

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KENYAMANAN DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI TIKTOK SHOP
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Ulfa Muawiyah, Ahsani Taqwiem, Siti Aminah Anwar

Universitas Islam Malang

Email: 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

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 dan pemaparan diatas dapat diketahui bahwasannya *Tiktok Shop* memiliki pengguna terbanyak hingga mencapai 54% dibandingkan *WhatsAap*, *Instagram*, *Facebook* dan *Platform* lainnya, maka dari itu peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti secara lebih lanjut tentang apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *tiktok shop*.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

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.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

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).

Kepercayaan memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, merek, atau penjual, mereka cenderung merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kepercayaan ini terbentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen sebelumnya, yang kemudian mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian terkait produk atau jasa yang akan dibeli. Dalam perspektif ekonomi Islam, kepercayaan yang dilandasi oleh prinsip amanah dan kejujuran tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen dan penjual, tetapi juga memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil sesuai dengan nilai-nilai etika dan moral Islam. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap isu kehalalan dan kepatuhan terhadap syariah.

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

Pengaruh Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian

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.

Kenyamanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks modern di mana pengalaman berbelanja menjadi salah satu faktor kunci dalam memilih produk atau jasa. Ketika konsumen merasa nyaman dalam proses pembelian, baik melalui kemudahan akses, transaksi yang lancar, maupun kepuasan setelah menerima manfaat dari produk tersebut, mereka cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk menyelesaikan pembelian. Kenyamanan ini tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan emosional, seperti rasa aman dan kepuasan batin. Dalam perspektif ekonomi Islam, kenyamanan juga melibatkan dimensi spiritual, di mana perasaan tenang dan tenteram menjadi indikator penting dari kesejahteraan konsumen. Oleh karena itu, penjual yang mampu menciptakan lingkungan yang nyaman dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan

loyalitas, dan mendorong pembelian ulang.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

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.

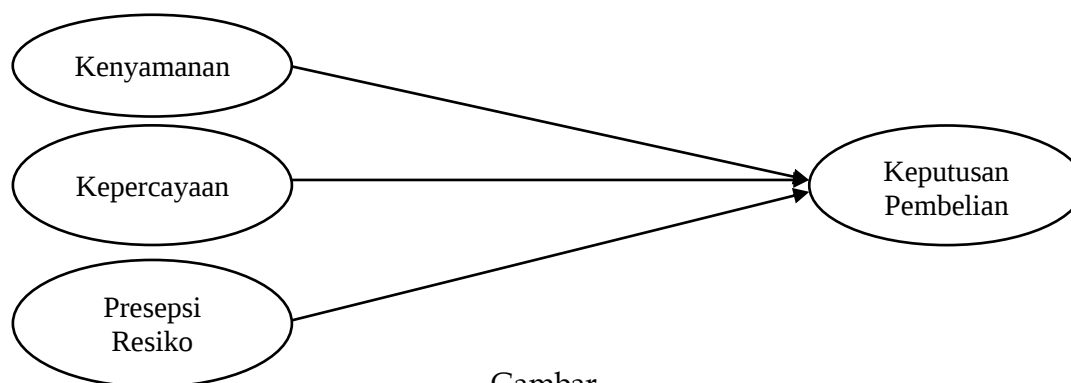
Berdasarkan dua pendapat sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dirasakan konsumen mengenai kemungkinan barang yang diterima tidak sesuai harapan atau ada kekhawatiran barang yang diterima rusak atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

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.

Persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena tingkat ketidakpastian dan kekhawatiran yang dirasakan dapat menentukan apakah konsumen akan melanjutkan pembelian atau tidak. Ketika konsumen merasakan risiko yang tinggi, seperti kemungkinan produk tidak sesuai harapan, transaksi yang tidak aman, atau dampak negatif psikologis, mereka cenderung menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Dalam perspektif ekonomi Islam, pengelolaan risiko yang bijaksana menjadi sangat penting, sesuai dengan ajaran untuk selalu berhati-hati dan melakukan evaluasi menyeluruh sebelum mengambil keputusan. Dengan mengurangi persepsi risiko melalui informasi yang jelas, jaminan kualitas, dan pendekatan yang transparan, penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang dibangun berlandaskan pada teori dan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya:



Gambar
Kerangka Konseptual

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel
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
Kenyamanan (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*

Tabel Hasil uji validitas diatas 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.

Tabel
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,730	Reliabel
Kenyamanan	0,750	Reliabel
Persepsi Risiko	0,732	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,853	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 16, 2023*

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

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel
 Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel
 Hasil Uji Multikolinieritas

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

Tabel
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Sig. α	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

Hasil Uji Hipotesis

Tabel
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: Persepsi Risiko, Kenyamanan, Kepercayaan

Sumber: Output SPSS 16, 2023

Berdasarkan tabel uji F dapat disimpulkan bahwa 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), dengan model $Y = 6.884 + 0,153 X_1 + 0,036 X_2 + 0,445 X_3 + e$

Tabel
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.555	.522	2.061

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

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.

Tabel

Uji Parsial
Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Coeff.	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

Sumber: Output SPSS 16, 2023

- 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.
- 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.

Pengaruh Kepercayaan (X_1), Kenyamanan (X_2), dan Persepsi Risiko (X_3) 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 (X_1) 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 maslahah 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.

KESIMPULAN

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.
- Nawangsari, 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 Int ention to Adopt E lect ronic Commerce Incorporat ing Trust and Risk in the Technology Acceptance Mode*.
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. September.
- Prachilia, D. (2020). *Perlindungan Terhadap Pelaku Usaha Dalam Transaksi Jual Beli Dengan Sistem Cash On Deivery 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 Resiko 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., Widiанти, 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.