

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KENYAMANAN, DAN PERSEPSI RISIKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI TIKTOK SHOP  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)**

Ulfa Muawiyah, Harun Alrasyid, Siti Aminah Anwar

Universitas Islam Malang  
[21901083010@unisma.ac.id](mailto:21901083010@unisma.ac.id)

**ABSTRAK:**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online melalui tiktok shop dalam perspektif ekonomi Islam, dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Sampel penelitian ini berjumlah 108 mahasiswa dari Universitas Islam Malang, yang dipilih dengan menggunakan rumus Slovin. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel kepercayaan (X1), kenyamanan (X2), dan persepsi risiko (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) melalui tiktok shop dalam perspektif ekonomi Islam. Secara lebih spesifik, kepercayaan (X1), kenyamanan (X2), dan persepsi risiko (X3) juga memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) melalui tiktok shop dalam perspektif ekonomi Islam.*  
**kata kunci: kepercayaan, kenyamanan, persepsi risiko, keputusan pembelian**

**ABSTRACT:**

*This study aims to examine the effect of trust, convenience, and perceived risk on online purchasing decisions through tiktok stores in an Islamic economic perspective, using multiple linear regression methods. The sample of this study was 108 students from the Islamic University of Malang, who were selected using the Slovin formula. The collected data were then analyzed using SPSS software, through validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that overall, the variables of trust (X1), convenience (X2), and perceived risk (X3) significantly influence online purchasing decisions (Y) through tiktok shops in an Islamic economic perspective. More specifically, trust (X1), convenience (X2), and perceived risk (X3) also have a significant partial effect on online purchasing decisions (Y) through tiktok stores in an Islamic economic perspective*  
**Keywords: trust, comfort, risk perception, purchase decision**

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi saat ini sangat erat kaitannya dengan berbagai sektor di Indonesia, termasuk sektor perekonomian. Pelaku - pelaku ekonomi dari seluruh dunia bertransaksi lebih mudah dan cepat dengan menggunakan teknologi (Oktora, 2022). Saat ini, penjualan produk dapat dilakukan melalui jaringan internet, atau disebut dengan *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi yang berkembang pesat khususnya di Indonesia

Hadirnya *e-commerce* juga berdampak besar pada kehidupan dan gaya masyarakat, dan dapat menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat untuk memulai bisnis secara perorangan. Pelaku usaha saat ini semakin menggunakan *marketplace* dan *social commerce* untuk mengembangkan bisnis jual beli, *marketplace* adalah *platform* online dimana penjual dan pembeli bisa berinteraksi dan melakukan transaksi (Prachilia, 2020).

Media sosial yang dimaksud bisa berupa jejaring sosial seperti *Tiktok*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* dan *platform* lainnya yang melibatkan interaksi antar pengguna di

dalamnya (Hafizulhaq, 2022). Namun dari beberapa *platform* media sosial tersebut, kategori yang diminati banyak masyarakat dan pengguna terbanyak adalah media sosial *Tiktok Shop*, dimana *Tiktok Shop* mencapai angka tertinggi yaitu 54% (Populix, 2022).

*Tiktok Shop* memiliki fitur unik yang membedakan dari *platform* media sosial lainnya, fitur *Live Streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperlihatkan produk secara langsung, dan menjawab pertanyaan, *Tiktok Shop* juga menawarkan promosi diskon dan gratis ongkir kirim kepada konsumen, fitur-fitur ini membuat *Tiktok Shop* menarik bagi pelaku bisnis dan konsumen, karena memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menawarkan keuntungan promosi (Rosmiati, 2022).

Dalam keputusan pembelian online faktor yang paling penting adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan tentu saja tidak terlepas dalam hal pelaksanaan jual beli secara online, karena hal tersebut salah satu kunci dalam melakukan transaksi jual beli. Jika terjalin kepercayaan antara penjual dan pembeli, maka akan memungkinkan terjadinya transaksi melalui *platform e-commerce* (Usvita, 2016).

Selain variabel kepercayaan variabel kenyamanan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online. Faktor kenyamanan juga menjadi salah satu faktor penting terhadap konsumen dalam belanja online. Hal tersebut terjadi karena pada bidang *e-commerce* perkembangannya meningkatkan kenyamanan dalam hal memilih produk dan mengantar produk kepada konsumen secara efisien, maka hal tersebut konsumen akan merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian (Ma'ruf, 2018).

Meski demikian ada risiko yang mungkin akan terjadi dalam pembelian online. Persepsi terhadap risiko merupakan terjadinya suatu perasaan oleh konsumen bahwa pada saat mengambil keputusan maka konsekuensi yang dihasilkan yaitu hal-hal yang tidak dapat diprediksi dengan kepastian. Pengambilan keputusan pembelian melalui internet membutuhkan kepercayaan untuk mengatasi ketidakpastian dan risiko, sehingga dapat mempengaruhi persepsi terhadap risiko dan akhirnya mencapai keputusan pembelian yang diinginkan (Usvita, 2016).

Penelitian mengenai variabel kepercayaan, kenyamanan dan persepsi risiko telah dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain: penelitian tentang kenyamanan dan persepsi risiko yang dilakukan Ma'ruf (2018) Dalam pembelian online, kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang menguntungkan terhadap prosesnya. Demikian pula, persepsi risiko juga memiliki pengaruh positif dan signifikan yang bermanfaat terhadap proses pembelian online. Sedangkan penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan oleh Riyono et al (2019) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang berarti menguntungkan terhadap proses keputusan pembelian online. Namun persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan yang berarti tidak menguntungkan terhadap proses keputusan pembelian online

Berdasarkan adanya hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu, serta fakta pada gambar 1.1 diatas bahwasannya *Tiktok Shop* memiliki pengguna terbanyak hingga mencapai 54% dibandingkan *WhatsAap*, *Instagram*, *Facebook* dan *Platform* lainnya, maka dari itu peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti dengan mengambil judul "**Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam**".

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2016) model pembelian konsumen mencakup lima tahapan yang menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan-tahapan ini meliputi:

menyadari adanya masalah atau kebutuhan, mencari informasi yang relevan, mengevaluasi pilihan alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi pengalaman pasca pembelian. Menurut (Tjiptono, 2015) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Jadi kesimpulannya dalam keputusan pembelian, pengambilan keputusan oleh konsumen memiliki peran yang signifikan. Proses ini melibatkan pencarian informasi tentang produk atau layanan yang menjadi perhatian utama konsumen saat melakukan pembelian.

Dalam perspektif ekonomi Islam keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Saat membeli suatu produk, penting bagi seorang muslim untuk mempertimbangkan aspek kehalalan dan manfaat dari produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seorang muslim harus memperhatikan beberapa faktor, antara lain memastikan barang yang akan dibeli tidak bertentangan dengan prinsip agama Islam baik dari segi substansi maupun cara perolehannya (Ridwan, 2018).

Menurut (Winasis et al., 2022) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: Relevansi dengan kebutuhan pelanggan, Manfaat produk, Pencocokan harga dan kualitas, Keinginan untuk pembelian berulang.

### **Kepercayaan**

Menurut Mowen (2002) kepercayaan merujuk pada pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta kesimpulan yang mereka tarik mengenai suatu objek, atribut, atau manfaat yang terkait. Objek yang menjadi fokus kepercayaan dan sikap seseorang dapat berupa produk, jasa, individu, organisasi, atau hal apa pun. Dengan kata lain, kepercayaan melibatkan pemahaman dan penilaian yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu entitas dan apa yang dapat mereka harapkan darinya. Kepercayaan konsumen dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan untuk memahami kepercayaan konsumen karena dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu objek.

Kepercayaan dalam Perspektif Ekonomi Islam adalah seorang pengusaha harus memiliki kualitas amanah yang dapat dijadikan contoh dari sikap Nabi Muhammad SAW dalam memegang amanah. Dalam bertindak sebagai pedagang, Nabi selalu menunaikan amanah dengan mengembalikan harta milik majikannya, baik hasil penjualan maupun barang sisa. Kepercayaan merupakan nilai yang sangat dijunjung tinggi dalam hubungan antar manusia, dan kepercayaan ini dapat diwujudkan apabila ada rasa saling percaya yang dilandasi oleh keterbukaan, kompetensi, keadilan, kejujuran, akuntabilitas, dan saling menghormati (Anita, 2019).

Indikator kepercayaan menurut (Januarti, 2019) terdapat 4 indikator, yaitu :Integritas, Kompetensi, Konsistensi, Kebajikan hati.

### **Kenyamanan**

Kenyamanan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan dasar konsumen telah terpenuhi sehingga menimbulkan perasaan senang, senang dan sejahtera (Ruswinda et al., 2019). Berdasarkan definisi tersebut persepsi individu terhadap kenyamanan dapat berbeda-beda, sehingga kenyamanan dapat memiliki perbedaan yang spesifik pada setiap orang.

Kenyamanan yang terjadi pada konsumen dapat membuat konsumen lebih puas secara positif. Apabila penjual mengedepankan unsur kenyamanan dalam berbelanja maka belanja secara *online* akan terasa lebih memuaskan (Astria, 2021).

Dalam perspektif ekonomi Islam keamanan dan kenyamanan tidak hanya berhubungan dengan hal-hal yang bersifat materi, tetapi juga melibatkan aspek yang tidak

kasat mata, psikologis, dan spiritual. Al-Qur'an sering kali membandingkan perasaan tenang dan cemas. Kesejahteraan yang dirasakan sangat bergantung pada keadaan pikiran yang dipenuhi dengan keyakinan. Seseorang yang memiliki keyakinan yang teguh akan merasakan ketenangan dalam segala situasi dan di mana pun ia berada (Utama, 2021).

Berdasarkan penelitian Kurnianto (2020), terdapat empat indikator yang dapat diukur dalam konteks objek penelitian sebagai berikut: Kenyamanan Akses, Kenyamanan Transaksi, Kenyamanan manfaat, Kenyamanan setelah memperoleh manfaat.

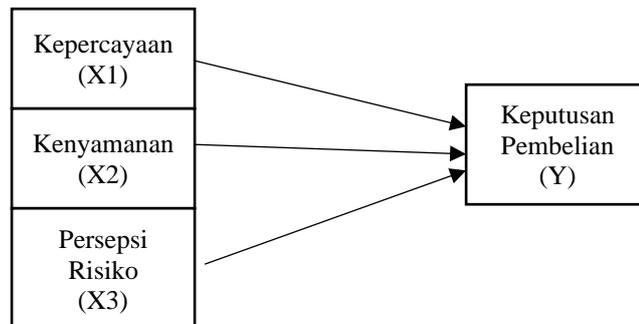
### Persepsi Risiko

Menurut Pavlou (2001) risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Sedangkan menurut Schiffman (2007) persepsi risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dialami oleh konsumen tentang konsekuensi masa depan dari keputusan pembelian yang mereka buat.

Berdasarkan dua pendapat sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dirasakan konsumen mengenai kemungkinan barang yang diterima tidak sesuai harapan atau ada kekhawatiran barang yang diterima rusak atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Dalam ayat Al-anfal ayat 58 risiko adalah Allah memerintahkan kita untuk menghindari risiko dan kesalahan dengan berpikir dan bertindak bijak. Sebelum mengambil keputusan atau tindakan, Allah menekankan pentingnya evaluasi yang cermat dan penelitian yang mendalam. Tujuannya adalah untuk mengurangi potensi kerugian atau dampak negatif yang mungkin terjadi dalam kehidupan kita. Dengan memahami risikonya dan mengambil tindakan pencegahan yang tepat, kita dapat melindungi diri kita sendiri dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam hidup.

Menurut (Putri, 2020) indikator persepsi risiko adalah sebagai berikut : Risiko Produk, Risiko Transaksi, Risiko Psikologi.



Gambar 1.  
Kerangka Konseptual

H1 : Kepercayaan, Kenyamanan, dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

H2 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

H3 : Kenyamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

H4 : Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif, penelitian ini pada mahasiswa Universitas Islam Malang dengan rentang waktu sekitar dari bulan Januari 2023

sampai Mei 2023. Dalam penelitian ini populasi yang menjadi fokus adalah mahasiswa Universitas Islam Malang

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan pendekatan *purposive sampling*, populasi berjumlah 13.320 dan sampel yang digunakan rumus *slovin* yang diperoleh sampel peneliti ini yaitu dengan minimal 99,25 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden, dan yang diolah adalah 108 responden.

sampel yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Setiap responden adalah mahasiswa Universitas Islam Malang
2. Setiap responden adalah pengguna akun Tiktok atau Tiktok Shop

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Responden

Universitas Islam Malang didirikan berkat dorongan dan ide dari tokoh-tokoh masyarakat, ulama, dan cendekiawan Muslim yang tergabung dalam Nahdlatul Ulama di kota Malang. Mereka memiliki keinginan kuat untuk mendirikan sebuah perguruan tinggi Islam yang besar, berkualitas, dan mandiri. Untuk mewujudkan cita-cita tersebut, pada tanggal 27 Maret 1981 didirikan Yayasan Sunan Giri, yang kemudian berganti nama menjadi Yayasan Universitas Islam Malang. Kantor yayasan tersebut terletak di Jalan MT. Haryono 193, Malang.

Universitas Islam Malang atau biasa di singkat UNISMA diberi julukan sebagai kampus hijau, selain logo kampus dan jas almamater yang berwarna hijau, juga disebabkan karena kampus UNISMA berhalusan *Ahlussunnah wal Jama'ah An Nahdliyah* (NU), dengan slogannya yang terkenal yaitu "UNISMA dari NU untuk Indonesia dan Peradaban Dunia".

### Demografi Responden

**Tabel 1. Responden Berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Persentase
Fakultas Agama Islam	7	6,48%
Fakultas Hukum	10	9,26%
Fakultas Pertanian	7	6,48%
Fakultas Peternakan	5	4,63%
Fakultas Teknik	6	5,56%
Fakultas MIPA	6	5,56%
Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan	9	8,33%
Fakultas Ekonomi & Bisnis	41	37,96%
Fakultas Ilmu Administrasi	12	11,11%
Fakultas Kedokteran	4	3,70%
Pascasarjana	1	0,93%
Doktor	0	0%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 1 diatas disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan jumlah sebanyak 41 orang yang mewakili persentase sebesar (37,96%).

**Tabel 2. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	33	30,56%
Perempuan	75	69,44%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 2 disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang berjumlah 75 dengan persentase 69,44%.

**Tabel 3. Usia Reponden**

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
< 18 Tahun	0	0%
18-24	99	91,67%
25-34	9	8,33%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-24 tahun, dengan persentase sebesar (91,67%).

**Tabel 4. Sumber Pendapatan Responden**

Sumber Pendapatan	Jumlah	Persentase
Orang Tua	85	78,70%
Gaji Kerja	23	21,30%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Menurut tabel 4 menunjukkan bahwa responden ini dari sumber pendapatan dari orang tua sebanyak 85 dengan persentase sebesar (78,70%).

**Tabel 5. Pengguna Akun Tiktok**

Pengguna Akun Tiktok	Jumlah	Persentase
Iya	108	100%
<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan akun Tiktok adalah sebanyak 108 responden dengan persentase (100%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 108 responden telah menggunakan akun Tiktok.

**Tabel 6. Bertransaksi di Tiktok Shop**

Bertransaksi di Tiktok Shop	Jumlah	Persentase
Iya	108	100%
<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang bertransaksi di Tiktok Shop

adalah sebanyak 108 responden dengan persentase (100%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 108 responden telah bertransaksi di Tiktok Shop.

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

**Tabel 7. Uji Validitas**

	Item	r Hitung	r Tabel (0,05)	Keterangan	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,516	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid
	Y.2	0,487	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid
	Y.3	0,562	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid
	Y.4	0,563	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,561	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid
	X1.2	0,443	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid
	X1.3	0,468	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid
	X1.4	0,376	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid
Kenyaman (X2)	X2.1	0,381	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid
	X2.2	0,419	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid
	X2.3	0,539	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid
	X2.4	0,564	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	0,712	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid
	X3.2	0,653	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid
	X3.3	0,693	0,1591	rHitung >r Tabel	Valid

Sumber: *Output SPSS 16, 2023*

Berdasarkan table 7 menunjukkan bahwa nilai rHitung yang lebih besar daripada rTabel dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , dengan jumlah sampel (n) sebesar 108, dan nilai sampel (n-2) sebesar 106 sebesar 0,1591. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 8. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,730	Reliabel
Kenyamanan	0,750	Reliabel
Persepsi Resiko	0,732	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,853	Reliabel

Sumber: *Ouput SPSS 16, 2023*

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* rata-rata >0,60 sehingga dapat dikatakan data reliabel atau dapat diterima.

Uji Normalitas

**Tabel 9. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02262538
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.046
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.250 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Ouput* SPSS 16, 2023

Berdasarkan uji normalitas pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi regresi residual adalah 0,250, yang lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

**Tabel 10. Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Syarat Lulus	Keterangan
1	Kepercayaan	0,798	1.254	Nilai <i>Tolerance</i> > 0,1 VIF<10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Kenyamanan	0,996	1.004	Nilai <i>Tolerance</i> > 0,1 VIF<10	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Persepsi Risiko	0,801	1.249	Nilai <i>Tolerance</i> > 0,1 VIF<10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: *Ouput* SPSS 16, 2023

Berdasarkan tabel 10 berdasarkan analisis VIF (Variance Inflation Factor) dan *Tolerance*, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas antara variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sig	Nilai Acuan Signifikansi $\alpha$	Keterangan
1	Kepercayaan	0,259	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Kenyamanan	0,034	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Persepsi Risiko	0,845	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS 16, 2023*

Berdasarkan tabel 11 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi risiko lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 12. Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.884	2.268		3.035	.003
Kepercayaan	.153	.110	.136	1.388	.008
Kenyamanan	.036	.070	.045	2.518	.025
Persepsi Risiko	.445	.118	.370	3.782	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 16, 2023*

$$Y = 6.884 + 0,153 X_1 + 0,036X_2 + 0,445 X_3 + e$$

- Nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 6.884 artinya jika Kepercayaan ( $X_1$ ), Kenyamanan ( $X_2$ ), dan Persepsi Risiko ( $X_3$ ) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian Online ( $Y$ ) nilainya adalah 6.884.
- Koefisien regresi variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 0,153 bernilai positif, yang berarti jika setiap kenaikan variabel Kepercayaan maka Keputusan Pembelian Online akan naik dengan asumsi variabel yang lain tetap. Ini berarti jika variabel Kepercayaan meningkat maka mahasiswa Universitas Islam Malang akan meningkatkan Keputusan pembelian Online.
- Koefisien regresi variabel Kenyamanan ( $X_2$ ) sebesar 0,036 bernilai positif, yang berarti jika setiap kenaikan variabel Kenyamanan maka Keputusan Pembelian Online akan naik dengan asumsi variabel yang lain tetap. Ini berarti jika variabel Kenyamanan meningkat maka mahasiswa Universitas Islam Malang akan meningkatkan Keputusan pembelian Online.

- d. Koefisien regresi variabel Persepsi Risiko ( $X_3$ ) sebesar 0,445 bernilai positif, yang berarti jika setiap kenaikan variabel Persepsi Risiko maka Keputusan Pembelian Online akan naik sebesar 0,445 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Ini berarti jika variabel Persepsi Risiko meningkat maka mahasiswa Universitas Islam Malang akan meningkatkan Keputusan pembelian Online.

**Uji Hipotesis**

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 13. Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.888	3	9.296	8.861	.000 <sup>b</sup>
Residual	109.103	104	1.049		
Total	136.991	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Kenyamanan, Kepercayaan

Sumber: *Output SPSS 16, 2023*

Berdasarkan tabel 13 uji F dapat memiliki nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, Kepercayaan, Kenyamanan Dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat diterima.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.555	.522	2.061

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kenyamanan, Persepsi Resiko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 16, 2023*

Berdasarkan tabel 14 dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,522. Pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Yang berarti variabel Kepercayaan, Kenyamanan, Persepsi Risiko sebesar 52,2% namun sisanya 47,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 15. Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
(Constant)	3.035	.003
Kepercayaan	1.388	.008
Kenyamanan	2.518	.025
Persepsi Resiko	3.782	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 16, 2023*

Berasarkan tabel 15 hasil uji simultan (uji t) dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan ( $X_1$ ), Kenyamanan ( $X_2$ ), dan Persepsi Risiko ( $X_3$ ) signifikan karena nilai signifikan kurang dari 0,05.

**Implikasi Hasil Penelitian**

**Pengaruh Kepercayaan (X1), Kenyamanan (X2), dan Persepsi Risiko ((X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel kepercayaan, variabel kenyamanan, dan variabel persepsi risiko memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online melalui Tiktok *Shop*. Hal ini karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ma'ruf (2018), hasil penelitian Nawangsari (2018), hasil penelitian Asyifa (2019), dan hasil penelitian Adityo (2020).

**Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) melalui Tiktok Shop**

Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Tiktok *Shop*. Hal ini karena nilai signifikan  $0,008 < 0,05$  maka dari itu penelitian dapat ditunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Tiktok *Shop*. Hal ini karena kepercayaan konsumen timbul sebelum memutuskan pembelian karena konsumen dapat melihat komentar, rating dan review yang sangat bagus pada Tiktok *Shop*. Oleh karena itu konsumen sangat percaya pada Tiktok *Shop*. Maka dari itu jika semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nawangsari (2018), hasil penelitian Riyono et al (2019), dan hasil penelitian Asyifa (2019).

Namun selain itu, kepercayaan disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan tentang hukum Islam mengenai sifat Nabi Muhammad SAW saat menjadi pedagang yaitu seorang pebisnis itu harus dapat dipercaya, adil, jujur dan amanah. Sementara itu, selain hukum Islam adapula rukun akad yang harus dilakukan pada saat jual beli, agar jual beli dapat dikatakan sah. Rukun akad adalah elemen-elemen penting yang harus ada dan merupakan inti dari setiap kontrak. Jika salah satu elemen tersebut tidak ada, maka akad dianggap tidak sah. Menurut mayoritas ulama fikih, rukun akad terdiri dari tiga unsur berikut ini: *Shigat* (pernyataan ijab kabul), *Aqidain*, (para pihak yang melakukan akad), *Ma'qud Alaih* (objek akad).

### **Pengaruh Kenyamanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) melalui Tiktok Shop**

Variabel kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Tiktok Shop. Hal ini karena nilai signifikan  $0,025 < 0,05$ . maka dari itu penelitian dapat ditunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Tiktok Shop. Hal ini karena kenyamanan dalam belanja online seorang individu merasa lebih efisien dan mudah dalam mencari katalog produk yang sesuai dengan keinginan seorang individu. Sementara itu, kenyamanan seorang individu juga dirasakan dari pelayanan penjual terhadap konsumen mengenai keluhan konsumen dalam berbelanja online. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Ma'ruf (2018), dan hasil penelitian Asyifa (2019).

Dalam hadits HR. Bukhari, disebutkan bahwa kemudahan dan kemurahan hati dalam jual beli sangat penting. Jika seseorang meminta haknya, dia harus melakukannya dengan bermartabat. Ini mengajarkan pentingnya menjaga martabat dan integritas saat memperjuangkan hak-hak kita dalam bertransaksi., No. Hadits: 1934. Kaitan hadist tersebut dengan kenyamanan yaitu Islam mengajarkan bahwa keamanan dan kenyamanan hidup harus memiliki dimensi sosial. Rasa nyaman yang berbeda dengan kebanyakan orang bukan hanya datang pada jiwa seseorang, tetapi karena hatinya telah dipenuhi dengan keimanan yang kokoh.

### **Pengaruh Persepsi Risiko (X3) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) melalui Tiktok Shop**

Variabel persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Tiktok Shop. Hal ini karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . maka dari itu penelitian dapat ditunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Tiktok Shop. Hal tersebut dikarenakan persepsi risiko merupakan penyebab utama konsumen melakukan pembelian secara online, sebelum melakukan pembelian, konsumen meminimumkan risiko agar pengambilan keputusan pembelian itu terjadi. Karena jika risiko tinggi maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ma'ruf (2018).

Prinsip dalam Islam terkait dengan persepsi risiko adalah prinsip Maslahah. Maslahah mengacu pada suatu yang ditunjukkan oleh dalil-dalil hukum khusus mengesahkan atau mengabaikan segala sesuatu perbuatan manusia dalam upaya mencapai tujuan syariah, seperti menjaga agama, jiwa, akal, harta dan keturunan. Prinsip masalah sejalan dengan tujuan syariah (maqashid al-syariah), yaitu bertujuan untuk mendatangkan keuntungan dan menghindari kerugian dalam setiap transaksi yang dilakukan. Dalam konteks persepsi risiko dalam jual beli, prinsip ini mengacu pada upaya mempertimbangkan keuntungan dan menghindari kerugian dalam pengambilan keputusan transaksi yang mengandung risiko.

## **SIMPULAN**

Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil dari uji F yang lebih kecil dari 0,05 dengan demikian maka  $H_1$  diterima. Artinya bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel kepercayaan, kenyamanan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_2$  diterima. Yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nawangsari (2018), Riyono et al (2019) dan Asyifa (2019)

3. Berdasarkan hasil uji t variabel kenyamanan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_3$  diterima. Yang berarti kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ma'ruf (2018) dan Asyifa (2019).
4. Berdasarkan hasil uji t variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_4$  diterima. Yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf (2018).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adityo, B. (2020). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus*. 5(3), 248–253.
- Angki Anindita Putri. (2020). *Skripsi analisis pengaruh kepercayaan, harga, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di blibli.com*.
- Anita, Y. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)*.
- Astria, N. (2021). *Intensitas Pembelian Ulang Melalui E-Commerce*. 1(1), 31–42.
- Asyifa, L. S. (2019). *Kenyamanan Dan Kepercayaan Konsumen Blibli.Com Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online*. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(2), 49–56. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i1.5980>
- Hafizulhaq, F. (2022, March 24). *Mengenal Social Commerce sebagai Tren Belanja Online Masa Depan - #DigitalBisa*. <https://digitalbisa.id/artikel/mengenal-social-commerce-sebagai-tren-belanja-online-masa-depan-GCb9A>
- Januarti, I. A. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 8(5), 55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Globa)*.
- Ma'ruf, S. (2018). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan terhadap Sikap Konsumen dalam Belanja Online*. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 535–549.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Edisi 5, J)*. Erlangga.
- Nawang Sari, S. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram*. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 8–9, 8–9.
- Oktora, R. (2022). *Statistik e-commerce*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Pavlou, P. aul. (2001). *Consumer Intention to Adopt Electronic Commerce Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model*.
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. September.
- Prachilia, D. (2020). *Perlindungan Terhadap Pelaku Usaha Dalam Transaksi Jual Beli Dengan Sistem Cash On Delivery Melalui Marketplace Shopee Dan Media Sosial Tiktok*.
- Ridwan, M. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1–202.
- Riyono, Astono, A. D., & Novitasari, R. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Aka Semarang)*. *Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(2017), 61–71.
- Rosmiati, R. (2022). *Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop (Pola Konsumsi Pada Mahasiswa Milenial Bangka Belitung)*. *Saskara: Indonesia Journal Of Society Studies*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Ruswinda, E., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2019). *Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kenyamanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi Ac*

*Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar ( Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Ekonomi Penataran Di Stasiun Kota Baru Malang ). E-Jurnal Riset Manajemen, 8(7), 37-46.*  
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2273>

Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). PT. Indeks.

Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV. ANDI.

Usvita, M. (2016). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Lazada.Co.Id).*

Utama, D. (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT JNE Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Cabang PT JNE di Bandar Lampung). Skripsi.*

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(4), 399-410.*