

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI,
DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan
2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ZAHROTUN NI'MAH

NIM : 2013115005

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI,
DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan
2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ZAHROTUN NI'MAH

NIM : 2013115005

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2022**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ZAHROTUN NI'MAH
NIM : 2013115005
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan)”** adalah benar-benar karya penulis sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini ternyata hasil plagiasi, penulis bersedia memperoleh sanksi akademik dengan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 18 Juli 2022

Yang menyatakan,



ZAHROTUN NI'MAH
NIM. 2013115005

NOTA PEMBIMBING

H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si., Ak. CA
Perumahan Graha Tirto Asri Jl. Seroja 2 No. 43 Tanjung Tirto Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Zahrotun Ni'mah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c/q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Zahrotun Ni'mah
NIM : 2013115005
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 FEBI IAIN Pekalongan).**

Dengan ini mohon agar Skripsi saudara tersebut segera dapat dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 27 Juni 2022

Pembimbing Skripsi


H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si., Ak. CA
NIP. 19790331 200604 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, website : www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **ZAHROTUN NI'MAH**

NIM : **2013115005**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 13 Juli 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I


Dr. Susminingsih, M.Ag.
NIP. 19750211 199803 2 001

Penguji II


AhmadiDzulfikar, M.Pd.
NIP. 19891129 201801 1 001

Pekalongan, 25 Juli 2022

Disahkan oleh

Dekan,




Dr. Hj Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Wahai orang-orang yang beriman jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Q.S Al-Baqarah: 153)

“sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum
hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”

(Q.S. Ar-Ra“d: 11)

PERSEMBAHAN

Dengan segala hormat dan segala cinta serta kasih sayang yang tulus, saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang sangat berjasa dalam hidup saya dan senantiasa mendukung setiap langkah saya serta mendoakan kesuksesan saya.

Khususnya teruntuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, kesehatan, rezeki, dan semua yang saya butuhkan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak dan ibu, `(Khusaini & Mufrokhah) dua orang yang paling hebat dan sangat berjasa dalam kehidupanku. Yang selalu membimbing dan tidak pernah lelah memberikan nasehat.
3. Kakak – adikku tersayang (Hadi Priono, Khoirun Nisa', Firman Setiawan, Ifan Apriiliansyah, dan Erik Yuliansyah) yang selalu mensupport dan mendukung kegiatan perkualiahanku.
4. Dosen Pembimbing Bapak Ahmad Rosyid . Terima kasih atas bimbingan dan masukan-masukan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi.
5. Saudara-saudara tersayang, yang selalu memberi warna dalam kehidupanku.
6. Sahabat-sahabat terbaik saya, Zuhrotun Novia AS, Muna Amalia, Devi Masitoh, fitrotunniswati, mirsa amrina,riski yuliani, hayu nisrochatu,pipit fatoya, nurul maulida. Terima kasih atas do'anya, motivasi, inspirasi, dukungan, diskusi bermakna dan menjadi keluarga terbaik dari awal masuk kuliah sampai sekarang,.

7. Semua teman-teman saya jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015 khususnya Ekonomi Syariah kelas A, Keluarga KKN 47 Desa Simpur Belik Pemalang yang telah memberikan kenangan selama dibangku kuliah.
8. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

ABSTRAK

Zahrotun Ni'mah, Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018).

Peningkatan jumlah pengguna internet dikarenakan adanya berbagai kemudahan, salah satunya digunakan dalam transaksi jual beli melalui aplikasi Shopee, dan dengan kemudahan yang di tawarkan menimbulkan adanya Keputusan Pembelian *Online*. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2018 FEBI IAIN Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. dan diambil sampel sebanyak 70 responden dengan menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket/kuesiner. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deksriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online secara online, dibuktikan dari nilai t hitung $3,163 > t$ tabel $1,997$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. maka H_{01} di tolak dan H_{a1} diterima. (2) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online secara online, dibuktikan dari nilai t hitung $3,499 > t$ tabel $1,997$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. maka H_{02} di tolak dan H_{a2} diterima. (3) persepsi risikomempunyai $t_{hitung} -4,173$ dengan signifikansi sebesar $0,000$ karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,499 > 1,997$ dan nilai signifikansi $0,05 > 0,001$ maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Yang artinya variabel Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi shopee. Koefisien bernilai negatif antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian secara *online*, maka semakin tinggi tingkat persepsi risiko dilakukan maka keputusan pembelian secara *online* akan semakin turun. (4) Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Hal ini dibuktikan nilai F hitung $14,595 >$ dari F tabel $2,74$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Resiko, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Zahrotun Ni'mah, The Influence of Trust, Information Quality, and Risk Perception on Purchase Decisions at Shopee (Case Study of Islamic Economics Students Batch 2018).

The increase in the number of internet users is due to various conveniences, one of which is used in buying and selling transactions through the Shopee application, and with the convenience offered, it gives rise to Online Purchase Decisions. This study aims to determine whether there is an influence of trust, information quality, and risk perception on online purchasing decisions for students majoring in Islamic economics class 2018 FEBI IAIN Pekalongan.

This study uses a quantitative approach. The population in this study were students of the 2018 Islamic Economics Department, Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Pekalongan. and taken a sample of 70 respondents using non-probability sampling with purposive sampling or sampling based on certain characteristics. The data collection technique used is a questionnaire/questionnaire method. The data analysis technique used descriptive analysis techniques and multiple linear regression.

The results of this study indicate that: (1) trust has a positive and significant effect on online purchasing decisions, as evidenced by the t-count value of 3.163 > t-table 1.997 with a significance value of 0.002 <0.05. then Ho1 is rejected and Ha1 is accepted. (2) the quality of information has a positive and significant effect on online purchasing decisions, as evidenced by the t-count value of 3.499 > t-table 1.997 with a significance value of 0.001 <0.05. then Ho2 is rejected and Ha2 is accepted. (3) the perception of risk has a tcount of -4.173 with a significance of 0.000 because tcount is greater than ttable, namely 3.499 > 1.997 and a significance value of 0.05 > 0.001 then Ha2 is accepted and Ho2 is rejected. Which means that the risk perception variable has a significant effect on online purchasing decisions on the shopee application. The coefficient is negative between perceived risk and online purchasing decisions, the higher the level of perceived risk, the lower the online purchasing decisions. (4) Trust, Information Quality, and Risk Perception Simultaneously Affect Online Purchase Decisions. This is evidenced by the calculated F value of 14.595 > from F table 2.74 with a significance value of 0.000 <0.05.

Keywords: Trust, Information Quality, Risk Perception, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
6. Bapak H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si., Akt. Selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Ibu Dewi Puspitasari, M.Pd selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Segenap staff Pengajar IAIN Pekalongan yang dengan ikhlas memberikan ilmu, dorongan dan masukan yang bermanfaat bagi penulis serta seluruh komponen civitas akademik IAIN Pekalongan yang secara langsung

maupun tidak langsung membantu dalam penulisan skripsi serta telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan

9. Orang Tua dan Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 18 Juli 2022

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan	13
BAB II KERANGKA TEORI.....	15
A. Landasan Teori	15
B. Telaah Pustaka.....	40
C. Kerangka Berfikir	48
D. Hipotesis Penelitian	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Pendekatan Penelitian.....	50
C. Setting Penelitian	50
D. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	51
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	52
F. Sumber Data	56
G. Teknik Pengumpulan Data.....	57
H. Metode Analisis Data.....	59
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Deskripsi Data.....	66
B. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
C. Analisis Data	72
D. Uji Asumsi Klasik	72
E. Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Keterbatasan Penelitian.....	97
C. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN–LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha

د	dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fatimah*

4. Syaddad (*tasyid, geminasi*)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberikan tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البيدع	ditulis	<i>al-badi'</i>
اجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh :

امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu,	41
TABEL 3.1 Data Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018,	55
TABEL 3.2 Defisi operational variable,	58
TABEL 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin,	67
TABEL 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia,	68
TABEL 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran,	69
TABEL 4.4 karakteristik responden berdasarkan yang pernah bertransaksi,	70
TABEL 4.5 karakteristik responden berdasarkan jenis bertransaksi,	70
TABEL 4.6 karakteristik responden berdasarkan jenis pembelian,	71
TABEL 4.7 hasil uji validitas,	73
TABEL 4.8 hasil uji reliabilitas instrumen,	74
TABEL 4.9 Hasil uji One- Sample Kolmogrof smirnof,	76
TABEL 4.10 Hasil uji multikolonieritas,	78
TABEL 4.11 hasil uji linearitas kepercayaan,	79
TABEL 4.12 hasil uji linearitas kualitas informasi,	80
TABEL 4.13 hasil uji linearitas persepsi risiko,	81
TABEL 4.14 hasil uji heteroskedastisitas,	83
TABEL 4.15 hasil uji regresi berganda,	84
TABEL 4.16 hasil uji T,	86
TABEL 4.17 hasil uji F,	88
TABEL 4.18 hasil uji R^2 ,	89

DAFTAR GAMBAR

- GAMBAR 1.1 Data Kunjungan Aplikasi Shopee, 2
- GAMBAR 2.1 Gambarkerangkaberfikir, 48
- GAMBAR 4.1 Grafik histogram uji normalitas data, 75
- GAMBAR 4.2 grafik *Normal Probability Plot*, 76
- GAMBAR 4.2 grafik uji heteroskedastisitas scatterplot, 82

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Penelitian Kuesioner, I
LAMPIRAN 2 Tabulasi Penelitian, VIII
LAMPIRAN 3 Uji Kualitas Data, XIII	
LAMPIRAN 4 Tabel t, XVIII	
LAMPIRAN 5 Tabel f, XIX	
LAMPIRAN 6 Tabel r, XX	
LAMPIRAN 7	
A. Surat Permohonan Izin Penelitian, XXI	
B. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian, XXII	
LAMPIRAN 8 Dokumentasi, XXIII	
LAMPIRAN 9 Daftar Riwayat Hidup, XXIV	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah mempermudah berbagai banyak hal yaitu salah satunya dibidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi internet dijadikan sebagai media untuk bertransaksi, karena dapat mempermudah pelaku ekonomi dalam melakukan bisnis mereka sehingga jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah. Hal tersebut membuat banyak pelaku ekonomi mulai gencar menjadikan media sosial sebagai penunjang bisnis mereka.

Belanja *online* atau *online shopping* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Bagi sebagian masyarakat, *online shopping* dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkan dengan membuka aplikasi shopee yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan membayar dengan cara yang sudah ditentukan dalam aplikasi shopee. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018).



Gambar 1.1 : Data Kunjungan Aplikasi Shopee

Berdasarkan gambar 1.1, Jumlah rata-rata kunjungan bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan di aplikasi Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan. Namun, kunjungan pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021 (<http://Databoks.katadata.co.id>).

Posisi tersebut menurun dari tahun lalu. Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia dengan berada di urutan pertama dari kuartal IV

2019 hingga kuartal IV 2020. IPrice mendapatkan data kunjungan bulanan shopee dari SimilarWeb. Ini dihitung dari rata-rata pengunjung shopee.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan dalam Hardiawan, 2013). Kemudian Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut.

Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Iswara, 2016).

Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua. Kepercayaan muncul ketika mereka yang

terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya (Iswara, 2016) .

Penelitian Maulana (2019), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sementara pada penelitian Lathiif (2019) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

Kepercayaan memiliki peran penting dalam keputusan belanja *online* (Wu ,2014). Mayer *et al.* (1995) telah melakukan *review* literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Tiga dimensi diatas menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang untuk dapat mempercayai suatu media, transaksi atau komitmen tertentu. Selain itu untuk kenyamanan dan kelancaran konsumen berbelanja dibutuhkan *website* yang berkualitas. TAM (*Technology Acceptance Model*,) Davis 1986 dalam Wiliam *et al.*, (1998), dikembangkan dari teori psikologi yang menjelaskan perilaku pengguna computer yang berlandaskan pada kepercayaan, sikap, keinginan dan hubungan perilaku pengguna.

Dengan banyaknya platform jual beli saat ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis *online*. Mereka bersaing memasarkan produknya dengan berbagai macam kualitas, sehingga menimbulkan beberapa faktor. Faktor–faktor tersebut diantaranya menimbulkan

kepercayaan terhadap produk yang mereka beli, kemudian kualitas informasi yang mereka dapatkan dari kolom komentar dan persepsi risiko apa saja yang akan mereka alami saat melakukan pembelian secara *online* karena kita membeli produk tanpa melihat barangnya secara langsung.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Menurut Park dan Kim (2003) dalam Loo (2011) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran (Iswara, 2016).

Kualitas informasi yang akurat akan membuat konsumen loyal terhadap produk yang akan dibeli. Semakin kualitas informasi yang disajikan berguna maka konsumen akan tertarik dengan produk tersebut. Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan

informasi konsumen daring, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli daring dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Rahayu, 2019) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee, pada penelitian lain oleh menyatakan bahwa secara parsial kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee.

Dalam penelitian Pratama (2019) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di Shopee mengatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam berbagai praktik pembelian secara *online* konsumen merasa nyaman saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan disampaikan dengan baik oleh penjual. Pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran terhadap faktor kepercayaan dan faktor keamanan. Dalam pembelian produk secara *online* kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Setyarko,2016).

Faktor selanjutnya yang juga penting adalah persepsi risiko konsumen. Sihombing (2012) mengatakan bahwa meskipun pembelian melalui online banyak kelebihan, tetapi tidak dipungkiri tetap memiliki

risiko dalam penggunaannya. Ada konsumen yang memiliki persepsi bahwa jika mereka membeli barang melalui situs *online* dikhawatirkan mereka akan menjadi korban penipuan, karena barang tidak sesuai dengan yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman. Berbagai risiko belanja *online* yang dipersepsikan konsumen seperti yang dikemukakan diatas menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* (Mauludiyahwati, 2017).

Saat belanja *online* pembeli tidak pernah bertemu dengan penjual *online* maka dari itu diperlukan kepercayaan dari pembeli kepada penjual. Apabila tidak ada kepercayaan dari pembeli maka transaksi *online* tidak mungkin terjadi karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Maka dari itu Shopee juga memberikan fasilitas penilaian pada setiap toko untuk memudahkan para calon pembeli untuk meneliti dan menentukan toko yang benar-benar terpercaya, dan sesuai dengan kriterianya (Yunita, Sumarsono, & Farida, 2019).

Melakukan aktivitas transaksi di internet tidak terlepas dari kemungkinan resiko yang dihadapi seperti halnya aktivitas belanja konvensional. Sistem keamanan sangat menentukan kegiatan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini berkaitan dengan kemungkinan negatif yang terjadi dalam transaksi belanja *online* seperti penipuan, pembajakan kartu

kredit, pentransferan dana ilegal dari rekening tertentu dan berbagai resiko lainnya. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan pembeli untuk bertransaksi *online*. Penelitian terdahulu tentang keputusan belanja *online* mengungkapkan bahwa resiko belanja *online* berbanding terbalik dengan perilaku konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh positif pada intensitas belanja (Bianchi dan Andrews, 2012). Kepercayaan konsumen pada vendor adalah faktor spesifik yang mungkin bisa diatur oleh vendor itu sendiri (Connolly R dan Bannister F, 2007). Keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius para ahli komputer dan informatika (Liddy dan Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod dan Schelle, 2004:51).

Belanja *online* memiliki resiko yang cukup tinggi yaitu rata-rata diatas 50%, sehingga *trend* belanja *online* saat ini cenderung meningkat. Berkaitan dengan hal ini Chen dan Barnes (2007), menyatakan bahwa nilai guna, keamanan, privasi, reputasi toko *online* dan pelayanan adalah hal yang penting dalam menimbulkan kepercayaan konsumen. Perbedaan reputasi diantara toko *online* menurut Grazioli, *et al.* (2000) berpengaruh pada penilaian kepercayaan dan resiko belanja *online*.

Hasil penelitian terdahulu masih mengidentifikasi adanya *gap* antara kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen. dalam aplikasi shopee membutuhkan kepercayaan konsumen sebagai faktor kunci dalam melakukan jual beli *online* (Koufaris & Hampton-Sosa, 2014).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan dipilih menjadi subjek penelitian karena hampir semua Mahasiswa menggunakan aplikasi *Shopee* baik untuk sosialisasi maupun belanja *online*. Selain itu, dari segi *fashion*, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan juga terlihat lebih bervariasi dibandingkan Mahasiswa Fakultas lain di IAIN Pekalongan. Maka dari itu, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dianggap cocok untuk menjadi subjek penelitian ini. Maka dari itu, Selanjutnya penulis akan fokus terhadap rencana penelitian yang akan mengangkat sebuah topik Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Pekalongan). Alasan penulis memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan karena mahasiswanya dipandang sebagai mahasiswa yang peduli dengan penampilannya dengan mengikuti *trend fashion* sesuai perkembangan jaman. Penulis mengambil studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan angkatan 2018.

Penelitian ini sangat penting dilakukan karena peneliti ingin mengetahui indikator-indikator apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian melalui *online shop* yang dilakukan oleh para mahasiswa sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi serta persepsi risiko dalam mengambil keputusan. Pentingnya penelitian ini juga dilihat dari aktivitas pengguna dalam melakukan pembelian secara online melalui aplikasi *shopee*. Hal ini yang menjadikan *shopee* mampu

mempengaruhi keputusan pembelian *online* para penggunanya. Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara ilmiah tentang konseptual perkembangan keputusan pembelian *online* melalui Shopee. Pada penelitian ini maka peneliti menganalisis dari latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan adalah apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko mahasiswa Fakultas Ekonomi IAIN Pekalongan angkatan 2018 terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*?

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?
4. Apakah kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online*?

C. Pembatasan Masalah

Setiap penelitian pada dasarnya memiliki batasan-batasan penelitian, hal ini guna memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh akan mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang sudah pernah berbelanja *online* melalui aplikasi *Shopee*.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.
- b. Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*.
- c. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*.
- d. Mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian *Online*.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang besar. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Di Bidang Teoritis

Ini dapat memberikan pengetahuan sejauh mana pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Pekalongan.

b. Di Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi lembaga terkait dan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Pekalongan.

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan para pelaku usaha baik produsen maupun konsumen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* sehingga dapat dimanfaatkan :

1) Bagi Produsen

Untuk meningkatkan manajemen kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap pelanggan dengan

sebaik mungkin. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha.

2) Bagi Konsumen

Untuk dapat lebih selektif lagi dalam membeli barang, tidak tergiur terhadap harga barang murah dan promosi-promosi. Namun sesuaikan dengan kebutuhan sehingga tidak menimbulkan keputusan pembelian, dan mubazhir barang.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam membahas dan menganalisa tentang kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online maka agar penulis skripsi ini dapat tersusun dengan baik, sistematis, serta mudah dipahami, maka penulis menggunakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi dasar bagi penelitian dalam menganalisis dan melakukan pembahasan terhadap masalah keputusan pembelian secara *online* Studi kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan dan teori yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian, selain teori

bab ini juga menguraikan penelitian yang relevan, kerangka berpikir secara relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini meliputi: jenis dan pendekatan penelitian setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data, instrumen dan teknik pengumpulan data penelitian. Dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi data, kemudian akan dianalisis data-data yang diperoleh berdasarkan landasan teori yang telah peneliti sajikan yaitu tentang bagaimana mengetahui Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selain itu bab ini juga berisi pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan sebagai penyelesaian dari permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha dan dari kesimpulan yang diperoleh, keterbatasan peneliti, dan peneliti berusaha memberikan saran-saran yang mungkin dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan mempunyai t_{hitung} 3,163 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,163 > 1,997$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi shopee.
2. Kualitas informasi mempunyai t_{hitung} 3,499 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,499 > 1,997$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Yang artinya variabel kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi shopee.
3. Persepsi risiko mempunyai t_{hitung} -4,173 dengan signifikansi sebesar 0,000 karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,499 > 1,997$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Yang artinya variabel Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi shopee. Koefisien bernilai negatif antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian

secara *online*, maka semakin tinggi tingkat persepsi risiko dilakukan maka keputusan pembelian secara *online* akan semakin turun.

4. Kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di aplikasi shopee. Hal ini dibuktikan nilai $F_{hitung} 41,595 > F_{tabel} 2,74$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan penyebaran kuesioner, sehingga masih ada kemungkinan beberapa kelemahan yang ditemui, seperti jawaban responden yang kurang cermat dalam menjawab pernyataan.
2. Penelitian ini hanya meneliti 3 faktor yaitu kepercayaan, kualitas informasi, persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*. Masih ada faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dilakukannya penelitian hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Pekalongan jurusan Ekonomi Syariah, sehingga belum bisa mencerminkan sebagai hasil penelitian keputusan pembelian *online* pada umumnya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang diambil dan dari keterbatasan penelitian, maka selanjutnya ada beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Adapun saran yang diusulkan untuk penjual *online* dan untuk penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.
2. Hasil penelitian ini dijadikan sebagai masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B., & Khasanah, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Universitas Diponegoro. Semarang: Jurnal.
- Ananta, I. (2018). *PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi Pondok Ungu Permai Terhadap Situs Website www.olx.co.id)*. UNIVERSITAS DARMA PERSADA. Jakarta: Skripsi.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyani, W. (2019). *Pengaruh harga , keragaman produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Pekalongan*. IAIN Pekalongan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pekalongan: Skripsi.
- Arzy, B. S. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Celebrity Endorses terhadap Keputusan Pembelian Hijab secara Online melalui media sosial instagram (studi kasus pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan angkatan 2016)*. IAIN Pekalongan. Pekalongan: Skripsi.
- Ayuningtyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Busiess Administration* , 2 (1).
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- B, Aisa. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pakaian secara Online(Studi Kasus Mahasiswa Program Ekonomi Syariah angkatan 2017)*. Institut Agama Islam Negeri Palopo. Palopo: Skripsi.
- Darmawan, D., & Fauzi, K. N. (2013). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fahmi, I. (2014). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, M., Prayogi, M., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen* , 2 (3), 122.
- Feriyanto, A., & shyta, E. T. (2015). *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Mediaterra.

- Fitriana, N. (2017). *Pengaruh kepercayaan, harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online di kalangan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan*. IAIN Pekalongan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pekalongan: Skripsi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Ed.8*. Semarang: Jurnal.
- Hardiawan, A. C. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)*. Universitas Diponegoro. Semarang: Skripsi.
- Hasan, I. (2002). Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan. *Ghalia Indonesia*, 9.
- Iswara, D. (2016). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI YOGYAKARTA)*. Universitas Negeri Yogyakarta. YOGYAKARTA: Skripsi.
- Jayantri, & Seminari. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (5).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Koufaris, & Hampton-Sosa. (2014). Applying the Technology Acceptance Model of Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information System Research*, 13 (2).
- Kurniawan, A. R. (2015). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI NILAI SEBAGAI INTERVENING (Studi Kasus Pada Honda Freed di Kota Semarang)*. UNIVERSITAS DIPONEGORO. Semarang: Skripsi.
- Lathiif, I. M. (2019). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. Yogyakarta: Skripsi.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty. *Journal of Market Focused management*, 340.

- Maharama, & Kholis. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *EKOBIS*, 19.
- Mardalis. (2010). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, Cet. XII*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Maulana, M. W. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft di Instagram*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Psikologi. Malang: Skripsi.
- Mauludiyahwati, S. (2017). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI RISIKO MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id)*. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. Yogyakarta: Skripsi.
- Muhson, A. (2005). *Aplikasi Computer*. Yogyakarta: Diktat. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mujiyana, I. E. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE. *Jurnal Jati Undip*, VIII (03), 149.
- Mulyana, Y. F. (2016). *PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta: Skripsi.
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1), 16 - 29.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating. *Journal of Electronic Commerce*, 7 (3).
- Pradana, S., & Muis, S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pratama, B. E. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Ksabupaten Bengkalis)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. Pekanbaru: Skripsi.
- Purwanto, E. A. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.

- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019, September). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fakultas Teknologi Informasi* .
- Riduwan. (2005). *Skala Pengukuran Variable Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ryan, N. A. (2002). In Brands We Trust. *International Business Master* , 34.
- Santi, M. N. (2010). *Statistik Deskriptif dan Induktif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saputri, L. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Masyarakat menggunakan Fasilitas Elektronik Banking Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*. (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang), IAIN Salatiga. Salatiga: Skripsi.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta). *Jurnal ekonomika dan Manajemen* , 5 (2), 134.
- Shomad, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* , 5 - 6.
- Simarmata, M. Y., Taufik, E. R., & Damarwulan, L. M. (2021). Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)* , 5 (1), 35.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS, Ed. Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2011 *Metode Penelitian Manajemen* Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2008). *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*. Yogyakarta: Global Media Informasi.
- Sujarweni, W. (2012). *Statistika Untuk penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukardi. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya, Cet. III*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen* (2).
- Supriyanto, A. S., & Vivin, M. (2012). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: UIM-MALIKI PRESS.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* , 19 (1).
- Yuliani, L. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Jambi: Skripsi.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Bukalapak (Studi Kasus pada Komunitas Buka lapak Ponorogo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* , 3 (1), 91.