di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9, No. 2 (March 11, 2020): 173.
<https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>.
- Nabila, Kunti Nuron, Sari Listyorini, S Sos, And M Ab. "Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Bukalapak Pada Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro)," N.D.

- Nur, Desy S., And Ade Octavia. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Jambi." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 11, No. 2 (June 20, 2022): 387–99. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>.
- Nuraeni, Yuni Siti, And Dwi Irawati. "The Effect Of *Online* Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through *Shopee Marketplace* (A Case Study Of Ubsi College Student)" 9, No. 4 (2021).
- Pasi, Livia Nita Karina, And Budi Sudaryanto. "Analisis Pengaruh *Online* Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," N.D.
- . "Analisis Pengaruh *Online* Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," N.D.
- Pujiyanti, Siti Dwi, And Anis Wahdi. "Transaksi Bisnis *Online* Dalam Perspektif Islam." *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, No. 2 (June 18, 2020): 91–102. <https://doi.org/10.36407/Serambi.V2i2.173>.
- Purwanto, Nuri. "Pengaruh Perceived Risk Dan *Online* Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang)" 16, No. 2 (2019).
- Putra, Denny Pratama, Lia Suprihartini, And Roni Kurniawan. "Celebrity Endorser, *Online* Customer Review, *Online* Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Tokopedia" 5, No. 1 (2021).
- Putra, Mohammad Dino Aulianto, And Yennida Parmariza. "Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay." *Jurnal Doktor Manajemen (Jdm)* 4, No. 2 (October 4, 2021): 164. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i2.12951>.
- Putri, Cokorde Istri Dharma, And Ida Bagus Sudiksa. "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli *Online* Pada Situs Lazada" 7, No. 7 (N.D.).

- Rahman, Muhammad Zaki. "Vernakularisasi Tafsir Ayat Suci Menyepeneun Tentang Jual Beli Dalam Qs. Al-Baqarah Ayat 275 Dan Relevansinya Terhadap Jual Beli *Online*," N.D.
- Resa, Novia Ayu, And Anik Lestari Andjarwati. "Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online*" 7 (2019).
- Sari Hr, Genny Intan, Riche Fermayani, And Romi Rianto Harahap. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang)." *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 6, No. 2 (April 6, 2020). <https://doi.org/10.31869/Me.V6i2.1816>.
- Simarmata, Mervyn Yudikaputra, E R Taufik, And Liza Mumtazah Damarwulan. "Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace*," N.D.
- Sobandi, Agus, And Bambang Somantri. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*" 1, No. 1 (2020).
- Wahyudi, Taesar. "Pengaruh *Online customer review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion *Shopee Online Shop*." *Jurnal Riset Manajemen* 19, No. 1 (August 10, 2019): 1. <https://doi.org/10.29303/Jrm.V19i1.33>.
- Renandho Raditya Abdullah, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi. Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Kartu Perdana Simpati Di Grapari Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*|Vol. 42 No.1. 2017.
- Onny Herlambang Putra Wardhana. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce

- Abdullah, Renandho Raditya, Edy Yulianto, and M. Kholid Mawardi. "(Survey Pada Konsumen Kartu Perdana SIMPATI Di GraPARI Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 42, no. 1 (2017): 110–14.
- Amin, Mia Adisty, and Lucky Rachmawati. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online* Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (December 2020): 151–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>.
- "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA M-BANKING." *JURNAL MANAJEMEN* 9, no. 2 (December 2019). <https://doi.org/10.26460/jm.v9i2.1030>.
- Anggraeni, Nadiya Tazkiyatunnisa, and Shandy Aditya. "Pengaruh Perceived Risk Dan *Online* Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi" 1 (2023).
- Anisa Fitri, Nuri. "Dampak E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee)." *Juli-Desember* 01, no. 2 (2022): 67–77.
- Arbaini, Pratiwi. "Pengaruh Consumer *Online* Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (2020): 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>.
- Ardialis, M Bobby, and Nurrahmi Hayani. "PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA MARKETPLACE LAZADA," 2022.
- Ariyadi. "Business in Islam." *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, no. 1 (2018): 13–26.
- Arpizal. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perfektif Ekonomi Islam Pada Bisnis *Online*." *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2021): 23–50.
- Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, and Retno Juwita Sari. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan

- Pembelian *Online*.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4 (2021): 897.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>.
- Biasa, K M, A L Tumbel, M D Walangitan, Jurusan Manajemen, and Fakultas Ekonomi. “Pemanfaatan Sistem Pemasaran *Online* Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus *Online* Shop Manado).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 948–56.
- Dewi, Nancy Silviana, and Ida Bagus Sudiksa. “PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 6 (March 2019): 3784.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p18>.
- Eriza, Zahra Noor. “Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce Di Solo Raya).” *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 9, no. 1 (2017): 14–24.
<https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>.
- Farki, Ahmad, and Imam Baihaqi. “Pengaruh *Online* Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online* Marketplace di Indonesia.” *Jurnal Teknik ITS* 5, no. 2 (November 2016): A614–19.
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>.
- Ghoni, Mohammad Abdul, and Euis Soliha. “Pengaruh Brand Image, *Online* Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” n.d.
- Gunawan, Hendra, and Kartika Ayuningtiyas. “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAK PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM.” *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION* 2, no. 1 (March 2018): 152–65.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>.
- Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno. “Analisis Pengaruh *Online* Customer Review, *Online* Customer Rating, dan Star

- Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee.” *Jurnal Teknik ITS* 9, no. 2 (January 2021): A234–39. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>.
- Haryani, Dwi Septi. “Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tanjungpinang.” *Jurnal Dimensi* 8, no. 2 (2019): 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>.
- Hidayati, Nur Laili. “PENGARUH VIRAL MARKETING, *ONLINE* CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA” 06 (2018).
- Istiqomah, Zainul Hidayat, and Ainun Jariah. “Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang.” *Jurnal Progress Conference* 2, no. July (2019): 557–63.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>.
- Kamisa, Nur’. “PENGARUH *ONLINE* CUSTOMER REVIEW DAN *ONLINE* CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)” 02, no. 01 (n.d.).
- Kepercayaan, Pengaruh, D A N Persepsi Risiko, Ulfa Muawiyah, Harun Alrasyid, and Siti Aminah Anwar. “Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)” 4, no. 1 (2023): 119–32.
- Kusumaningrum, Rafi Ayu, Iranita, and M.Syuzairi. “*Online* ISSN.” *Soj Umrah* 2, no. 2 (2021): 1348–57. <http://www.bioline.org.br/>.
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. “Pengaruh *Online* Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.” *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- Mai Yuliza, and Sinta Sila Yeneti. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan

- Pembelian Online.” *Journal of Social and Economics Research* 4, no. 1 (2022): 068–080. <https://doi.org/10.54783/jser.v4i1.40>.
- Makhmudah, Khoirum, Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Prodi Ekonomi Islam, and Universitas Negeri Surabaya. “Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 247-258” 5, no. 1 (2022): 247–58.
- Mervyn, Yudikaputra Simarmata, E.R Taufik, and Liza Mumtazah Damarwulan. “Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)* 5, no. 1 (2021): 33–47.
- Mohamad, Oleh, Rivai Olih, Maria Heny Pratiknjo, and Jenny Nelly Matheosz. “Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado.” *Jurnal Holistik* 13, no. 4 (2020): 1–18.
- Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera. “Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (March 2020): 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.
- Nabila, Kunti Nuron, Sari Listyorini, S Sos, and M Ab. “DAMPAK KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS DIPONEGORO),” n.d.
- Nitta, Mellania Ariya, and Nuruni Ika Kusuma Wardhani. “Kepercayaan Dalam Memediasi Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4, no. 2 (2022): 1105–20. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5046>.
- Nur, Desy S., and Ade Octavia. “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI.” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 11, no. 2 (June 2022): 387–99.

- <https://doi.org/10.22437/jmk.v1i1i2.17960>.
- Pasi, Livia Nita Karina, and Budi Sudaryanto. "Analisis Pengaruh *Online Customer Reivews* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 3 (2021): 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- . "ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," n.d.
- Pratama Putra, Denny, Lia Suprihartini, and Roni Kurniawan. "Celebrity Endorser, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia." *Bahtera Inovasi* 5, no. 1 (2021): 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>.
- Pujiyanti, Siti Dwi, and Anis Wahdi. "Transaksi Bisnis *Online* dalam Perspektif Islam." *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (June 2020): 91–102. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.173>.
- Purwanto, Nuri. "PENGARUH PERCEIVED RISK DAN *ONLINE COSTUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA (STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA JOMBANG)" 16, no. 2 (2019).
- Putra, Denny Pratama, Lia Suprihartini, and Roni Kurniawan. "Celebrity Endorser, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia" 5, no. 1 (2021).
- Putra, I Putu Agus Purnama Adi, I Putu Gde Sukaatmadja, and I G A K Giantari. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9 9, no. 1 (2020): 3007–30.
- Putra, Mohammad Dino Aulianto, and Yennida Parmariza. "Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay." *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 4, no. 2 (October

- 2021): 164. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i2.12951>.
- Putri, Cokorde Istri Dharma, and Ida Bagus Sudiksa. "PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* PADA SITUS LAZADA" 7, no. 7 (n.d.).
- Rahman, Muhammad Zaki. "Vernakularisasi Tafsir Ayat Suci Lenyepeneun Tentang Jual Beli Dalam QS. Al-Baqarah Ayat 275 Dan Relevansinya Terhadap Jual Beli *Online*." *Ilmu Alq-Qur'an Dan Tafsir* 1 (2021): 68.
- Rahmawati, Annisa Widilia, IBN Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, *Online* Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, no. 4 (2022): 1030–43. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>.
- Resa, Novia Ayu, and Anik Lestari Andjarwati. "KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*" 7 (2019).
- Saktiana, Nadela, and Muchammad Agung Miftahuddin. "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto)." *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 1, no. 1 (2021): 45. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>.
- Salsabila, Hana Zahra. "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1 (2021): 75–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>.
- Sari HR, Genny Intan, Riche Fermayani, and Romi Rianto Harahap. "ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG)." *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 6, no. 2 (April 2020). <https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1816>.
- Simarmata, Mervyn Yudikaputra, E R Taufik, and Liza Mumtazah Damarwulan. "Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada

- Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace,” n.d.
- Siti Nuraeni, Yuni, and Dwi Irawati. “The Effect Of *Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student).*” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 4 (2021): 439–50. <http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>.
- Sobandi, Agus, and Bambang Somantri. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.” *Winter Journal* 1, no. 1 (2020): 41–52.
- . “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” 1, no. 1 (2020).
- Sutedjo, Agus Sutedjo. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja *Online* Shopee.” *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis* 3, no. 2 (2021): 165–78. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40>.
- Wahyudi, Taesar. “PENGARUH *ONLINE* CUSTOMER REVIEW DAN *ONLINE* CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN REMAJA KOTA MATARAM PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION SHOPEE *ONLINE* SHOP.” *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 1 (August 2019): 1. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>.
- Widhiaswara, Isnaeni Agustin, and Harry Soesanto. “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang).” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 19, no. 2 (2020): 114–25. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>.
- Yenawan, I, J E Luik, and F Goenawan. “Efektivitas Pesan Iklan Youtube BCA ‘Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening Di BCA Mobile.’” *Jurnal E-Komunikasi*, 2021. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11479>.
- YUNITA, NAHLA RAHMA, HADI SUMARSONO, and UMI FARIDA. “PENGARUH PERSEPSI RISIKO,

KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo).” *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2019): 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>.

Zahra Noor Eriza, “Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik *E-commerce* Di Solo Raya),” *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 9, No. 1 (2017): 149, <https://doi.org/10.23917/Komuniti.V9i1.3501>.





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : SURAT PRA RISET


KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Laksda H. Endro Soesanto Sekeloa I Telp. (0751) 201290 Bandar Lampung

Nomor	Ca/vy /Ljn 16/DK/PP/01/800/2023	Bandar Lampung, 01 Agustus 2023
Bifat	Dinas	
Lampiran	1 Eks	
Pertihal	Permohonan Ijin Riset	

Kepada Yth,
 Kabag TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN raden Intan Lampung
 Di -
 Bandar Lampung

Assalamu'alaikum W. W.

Bersama ini disampaikan permohonan izin untuk mengadakan riset guna penelitian skripsi mahasiswa kami sebagai berikut:

Nama / NPM	Hani Septa Saffri / 1951040317
Jurusan / Semester	Manajemen Bisnis Syariah / VII (delapan)
Sudut Skripsi	Pengaruh Persepsi Risiko Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Syariah Studi Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun Angkatan 2019-2021
Lokasi Penelitian	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
Pemanggijawab	Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah sebagai data dalam penelitian skripsi yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan Bapak / Ibu bersama ini dilampirkan 1 (satu) Eksp. Proposal penelitian tersebut.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum W. W.

An. Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

 Hani Septa Saffri, S.E., M.E.I., Akk.
 Nid 1920050412034

Sumber : *Surat Pra Riset Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung*

LAMPIRAN 2 : INSTRUMEN PENELITIAN

A. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum warahmatullahiwabarakatuh, perkenalkan saya Heti Septa Safitri dengan NPM 1951040317, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dalam rangka menyelesaikan skripsi yang saya lakukan, saya mohon kesediaan teman-teman mahasiswa untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya berikan dengan jujur dan telit untuk membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasi teman-teman mahasiswa, saya ucapkan terimakasih. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

B. Identitas Responden

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : a. Perempuan
b. Laki-laki
- Umur : a. 20 Tahun
b. 21 Tahun
c. 22 Tahun
d. > 23 Tahun
- Angkatan : a. 2019
b. 2020
c. 2021
- Program Studi : a. Ekonomi Syariah
b. Perbankan Syariah
c. Akuntansi Syariah
d. Manajemen Bisnis Syariah
- apakah anda pernah a. Pernah
:melakukan pembelian di b. Tidak
E-commerce

Shopee?

C. Petunjuk Pengisian

1. Isilah pernyataan dibawah ini dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman teman-teman mengenai pembelian produk di *e-commerce* Shopee, dengan memilih opsi yang telah disediakan.
2. Berilah tanda (\surd) pada jawaban yang dianggap sesuai
3. Keterangan skor penilaian :

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

g. Variabel Persepsi Risiko (X_1)

No.	Persepsi Risiko (X_1)	Nilai				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Risiko Finansial					
	Saya khawatir akan mengalami kerugian financial saat bertransaksi belanja di shopee					
	Risiko Produk					
	Saya khawatir dengan kualitas produk yang dijual di shopee					
	Risiko Waktu					
	Saya merasa was-was dengan lamanya waktu pengiriman produk					
	Risiko Pengiriman					
	Saya merasa khawatir					

	dengan keselamatan produk pada saat pengiriman					
	Risiko Sosial					
	Saya merasa khawatir dengan pendapat oranglain tentang produk yang saya beli di shopee					
	Risiko Keamanan					
	Saya merasa khawatir dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen oleh penjual					

h. *Online customer review (X₂)*

No.	<i>Online customer review (X₂)</i>	Nilai				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Kredibilitas					
	Review yang diberikan konsumen lain pada produk di shopee dapat dipercaya					
	Kualitas Pendapat					
	Review yang dilakukan oleh konsumen lain membuat tertarik untuk membeli produk di toko tersebut					
	Review Valance					
	Setelah melihat review yang positif menimbulkan rasa senang dalam diri					

	untuk berbelanja produk di shopee					
	Manfaat yang dirasakan					
	Informasi dari review konsumen lain sangat bermanfaat					
	Jumlah ulasan					
	Dengan melihat jumlah review pada suatu produk dapat mengetahui apakah suatu produk tersebut berkualitas atau tidak					

i. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian (Y)	Nilai				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Pilihan Produk					
	sebelum memutuskan membeli produk di shopee saya memastikan terlebih dahulu apakah uang yang saya gunakan tidak untuk keperluan lain					
	Pilihan Merek					
	Saya memilih jenis merk produk terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian					
	Pilihan tempat penyalur					
	saya memilih penyalur mana yang akan saya gunakan sebelum melakukan pembelian di					

	shopee					
	Jumlah Pembelian					
	Jumlah produk yang akan saya beli di shopee sesuai dengan kebutuhan saya					
	Waktu Pembelian					
	Saya melakukan pembelian produk di shopee secara rutin dalam jangka waktu tertentu					
	Metode Pembayaran					
	Saya memilih metode pembayaran yang di inginkan sebelum melakukan pembelian produk					

j. Kepercayaan Konsumen (Z)

No.	Kepercayaan Konsumen (Z)	Nilai				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	<i>Benevolence (Kesungguhan/ketulusan)</i>					
	Perilaku baik penjual kepada konsumen membuat konsumen percaya untuk membeli produk di shopee					
	<i>Ability (Kemampuan)</i>					
	Jaminan kepuasan dan keamanan produk yang ditawarkan penjual membuat konsumen percaya untuk membeli produk di shopee					

	<i>Integrity (Integritas)</i>					
	konsumen yakin dengan kejujuran penjual dalam menjual produk yang ditawarkan di shopee					



LAMPIRAN 3 : KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Angkatan	Program Studi
Farhan	Laki-laki	20 tahun	2021	Akuntansi syariah
Yuli Asmawati	Perempuan	22 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Diajeng Sekaratu	Perempuan	22 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Erika Damayanti	Perempuan	>23 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Sinta Makibah	Perempuan	21 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Hesti Munawaro	Perempuan	22 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Duwi Fadilah	Perempuan	22 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Dewi Arnum	Perempuan	22 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Novanza Hasan	Laki-laki	22 tahun	2019	Akuntansi syariah
Indri Setianingrum	Perempuan	22 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Karnilah	Perempuan	22 tahun	2019	Manajemen

				bisnis syariah
Tiara Wulandari	Perempuan	22 tahun	2019	Perbankan syariah
Leni Riski Hayati	Perempuan	22 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Eka Nuraningsih	Perempuan	21 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Siti Afifah	Perempuan	22 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Eno Retno Anjani	Perempuan	22 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Edho Maulana	Laki-laki	22 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Fadhillah Asna K.	Perempuan	22 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Winda Noviyana	Perempuan	21 tahun	2019	Perbankan syariah
Rani Nurmaniswara	Perempuan	21 tahun	2019	Perbankan syariah
Nur Sela	Perempuan	22 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Alfani Anggraini	Perempuan	22 tahun	2019	Akuntansi syariah
Ika Clindrika P.	Perempuan	21 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah

Ferdinan Ramadhan	Laki-laki	22 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Winda Ariyanti	Perempuan	21 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Fatih Helmi	Laki-laki	22 tahun	2019	Ekonomi syariah
Kholif Furohman	Laki-laki	22 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Nadia Ely Saputri	Perempuan	22 tahun	2019	Perbankan syariah
Intan Ferdin Pratiwi	Perempuan	21 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Hikmatul Aini	Perempuan	>23 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Heni Kusumawati	Perempuan	>23 tahun	2019	Manajemen bisnis syariah
Irin Maisya	Perempuan	21 tahun	2021	Ekonomi syariah
Lailatul Zahro M.	Perempuan	20 tahun	2021	Akuntansi syariah
Ainy Masrurroh	Perempuan	20 tahun	2021	Perbankan syariah
Siti Khodijah	Perempuan	21 tahun	2021	Akuntansi syariah
Anggun Sugesti	Perempuan	20 tahun	2020	Ekonomi syariah
Ayu Safitri	Perempuan	21 tahun	2020	Ekonomi syariah

Desilia	Perempuan	21 tahun	2020	Ekonomi syariah
Nabila Auliya	Perempuan	21 tahun	2020	Ekonomi syariah
Ayu Lestari	Perempuan	22 tahun	2019	Akuntansi Syariah
Diah Noviana	Perempuan	22 tahun	2019	Akuntansi Syariah
Nanda Widia	Perempuan	22 tahun	2019	Akuntansi Syariah
Siti Aisyah	Perempuan	22 tahun	2019	Perbankan syariah
Anisa Aprilia	Perempuan	22 tahun	2019	Ekonomi syariah
Eva Yuliana	Perempuan	21 tahun	2021	Perbankan syariah
Nur Aini	Perempuan	20 tahun	2021	Perbankan syariah
Lisa Karnelia	Perempuan	21 tahun	2020	Akuntansi syariah
Siti Fauziah	Perempuan	20 tahun	2021	Ekonomi syariah
Sofia Rohma	Perempuan	20 tahun	2021	Perbankan syariah
Dila Fadila	Perempuan	22 tahun	2019	Ekonomi syariah
Dwi Safitri	Perempuan	22 tahun	2019	Ekonomi syariah
Suci Hartini	Perempuan	22 tahun	2019	Ekonomi syariah
Bella Safira	Perempuan	21 tahun	2020	Perbankan syariah
Mila Maulina	Perempuan	21 tahun	2020	Perbankan syariah

Repika	Perempuan	21 tahun	2020	Perbankan syariah
Septia Renita	Perempuan	21 tahun	2020	Perbankan syariah
Nur Hayati	Perempuan	21 tahun	2020	Perbankan syariah
M. Wahyu Saputra	Laki-laki	21 tahun	2020	Perbankan syariah
Yadi Maulana	Laki-laki	21 tahun	2020	Perbankan syariah
Vani Febiola	Perempuan	20 tahun	2020	Perbankan syariah
Alfan Ependi	Laki-laki	21 tahun	2020	Akuntansi syariah
Mela Oktavia	Perempuan	20 tahun	2020	Perbankan syariah
Rahma Sari	Perempuan	21 tahun	2020	Akuntansi syariah
Ana Safitri	Perempuan	21 tahun	2020	Manajemen Bisnis syariah
Abdul Gofur	Laki-laki	20 tahun	2021	Ekonomi syariah
Della Saputri	Perempuan	20 tahun	2021	Perbankan syariah
Dea Safira	Perempuan	20 tahun	2021	Akuntansi syariah
Gustia	Perempuan	20 tahun	2021	Ekonomi syariah
Yunita	Perempuan	21 tahun	2020	Akuntansi syariah
Zulfikri	Laki-laki	21 tahun	2020	Manajemen Bisnis syariah

Ahmad Taufik	Laki-laki	20 tahun	2021	Perbankan syariah
Nuraini	Perempuan	20 tahun	2021	Akuntansi syariah
Yolanda Sari	Perempuan	20 tahun	2021	Manajemen Bisnis syariah
Rega Ardian	Laki-laki	20 tahun	2021	Manajemen Bisnis syariah
Anisa Paraswati	Perempuan	20 tahun	2020	Manajemen Bisnis Syariah
Riska Amelia	Perempuan	22 tahun	2020	Ekonomi syariah
Ardi Hidayat	Laki-laki	22 tahun	2020	Ekonomi syariah
Nurbaiti	Perempuan	22 tahun	2020	Ekonomi syariah
Zulfikar Ali	Laki-laki	22 tahun	2020	Ekonomi syariah
Tomas	Laki-laki	22 tahun	2020	Ekonomi syariah
Rendi Dinata	Laki-laki	21 tahun	2020	Akuntansi syariah
Rika Maharani	Perempuan	20 tahun	2021	Ekonomi syariah
Dwi Lestari	Perempuan	22 tahun	2019	Ekonomi syariah
Muhammad Fatoni	Laki-laki	21 tahun	2021	Ekonomi syariah
Lidya Azizah	Perempuan	20 tahun	2021	Ekonomi syariah
Retno Sari	Perempuan	22 tahun	2019	Ekonomi

				syariah
Yunita Dewi	Perempuan	21 tahun	2021	Ekonomi syariah
Nur Hasanah	Perempuan	21 tahun	2021	Ekonomi syariah
Dona Julita	Perempuan	22 tahun	2019	Perbankan syariah
Suci Kurnia	Perempuan	22 tahun	2019	Akuntansi syariah
Nova Afrilia	Perempuan	22 tahun	2019	Akuntansi syariah
Nada Annisa	Perempuan	20 tahun	2021	Akuntansi syariah
Bayu Prakoso	Laki-laki	21 tahun	2021	Perbankan syariah
Karin Velia	Perempuan	20 tahun	2021	Perbankan syariah
Maulana Hakim	Laki-laki	21 tahun	2020	Akuntansi syariah
Renita sari	Perempuan	20 tahun	2020	Akuntansi syariah
Ramadania	Perempuan	20 tahun	2021	Perbankan syariah

LAMPIRAN 4 : LEMBAR JAWABAN RESPONDEN

1. Variabel Persepsi Risiko

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	3
2	3	5	5	5	5
2	3	4	3	3	4
3	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
2	3	2	5	3	3
1	1	1	1	5	5
1	2	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4
3	2	4	3	5	2
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	3
1	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	4	4
3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4
2	3	4	5	5	2
1	2	2	2	3	4
2	3	2	3	2	4
2	2	3	3	2	2
2	4	5	5	5	4
2	3	3	3	2	2
4	5	5	4	4	5
3	3	4	4	4	4

2	2	2	2	3	5
1	2	5	5	5	5
4	5	3	5	4	4
3	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2
3	2	3	2	3	1
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	3	5	5	5
5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
3	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4
3	4	5	5	4	5

4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
3	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	2
2	3	2	2	3	3
1	2	1	2	3	3
3	3	4	4	3	3
2	2	1	2	1	1
2	2	2	3	2	3
2	3	4	4	3	2
2	3	4	4	2	3
3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	2	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	3	4

3	3	5	4	3	4
3	4	4	5	3	3
3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	3	3
3	3	5	5	4	4

2. Variabel *Online customer review* (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
4	4	5	4	5
2	4	4	3	2
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
2	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	5	5	4	5
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
3	4	5	5	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
4	5	5	5	4
3	3	3	3	3
4	3	3	4	4

4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	4
5	5	5	5	3
2	1	1	1	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	4	5	5
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
4	5	3	4	5
3	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	4	4	5	5
5	4	4	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5

3. Variabel Keputusan Pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5
5	4	5	4	2	5
4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	2	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4
3	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5

2	4	2	2	4	3
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

4. Variabel Kepercayaan (Z)

Z1	Z2	Z3
4	3	5
4	3	4
5	5	3
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	4
4	4	4
5	5	5
3	3	5

5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5
4	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	4
4	4	4
4	5	4
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5
4	5	4
4	4	4
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	3

4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4

LAMPIRAN 5 : HASIL OLAH DATA

1. UJI VALIDITAS

a. Outer Loading

SmartPLS 3.0.10 (64-bit) - Outer Loading

Indikator	Parent Construct	Outer Loading	Original Path
Q1.1	Q1	0.838	
Q1.2	Q1	0.840	
Q1.3	Q1	0.837	
Q1.4	Q1	0.837	
Q1.5	Q1	0.836	
Q1.6	Q1	0.836	
Q1.7	Q1	0.835	
Q1.8	Q1	0.835	
Q1.9	Q1	0.834	
Q1.10	Q1	0.834	
Q1.11	Q1	0.833	
Q1.12	Q1	0.833	

Parent Construct | **Indikator** | **Outer Loading** | **Original Path**

- Q1: Q1.1, Q1.2, Q1.3, Q1.4, Q1.5, Q1.6, Q1.7, Q1.8, Q1.9, Q1.10, Q1.11, Q1.12
- Q2: Q2.1, Q2.2, Q2.3, Q2.4, Q2.5, Q2.6, Q2.7, Q2.8, Q2.9, Q2.10, Q2.11, Q2.12
- Q3: Q3.1, Q3.2, Q3.3, Q3.4, Q3.5, Q3.6, Q3.7, Q3.8, Q3.9, Q3.10, Q3.11, Q3.12
- Q4: Q4.1, Q4.2, Q4.3, Q4.4, Q4.5, Q4.6, Q4.7, Q4.8, Q4.9, Q4.10, Q4.11, Q4.12
- Q5: Q5.1, Q5.2, Q5.3, Q5.4, Q5.5, Q5.6, Q5.7, Q5.8, Q5.9, Q5.10, Q5.11, Q5.12
- Q6: Q6.1, Q6.2, Q6.3, Q6.4, Q6.5, Q6.6, Q6.7, Q6.8, Q6.9, Q6.10, Q6.11, Q6.12
- Q7: Q7.1, Q7.2, Q7.3, Q7.4, Q7.5, Q7.6, Q7.7, Q7.8, Q7.9, Q7.10, Q7.11, Q7.12
- Q8: Q8.1, Q8.2, Q8.3, Q8.4, Q8.5, Q8.6, Q8.7, Q8.8, Q8.9, Q8.10, Q8.11, Q8.12
- Q9: Q9.1, Q9.2, Q9.3, Q9.4, Q9.5, Q9.6, Q9.7, Q9.8, Q9.9, Q9.10, Q9.11, Q9.12
- Q10: Q10.1, Q10.2, Q10.3, Q10.4, Q10.5, Q10.6, Q10.7, Q10.8, Q10.9, Q10.10, Q10.11, Q10.12
- Q11: Q11.1, Q11.2, Q11.3, Q11.4, Q11.5, Q11.6, Q11.7, Q11.8, Q11.9, Q11.10, Q11.11, Q11.12
- Q12: Q12.1, Q12.2, Q12.3, Q12.4, Q12.5, Q12.6, Q12.7, Q12.8, Q12.9, Q12.10, Q12.11, Q12.12

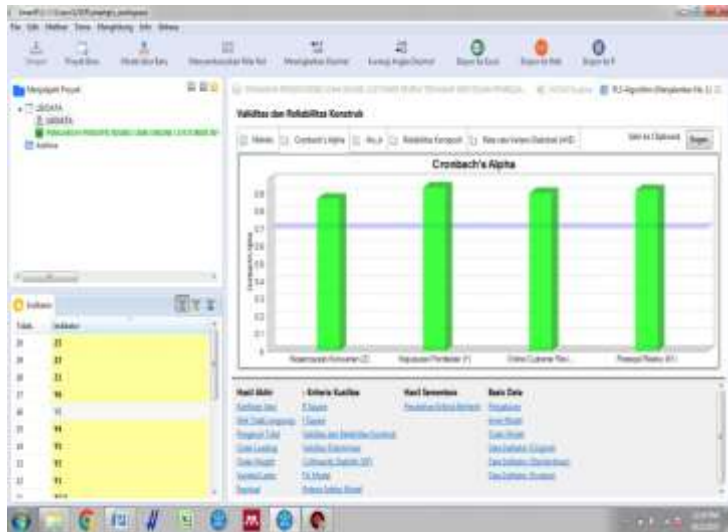
SmartPLS 3.0.10 (64-bit) - Outer Loading

Indikator	Parent Construct	Outer Loading	Original Path
Q1.1	Q1	0.838	
Q1.2	Q1	0.840	
Q1.3	Q1	0.837	
Q1.4	Q1	0.837	
Q1.5	Q1	0.836	
Q1.6	Q1	0.836	
Q1.7	Q1	0.835	
Q1.8	Q1	0.835	
Q1.9	Q1	0.834	
Q1.10	Q1	0.834	
Q1.11	Q1	0.833	
Q1.12	Q1	0.833	

Parent Construct | **Indikator** | **Outer Loading** | **Original Path**

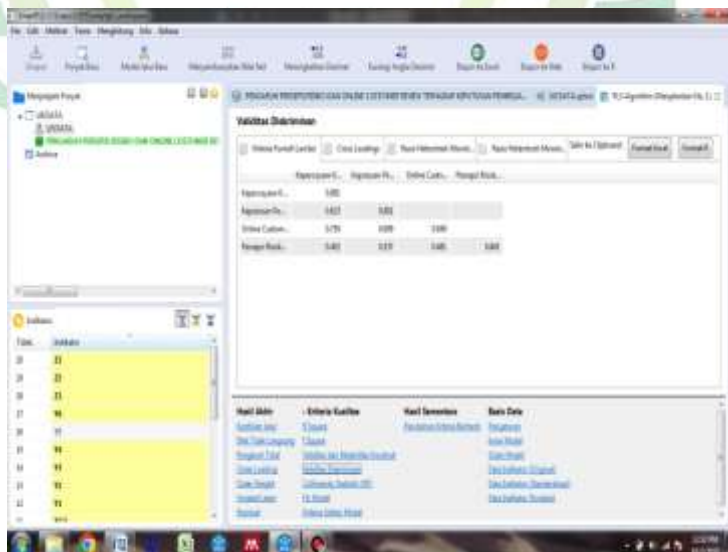
- Q1: Q1.1, Q1.2, Q1.3, Q1.4, Q1.5, Q1.6, Q1.7, Q1.8, Q1.9, Q1.10, Q1.11, Q1.12
- Q2: Q2.1, Q2.2, Q2.3, Q2.4, Q2.5, Q2.6, Q2.7, Q2.8, Q2.9, Q2.10, Q2.11, Q2.12
- Q3: Q3.1, Q3.2, Q3.3, Q3.4, Q3.5, Q3.6, Q3.7, Q3.8, Q3.9, Q3.10, Q3.11, Q3.12
- Q4: Q4.1, Q4.2, Q4.3, Q4.4, Q4.5, Q4.6, Q4.7, Q4.8, Q4.9, Q4.10, Q4.11, Q4.12
- Q5: Q5.1, Q5.2, Q5.3, Q5.4, Q5.5, Q5.6, Q5.7, Q5.8, Q5.9, Q5.10, Q5.11, Q5.12
- Q6: Q6.1, Q6.2, Q6.3, Q6.4, Q6.5, Q6.6, Q6.7, Q6.8, Q6.9, Q6.10, Q6.11, Q6.12
- Q7: Q7.1, Q7.2, Q7.3, Q7.4, Q7.5, Q7.6, Q7.7, Q7.8, Q7.9, Q7.10, Q7.11, Q7.12
- Q8: Q8.1, Q8.2, Q8.3, Q8.4, Q8.5, Q8.6, Q8.7, Q8.8, Q8.9, Q8.10, Q8.11, Q8.12
- Q9: Q9.1, Q9.2, Q9.3, Q9.4, Q9.5, Q9.6, Q9.7, Q9.8, Q9.9, Q9.10, Q9.11, Q9.12
- Q10: Q10.1, Q10.2, Q10.3, Q10.4, Q10.5, Q10.6, Q10.7, Q10.8, Q10.9, Q10.10, Q10.11, Q10.12
- Q11: Q11.1, Q11.2, Q11.3, Q11.4, Q11.5, Q11.6, Q11.7, Q11.8, Q11.9, Q11.10, Q11.11, Q11.12
- Q12: Q12.1, Q12.2, Q12.3, Q12.4, Q12.5, Q12.6, Q12.7, Q12.8, Q12.9, Q12.10, Q12.11, Q12.12

b. Average Variance Extracted (AVE)



2. Uji Discriminant Validity

a. Kriteria Fornell Lacker



b. Cross Loadings

Validasi Diskriminan

Anggota 1	Anggota 2	Sifat Kerja	Anggota 3	
11.1	0.29	0.38	0.32	0.08
11.2	0.33	0.45	0.31	0.05
11.3	0.38	0.51	0.28	0.01
11.4	0.42	0.56	0.24	0.02
11.5	0.47	0.61	0.19	0.04
11.6	0.42	0.66	0.14	0.10
11.7	0.37	0.61	0.19	0.17
11.8	0.32	0.66	0.14	0.23
11.9	0.27	0.61	0.19	0.30
12.1	0.51	0.56	0.24	0.02
12.2	0.46	0.51	0.29	0.07

Validasi Diskriminan

Anggota 1	Anggota 2	Sifat Kerja	Anggota 3	
12.1	0.29	0.38	0.32	0.08
12.2	0.33	0.45	0.31	0.05
12.3	0.38	0.51	0.28	0.01

3. Uji Reliabilitas

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Item	Cronbach's Alpha	Item	Reliabilitas Ex...	Reliabilitas Baru...
Kepercayaan L...	0,875	0,875	0,878	0,714
Kepercayaan Pe...	0,880	0,880	0,880	0,731
Salah Customer...	0,880	0,880	0,876	0,731
Persepsi Risiko...	0,881	0,880	0,877	0,731

Matrik Alpha

Item	Reliabilitas	Matrik Item	Matrik Item-Korelasi	Matrik Item-Korelasi Kuadrat
Kepercayaan L...	0,875	0,875	0,875	0,765
Kepercayaan Pe...	0,880	0,880	0,880	0,774
Salah Customer...	0,880	0,880	0,880	0,774
Persepsi Risiko...	0,881	0,881	0,881	0,775

4. Uji Hipotesis

a. Pengaruh langsung

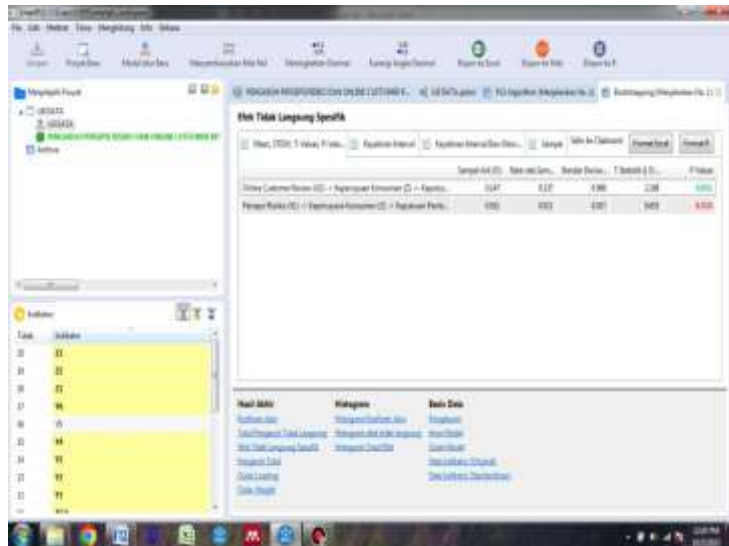
Kerangka Jalur

Model	Estimasi	Standar Error	Statistik	df	Signifikan
Kepercayaan L... → Kepercayaan Pe...	0,201	0,091	2,208	1	0,030
Salah Customer Review (C) → Kepercayaan Perilaku (P)	0,236	0,106	2,221	1	0,030
Kepercayaan Risiko (C) → Kepercayaan Perilaku (P)	0,181	0,089	2,014	1	0,046
Persepsi Risiko (C) → Kepercayaan Perilaku (P)	0,208	0,103	2,018	1	0,046

Matrik Jalur

Model	Estimasi	Standar Error	Statistik	df	Signifikan
Kepercayaan L...	0,201	0,091	2,208	1	0,030
Kepercayaan Pe...	0,236	0,106	2,221	1	0,030
Kepercayaan Risiko...	0,181	0,089	2,014	1	0,046
Persepsi Risiko...	0,208	0,103	2,018	1	0,046

b. Pengaruh tidak langsung



c. Uji R Square

