

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee Menurut Perspektif Islam

Muhammad Alfarezzy¹, Fatih Fuadi², Mia Selvina³

^{1,2,3} fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

E-mail: malfarezzy21@gmail.com¹, fatihfuadi@radenintan.ac.id², miaselvina@radenintan.ac.id³

Article History:

Received: 06 Juli 2026

Revised: 18 Juli 2026

Accepted: 01 Agustus 2026

Keywords: Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian, E-Commerce.

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui marketplace seperti Shopee. Generasi Z sebagai kelompok yang adaptif terhadap teknologi menjadi segmen dominan dalam aktivitas e-commerce, namun keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya kepercayaan, persepsi keamanan, dan persepsi risiko. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee dengan objek Generasi Z di Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Variabel independen terdiri dari kepercayaan, persepsi keamanan, dan persepsi risiko, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data direncanakan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada Consumer Decision Model (CDM) yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen, serta diperkuat dengan perspektif Islam yang menekankan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan larangan gharar dalam transaksi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi referensi bagi pelaku e-commerce dalam meningkatkan kepercayaan dan keamanan guna meminimalkan persepsi risiko konsumen. Hasil dari olah data dengan bantuan Smart pls4 menemukan hasil Kepercayaan berpengaruh positif signifikan dengan keputusan pembelian, Persepsi keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan

pembelian dan Persepsi Resiko berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menurut penelitian Prasetyo, Wibowo, dan Arifin (2022), kemudahan penggunaan teknologi pada marketplace berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk melakukan pembelian secara online karena mampu menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Sejalan dengan penelitian tersebut, Ramadhan dan Santoso (2023) menemukan bahwa perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen Indonesia menjadi lebih memilih transaksi digital dibandingkan transaksi konvensional pembelian.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah berkembang sangat pesat dan memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi, komunikasi, hingga aktivitas ekonomi, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), transformasi digital telah menggeser aktivitas pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui media digital. Teknologi informasi berperan penting dalam menunjang kegiatan promosi, penetapan harga, distribusi, serta proses transaksi antara penjual dan konsumen. Menurut penelitian Prasetyo, Wibowo, dan Arifin (2022), kemudahan penggunaan teknologi pada marketplace berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk melakukan pembelian secara online karena mampu menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Sejalan dengan penelitian tersebut, Ramadhan dan Santoso (2023) menemukan bahwa perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen Indonesia menjadi lebih memilih transaksi digital dibandingkan transaksi konvensional (Ardiyanto & Kusumadewi, 2020).

Dalam aktivitas belanja *online*, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada *rating* dan ulasan yang diberikan oleh pengguna lain sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian, dengan 76% responden menyatakan selalu memperhatikan *review* produk saat berbelanja di *marketplace* (Nurbaiti, 2025).

Namun, dalam praktiknya masih ditemukan fenomena manipulasi *rating* dan ulasan, seperti pemberian ulasan bintang lima tanpa penggunaan produk secara menyeluruh, ulasan yang tidak menggambarkan kualitas produk secara objektif, hingga adanya indikasi pemberian insentif kepada konsumen untuk memberikan penilaian positif. Kondisi ini menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas informasi yang tersedia pada *platform*. Ketika konsumen meragukan keaslian *rating* dan ulasan, tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun *marketplace* dapat menurun, sementara persepsi risiko dalam bertransaksi menjadi meningkat (Sundari, 2025).

Selain itu *Phishing* juga merupakan fenomena yang menjadi pertimbangan dari keputusan pembelian *online* menurut data indoposko.id dari laporan *State of Scams in Southeast Asia 2025* menunjukkan bahwa 66% masyarakat Indonesia pernah menjadi target percobaan penipuan digital dalam 12 bulan terakhir, termasuk phishing dan penipuan yang mengatasnamakan institusi atau *platform* digital.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap *platform*, persepsi

keamanan transaksi, serta persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Pada akhirnya, pelaku usaha *online* dapat memancing niat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut. Bisnis *e-commerce* di Indonesia sendiri sudah banyak yang sudah berkembang seperti shopee, tokopedia, lazada, zalora, blibli dan masih banyak lagi (Solihin, 2020).

Dalam konteks transaksi *online*, kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa penjual atau platform mampu memberikan produk dan layanan sesuai harapan (Karahanna, 2003). Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung ragu untuk melakukan transaksi karena tidak adanya interaksi langsung antara pembeli dan penjual.

Selain kepercayaan, faktor Persepsi keamanan (*Perceived Security*) juga menjadi pertimbangan utama dalam transaksi *online*. Keamanan berkaitan dengan perlindungan data pribadi serta jaminan bahwa transaksi yang di lakukan bebas dari ancaman penyalahgunaan. Tingkat keamanan yang tinggi dapat meningkatkan rasa nyaman konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Di sisi lain, persepsi risiko (*perceived risk*) mejadi faktor yang dapat menghambat keputusan pembelian. Persepsi risiko merupakan persepsi subjektif konsumen terhadap potensi kerugian yang mungkin timbul dalam transaksi *online*, baik dari segi finansial, produk, maupun privasi (Manurung, 2022). Semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka semakin rendah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam perspektif Islam, aktivitas jual beli harus dilandasi oleh prinsip kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*‘adl*), dan transparansi. Islam melarang adanya unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan penipuan dalam transaksi, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur’an dan Hadis (Studi et al., 2021). Oleh karena itu, kepercayaan dan keamanan menjadi elemen penting dalam memastikan bahwa transaksi *online* sesuai dengan prinsip syariah.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online, sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan pendekatan konvensional dan belum mengintegrasikan perspektif Islam secara komprehensif. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi, khususnya terkait pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hidayat (2021) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Shopee. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Rahmawati dan Nugroho (2021) mengenai pembelian makanan instan secara online pada masa pandemi Covid-19 yang menemukan bahwa hubungan persepsi risiko dengan keputusan pembelian online tergolong sangat lemah dan tidak signifikan. Sementara itu, Kim, Ferrin, dan Rao (2008) menemukan bahwa persepsi risiko justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat maupun keputusan pembelian online, di mana semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi elektronik. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian online masih belum konsisten, sehingga memerlukan pengujian kembali pada konteks yang berbeda, khususnya pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung dengan mengintegrasikan perspektif ekonomi Islam (Kim et al., 2008).

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Mengapa penelitian ini penting dan menarik dikaji karna penelitian ini relevan dengan kondisi di era sekarang yang dimana digitalisasi sebagai penggerak utama dalam sektor pemasaran, Urgensi penelitian ini semakin kuat karena isu keamanan data digital masih menjadi perhatian masyarakat Indonesia. Berbagai kasus kebocoran data dan serangan siber yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keamanan informasi dalam transaksi *online*.

Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi risiko konsumen ketika melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*. Semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, seperti risiko penipuan, kerugian finansial, atau penyalahgunaan data pribadi, maka keputusan untuk melakukan pembelian dapat menurun (KOMDIGI, 2024).

Di samping itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku konsumen Generasi Z, khususnya yang berstatus sebagai di wilayah Bandar Lampung, masih tergolong terbatas. Padahal kelompok ini merupakan segmen yang cukup potensial dan memiliki tingkat aktivitas belanja *online* yang tinggi. Di kota Bandar Lampung, sebagai salah satu kota besar di Pulau Sumatera yang mengalami pertumbuhan digital yang cukup pesat, perilaku belanja *online* khususnya di kalangan Generasi Z menunjukkan tren yang terus meningkat. Dari perspektif psikologis, keputusan pembelian Gen Z juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Mereka cenderung membeli produk yang sedang viral atau banyak digunakan oleh lingkungan sosialnya karena adanya kebutuhan untuk memperoleh pengakuan sosial (*social approval*). Selain itu, Gen Z memiliki karakteristik konsumsi yang cepat, praktis, dan responsif terhadap inovasi. Mereka cenderung memilih produk yang memiliki citra menarik, mudah diakses secara *online*, serta sesuai dengan identitas dan gaya hidup mereka (Nurmalia et al., 2024). Ini bertolak belakang dari teori *consumer decision model* yang dimana mengandalkan informasi, dalam pengelolaan *input*, proses dan *output* untuk memutuskan pembelian dengan mengedepankan pengelolaan informasi yang bijak sesuai kebutuhan dan manfaatnya. Dimana konsumen gen-z cenderung impulsif dalam memutuskan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan utilitasnya.

Namun, masih terdapat keraguan dari sebagian konsumen terhadap keamanan dan keandalan sistem *e-commerce*. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana faktor kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z di platform *Shopee*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara lebih mendalam pengaruh kepercayaan, persepsi keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online pada marketplace *Shopee* di kalangan Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online serta mengintegrasikan perspektif ekonomi Islam dalam menjelaskan perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital dalam perspektif ekonomi Islam, sekaligus menjadi masukan bagi pengelola marketplace, khususnya *Shopee*, dalam meningkatkan kepercayaan pengguna, memperkuat sistem keamanan transaksi, dan meminimalkan persepsi risiko konsumen.

LANDASAN TEORI

GRAND THEORY

A. Consumer Decision Model

Consumer Decision Model (CDM)

Sebagai *grand theory* yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. *Consumer decision model* yang juga dikenal dengan sebutan Engel-Blackwell-Miniard Model yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell, CDM menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pengolahan informasi yang terdiri dari tahapan input, proses, dan output.

Pada tahap input, konsumen menerima rangsangan berupa informasi dari lingkungan seperti iklan, ulasan produk, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi (Consumer Behavior, 1968).

Informasi tersebut kemudian diproses pada tahap internal yang melibatkan aspek psikologis seperti persepsi, kepercayaan, sikap, dan evaluasi alternatif. Hasil dari proses tersebut akan menghasilkan *output* berupa keputusan pembelian atau penolakan terhadap produk (Junaid Kamaruddin & Pebianti, 2023). Dalam konteks *e-commerce*, CDM menjadi sangat relevan karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada informasi digital yang tersedia. Pada *marketplace* seperti *Shopee*, konsumen mengevaluasi informasi seperti *rating*, ulasan, serta jaminan keamanan sebelum mengambil keputusan (Purnamasari et al., 2025). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dalam *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh Kepercayaan, Persepsi risiko dan Keamanan sistem sebagai bagian dari proses kognitif CDM, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian (Kim et al., 2021; Zhang & Benyoucef, 2020).

Menurut perspektif Islam sendiri Teori CDM ini relevan, dalam Islam proses tersebut harus berlandaskan prinsip *thayyib*, kejujuran, kemaslahatan, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan (*israf*). Sesuai yang terkandung dalam al-quran surah Al-araf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَزَيْنَتُكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Menurut tafsir ayat tersebut mengandung makna sebagai berikut “Kami telah menyediakan makanan dan minuman, maka makan dan minumlah apa saja yang kamu sukai dari makanan dan minuman yang halal, baik dan bergizi, tetapi jangan berlebihan dalam segala hal, baik dalam beribadah dengan menambah cara atau kadarnya, ataupun dalam makan dan minum. Karena sungguh, Allah tidak menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran-Nya kepada orang yang berlebih-lebihan dalam hal apa pun”.

Teori Utilitas

Teori Utilitas pertamakali di pelopori oleh Jeremy Bentham Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen didasarkan pada prinsip rasionalitas, yaitu konsumen akan memilih barang yang mampu memberikan kepuasan terbesar dengan pengorbanan atau biaya tertentu. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan manfaat, harga, kualitas produk, dan preferensi konsumen. Dalam konteks pembelian online, konsumen akan mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap penjual, keamanan sistem transaksi, serta risiko yang mungkin muncul sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa transaksi aman, terpercaya, dan memiliki risiko yang rendah, maka utilitas yang dirasakan akan meningkat sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian *online* (Principle of Utility, n.d.).

MIDDLE THEORY

1. Teori Kepercayaan (Trust Theory)

Kepercayaan adalah Kemampuan dalam menarik konsumen terhadap integritas dan usaha penjual atau platform dalam memenuhi janji yang diberikan. Dalam transaksi *online*, kepercayaan menjadi faktor penting karena tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor utama yang meningkatkan keputusan pembelian *online*, serta mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi digital (Singh & Sinha, 2020). Dalam konteks *marketplace* seperti *Shopee*, kepercayaan dibangun melalui beberapa indikator menurut Santos dan Ali(2025) *Reliability*(keandalan), Layanan pelanggan, dan Kepedulian terhadap pengguna dapat menjadi tolak ukur kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk di era informasi *online* sekarang. *Reliability* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. *Customer service* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan bantuan dan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen. Sementara itu, *concern for users* menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan, kepentingan, dan kenyamanan pengguna selama melakukan transaksi. Semakin tinggi tingkat *reliability*, kualitas layanan pelanggan, dan kepedulian perusahaan terhadap pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Hal ini juga di validasi oleh Philip Khotler yang merupakan bapak pemasaran modern Menurut Philip Kotler dan Keller, keamanan merupakan bagian dari upaya perusahaan dalam menciptakan rasa aman dan mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko transaksi digital. Dalam aktivitas belanja *online*, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek keamanan karena transaksi dilakukan tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Oleh sebab itu, perlindungan data pribadi, keamanan sistem pembayaran, dan kerahasiaan informasi menjadi indikator penting dalam membangun keputusan pembelian *online* (Ilmiah & Pendidikan, 2025).

2. Persepsi Risiko

Persepsi risiko (*Perceived Risk Theory*) pertama kali diperkenalkan oleh Raymond Bauer pada tahun 1960. Bauer menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak terlepas dari ketidakpastian dan kemungkinan munculnya konsekuensi negatif ketika konsumen mengambil keputusan pembelian. Secara teori menurut Peter dan Olson, persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk mendefinikan risiko sebagai suatu situasi di mana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya. Schiffman dan Kanuk juga menjelaskan, terdapat tipe risiko utama yang dirasakan konsumen dan menjadi indikator ketika mengambil keputusan pembelian menurut Jacoby dan Kaplan (1972), kemudian dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk meliputi, *Product risk*, *Security risk*, *Financial risk* dan *Time risk* (Arini, 2012).

Dalam kaitannya dengan kegiatan pembelian, persepsi risiko konsumen merupakan suatu pertimbangan utama pada tahap sebelum keputusan pembelian dilakukan Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan terhadap konsekuensi yang mencemaskan saat terlibat dengan suatu kegiatan. Risiko mempunyai dua dimensi, yaitu konsekuensi yang merupakan tingkatan kepentingan atau ketegangan akibat dari hasil dan ketidakpastian. Ketidakpastian ini merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kemiripan pengulangan suatu kejadian yang pernah dia alami di masa lalu. Teori persepsi risiko menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian(Waluyo et al., 2022). Sebaliknya, apabila risiko yang dirasakan dapat diminimalkan melalui keamanan sistem, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap penjual, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Chang dan Chen yang menyatakan bahwa pengurangan persepsi risiko dapat meningkatkan probabilitas pembelian konsumen dalam transaksi online (Arini, 2021). Risiko

tersebut dapat berupa risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan data pribadi, risiko waktu, maupun risiko pengiriman barang. Semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan konsumen, maka (Muharram et al., n.d.) kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin rendah. Sebaliknya, apabila risiko yang dirasakan rendah, maka konsumen akan lebih percaya diri dalam melakukan transaksi online (Persepsi et al., 2023).

3. Persepsi Keamanan (*Perceived Security*)

Definisi keamanan menurut Bailey dan Pearson (Setiawan dan Anisatul, 2017) keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan atau meningkatkan sebuah kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi yang mudah rusak. Menurut Sukma keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara *online*.

Indikator dari Persepsi Keamanan menurut Park & Kim (2006) konsumen mencakup perlindungan data pribadi, privasi, dan keamanan transaksi dalam sistem *e-commerce*. Keamanan mencakup perlindungan informasi finansial, keamanan pembayaran, serta jaminan bahwa data pengguna tidak disalahgunakan. Penelitian menunjukkan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi keamanan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi (Rahman & Islam, 2023).

4. Keputusan Pembelian

Teori keputusan pembelian dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian *online* merupakan proses perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk atau jasa melalui *platform* digital dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas informasi, kepercayaan, keamanan, komunikasi digital (Wijaya Raden Intan, 2026).

Dalam pembelian *online*, indikator keputusan Pembelian konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016) Mencakup Niat membeli, keputusan transaksi, dan Niat pembelian ulang. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila platform *online* mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan risiko yang mungkin diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian *online* tidak hanya dipengaruhi faktor ekonomi, tetapi juga faktor psikologis dan teknologi digital (Muharram 2024).

5. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, aktivitas ekonomi termasuk jual beli harus didasarkan pada prinsip syariah yang mengatur keadilan, kejujuran, dan transparansi. Islam menekankan bahwa setiap transaksi harus bebas dari unsur penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan (*gharar*), dan ketidakadilan.

- 1) Shiddiq (kejujuran): keharusan menyampaikan informasi produk secara benar
- 2) Amanah (dapat dipercaya): menjaga kepercayaan konsumen
- 3) 'Adl (keadilan): tidak merugikan salah satu pihak

- 4) Tabligh (transparansi): keterbukaan informasi dalam transaksi
- 5) Larangan gharar (ketidakjelasan) dalam jual beli

Dalam konteks *e-commerce* seperti *Shopee*, prinsip ini sangat relevan karena transaksi dilakukan tanpa pertemuan langsung, sehingga potensi ketidak pastian (risiko dan gharar) menjadi lebih tinggi.

Seperti yang tercantum dalam QS.An-Nissa Ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Perilaku konsumen dalam Prespektif Islam menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi dalam transaksi meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara unsur ketidakjelasan (gharar) dapat meningkatkan persepsi risiko dan menurunkan minat pembelian (Keanu & Di, 2024). Dengan demikian, perspektif Islam memperkuat bahwa keputusan pembelian yang ideal harus didasarkan pada informasi yang jelas, transaksi yang aman, serta menghindari unsur ketidakpastian yang dapat merugikan salah satu pihak (Nurmalia et al., 2024).

PENGAJUAN HIPOTESIS

Menurut Dantes hipotesis yakni merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian : tingkat pembelian secara online di shoppe meningkat dengan kepercayaan yang lebih tinggi, sebaliknya tingkat pembelian secara online di shoppe menurun dengan kepercayaan yang lebih rendah. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardian Albert bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di aplikasi shoppe (Ardian Albert, 2020).

Dalam model CDM, kepercayaan berperan sebagai faktor yang memengaruhi evaluasi alternatif dan pembentukan sikap konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap Shopee cenderung memandang transaksi online sebagai aktivitas yang aman dan menguntungkan sehingga lebih mudah mengambil keputusan pembelian (Waluyo et al, 2022).

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online shoppe

Persepsi keamanan merupakan faktor penting dalam memutuskan pembelian online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping. Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ikhtiyar Prasetyani menyatakan bahwa Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Prasetyani, 2019). Dalam kerangka CDM, persepsi keamanan berkontribusi dalam membentuk sikap positif terhadap platform sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Solihin, 2020).

H2 : Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee

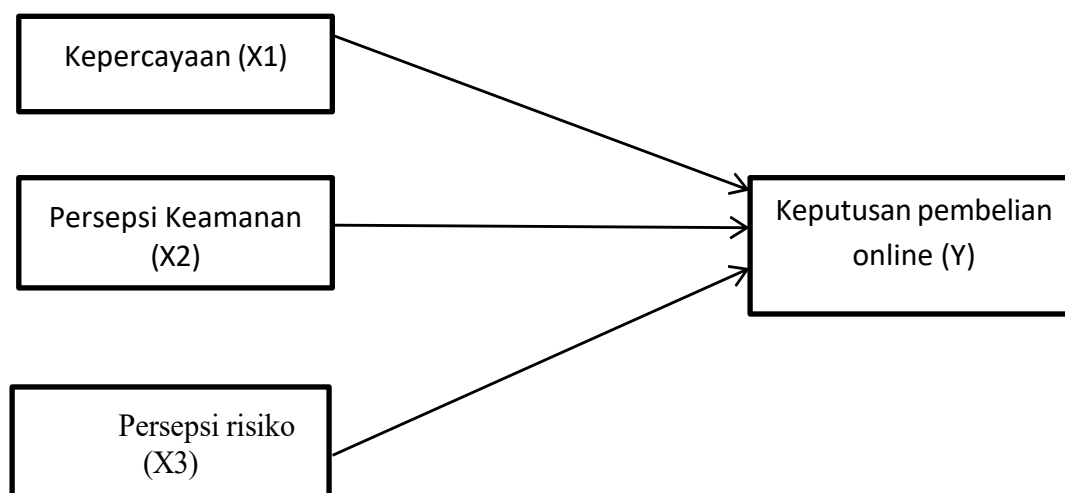
Menurut Suresh dan Shashikala dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online jika dibandingkan dengan

ketika mereka melakukan pembelian melalui toko (Sures & Shashika, 2021). Dalam perspektif CDM, semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, maka proses evaluasi alternatif menjadi semakin kompleks dan dapat memengaruhi keputusan pembelian yang diambil. Sebaliknya, ketika konsumen mampu meminimalkan persepsi risiko melalui informasi yang memadai dan pengalaman berbelanja yang baik, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Purnamasari et al., 2025).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H3 : persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee.

KERANGKA BERFIKIR



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang didasarkan pada prinsip-prinsip filsafat positivisme. Metode ini diterapkan untuk melakukan penyelidikan terhadap populasi atau sampel tertentu yang telah ditentukan. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan umumnya adalah pengambilan secara acak, sehingga setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang telah dirancang sebelumnya, seperti kuesioner atau survei. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang valid berdasarkan temuan yang diperoleh dari data yang telah dianalisis (Soesana et al., 2023).

1. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung dan waktu dalam penelitian ini mencakup berbagai tahap, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Tahapan tersebut meliputi pembuatan judul, penyusunan proposal, seminar proposal, revisi, pelaksanaan penelitian, penulisan skripsi, dan penyelesaian akhir. Dan penelitian ini dilaksanakan dari awal Februari 2025 hingga selesai.

2. Populasi, Sempel dan Teknik pengumpulan data

Populasi dalam penelitian berarti semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri yang sama atau

memiliki hubungan penting dengan topik yang sedang diteliti. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commers shopee* di kalangan generasi z.

Sampel adalah bagian dari jumlah konsumen yang dipilih dan memenuhi karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Adapun pengertian sampel menurut Husein Umar adalah bagian dari populasi. Dan pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 99 orang dengan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah kalangan generasi Z yang berumur dari 13 – 28 tahun yang berdomisili di Kota Bandar Lampung dengan syarat telah membeli dan menggunakan *e-commerce shopee* dari 1 – 11 tahun. dan metode menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow

$$n = z^2 p (1 - p) d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Metode penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner, atau yang sering disebut angket, dan objek penelitiannya yaitu konsumen yang telah membeli atau memakai pengguna *Shopee*. Metode ini melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden, yang kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert lima opsi jawaban yakni, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju dengan beberapa pernyataan.

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

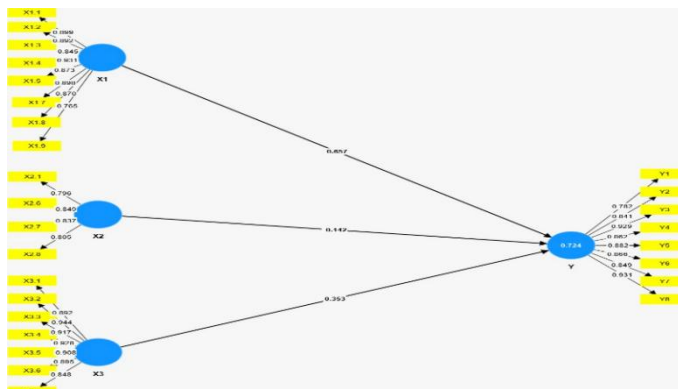
HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

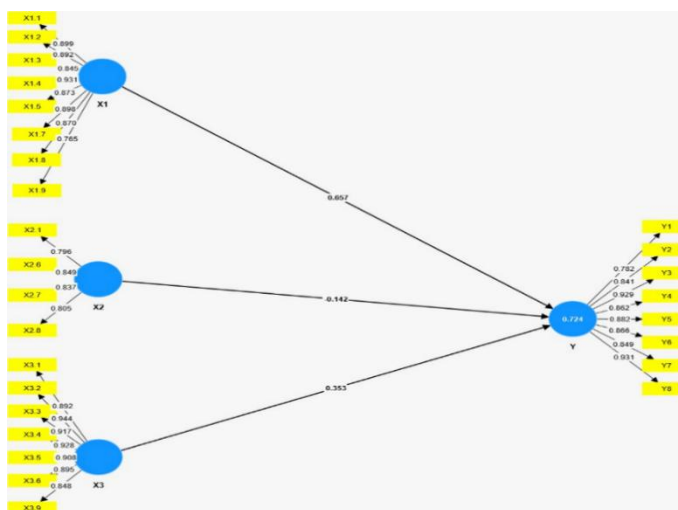
Evaluasi terhadap *outer model* atau model pengukuran bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dinilai melalui validitas *Convergent* dan diskriminan dari indikator yang membentuk konstruk laten, serta melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk mengukur konsistensi blok indikatornya. Hasil pengujian *outer model* ditampilkan dalam bentuk diagram PLS algorithm

Uji Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* didasarkan pada korelasi antar skor indikator dengan skor variabel latennya. Indikator dianggap *valid* jika memperlihatkan seluruh *outer loading* >0.7. berikut adalah hasil perhitungan *convergent validity* menggunakan nilai loading, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Tampilan Pengukuran *Outer Model* Tahap 1



Gambar 3. Tampilan Pengukuran *Outer Model* Tahap 2

Uji Validitas

Digunakan untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner agar memastikan bahwa item-item pernyataan yang berupa kuesioner penelitian dapat dimengerti oleh para responden

Tabel 2. Pengujian *Convorgent Validity* Tahap 1

X1	X2	X3	Y
0.888	0.769	0.888	0.788
0.881	0.701	0.939	0.834
0.843	0.385	0.907	0.929
0.931	0.540	0.917	0.863
0.864	0.636	0.906	0.873
0.662	0.808	0.895	0.867
0.900	0.758	0.640	0.847
0.876	0.763	0.687	0.929
0.768	0.576	0.845	0.384

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 1 dan gambar 1 diatas menyatakan bahwa tidak semua pernyataan dalam indikator tersebut dinyatakan valid. Pada variable Keamanan, Persepsi resiko dan Keputusan pembelian terdapat pernyataan yang tidak valid(di bawah 0.7) yaitu pernyataan X1.6, X2.3, X2.4, X2.5, X2.9, X3.7, X3.8 dan Y9.

Tabel 3. Pengujian Convorgent Validity Tahap 2

X1	X2	X3	Y
0.899	0.808	0.892	0.781
0.892	0.690	0.944	0.841
0.845	0.838	0.917	0.929
0.931	0.819	0.928	0.861
0.873	0.781	0.908	0.882
0.898		0.895	0.866
0.870		0.848	0.849
0.765			0.931

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 2 dan gambar 4 diatas dapat diketahui bahwa hasil pada pengujian *Convergent validity* tahap kedua, semua pernyataan pada indikator sudah tidak ada yang dinyatakan gugur. hal ini dikarenakan sudah tidak ada lagi pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 7 (<7).

Composite Reliability

Merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variable. Suatu variable dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* >0,7. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4. Tahap Composite Reliability

Variable	<i>Composite reliability</i> (rho c)
X1	0.962
X2	0.893
X3	0.969
Y	0.961

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasanya nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel penelitian di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Uji R-Square

Coefficient of determination atau *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan nilai *R-square* pada tabel berikut

Tabel 5. Coefficient of determination atau R-Square

VARIABLE	R-square	R-square adjusted
Y	0.724	0.715

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai *R-Square* untuk perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Keputusan Pembelian adalah 0.724. Hal ini berarti variabel Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian adalah 72%. penelitian tersebut besar.

Uji Path Coefficient

Nilai *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variable *independent* kepada variable *dependen*. mengetahui hubungan antar variable pada penelitian ini. Nilai original sample yang berada antara -1 sampai dengan +1 di indikasikan sebagai variabel yang mempunyai hubungan negatif sampai dengan positif.

Uji Parsial (T)

Uji parsial (Uji T) Berfungsi untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (terikat).

Tabel 6. Path Coefficient Bootstrapping effect

VARIABLE	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.657	0.641	0.141	4,664	0.000
X2 -> Y	-0.142	-0.135	0.067	2,120	0.034
X3 -> Y	0.353	0.368	0.151	2,332	0.020

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

1. Pengaruh X1 terhadap Y

Nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0.657 dengan nilai t-statistik 4,664 dan p-value 0,000. Nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,050, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

2. Pengaruh X2 terhadap Y

Nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar -0.142 dengan nilai t-statistik 2,120 dan p-value 0,034. Nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,050, sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap Y.

3. Pengaruh X3 terhadap Y

Nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0.353 dengan nilai t-statistik 2,332 dan p-value 0,020. Nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,050, sehingga dapat disimpulkan bahwa X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan sebelumnya maka dilakukan rekapitulasi hasil pengujian hipotesis sebagai berikut

Tabel 7. Hasil Hipotesis

HIPOTESIS	Jalur Pengaruh	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	X1 → Y	0.657	4,664	0.000
H2	X2 → Y	-0.142	2,120	0.034
H3	X3 → Y	0.353	2,332	0.020

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh jalur yang diuji signifikan secara statistik. Jalur X1 → Y memiliki *path coefficient* sebesar 0.657, *t-statistic* 4,664, dan *p-value* 0,000 (<0,050), yang menunjukkan bahwa variabel X1 secara Positif signifikan mempengaruhi variabel Y.

Selanjutnya, jalur X2 → Y menunjukkan *path coefficient* sebesar -0.142, *t-statistic* 2,120, dan *p-value* 0,034 (<0,050), sehingga variabel X2 memiliki pengaruh Negatif signifikan terhadap variabel Y.

Jalur langsung X3 → Y memiliki *path coefficient* sebesar 0,353, *t-statistic* 2,332, dan *p-value* 0,020 (<0,05), yang menegaskan bahwa variabel X3 juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Y.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online*. Kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas penjual, keamanan transaksi, serta kualitas pelayanan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi digital. Variabel keamanan menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kekhawatiran konsumen terhadap keamanan transaksi *online*, maka keputusan pembelian cenderung mengalami penurunan. Konsumen masih mempertimbangkan berbagai risiko keamanan seperti penyalahgunaan data pribadi, penipuan transaksi, dan ketidakamanan sistem pembayaran sebelum melakukan pembelian secara *online*. Selanjutnya, variabel persepsi risiko diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyadari adanya risiko dalam transaksi *online*, konsumen tetap melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemudahan penggunaan aplikasi, promosi, kebutuhan produk, dan meningkatnya intensitas penggunaan *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (*R-Square*), diperoleh nilai sebesar 0,724 yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko mampu menjelaskan keputusan pembelian *online* sebesar 72,4%, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini memperkuat Consumer Decision Model (CDM) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi informasi yang diterima konsumen sebelum melakukan transaksi. Kepercayaan yang berpengaruh positif menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z menjadikan kredibilitas penjual, keamanan sistem, dan kualitas layanan sebagai informasi utama dalam mengevaluasi alternatif sehingga mendorong keputusan pembelian.

Sebaliknya, pengaruh negatif persepsi keamanan mengindikasikan bahwa kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data, penipuan, dan keamanan sistem menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan. Namun demikian, temuan bahwa persepsi risiko justru berpengaruh positif mengindikasikan adanya pergeseran pola pengambilan keputusan konsumen. Generasi Z tidak lagi menempatkan risiko sebagai faktor dominan dalam evaluasi pembelian, melainkan cenderung mentoleransi risiko selama utilitas yang diperoleh, seperti kemudahan transaksi, promosi, kecepatan layanan, dan manfaat produk, dinilai lebih besar daripada potensi kerugian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada era digital tidak sepenuhnya didasarkan pada upaya meminimalkan risiko, tetapi lebih dipengaruhi oleh pertimbangan manfaat yang dirasakan, sehingga sejalan dengan Teori Utilitas yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih alternatif yang memberikan utilitas tertinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi perusahaan *e-commerce*, diharapkan dapat meningkatkan sistem keamanan transaksi dan perlindungan data konsumen guna meminimalkan kekhawatiran konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga kredibilitas *platform* dan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* semakin meningkat. Bagi penjual *online*, disarankan untuk memberikan informasi produk secara jelas, akurat, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya guna mengurangi persepsi risiko konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Transparansi informasi produk dan pelayanan yang responsif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian *online*, seperti kualitas pelayanan, promosi, harga, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), maupun kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian dan karakteristik responden yang berbeda agar memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- ANALISIS PENGARUH ULASAN DALAM BISNIS ONLINE UNTUK. (2025). 2(2), 397–407.
- Arini, A. T. (2012). *Persepsi Risiko di Indonesia : Tinjauan Kualitatif Sistematis*. 20(1), 66–81.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Qspm Pada Coffee Shop (Studi Kasus : UMKM Ruang Kopi, Sidoarjo, Jawa Timur) Yana Eka Luhur Pambudi Puteri 1 , Ayu Endah Wahyuni 2 Universitas Telkom Surabaya 1,2*. 11(Kotler 2018), 351–360.
- Islam, U., & Intan, R. (2026). *Consumer Preferences Pada E-Commerce Shopee Melalui Consumer Advocacy Sebagai Mediasi*. 5(3), Wijaya.
- Junaid Kamaruddin & Pebianti, 2023. (2023). *A Theory of Buyer Behavior.pdf*.
- Karahanna, E. (2003). *Gefen et al Trust and TAM in Online Shopping*. 27(1), 51–90.
- LAPORAN. (2024). *Laporan Komdigi*.
- Manurung, H. (2022). 1,2,3). 30(3), 595–608.
- Muharram, N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (n.d.). *ONLINE DI DESA PALOPAT*.
- Nurmalia, G., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Wulan, M. N., Lampung, U., Utamie, Z. R., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung : Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. 3(01), 22–32.
- Pengguna, M., & Di, E. S. (2024). *Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021*).

- Persepsi, P., Dan, R., Terhadap, K., Pembelian, K., Islam, P. E., & Amanda, B. F. (2023). *RADEN INTAN LAMPUNG 1444 H / 2023 M. principle of utility*. (n.d.). 1–10.
- Purnamasari, F., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2025). *PENGARUH CONSUMER DISSATISFACTION DAN PERSEPSI PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI VARIETY SEEKING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG*. 3(7). HTT
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Studi, M., Berbasis, P., & Fikih, L. (2021). *Siliwang. Analisis Kritis Terhadap Larangan Gharar Dalam Transaksi Bisnis Modern: Studi Pustaka Berbasis Literatur Fikih Muamalah*. Khalid.
- Sundari, R. (2025). *Analisis Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 4(2), 188–197.
- Waluyo, L. S., Wahyuningratna, R. N., & Falih, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Upn Veteran Jakarta. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 163–169. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4004>
- ANALISIS PENGARUH ULASAN DALAM BISNIS ONLINE UNTUK*. (2025). 2(2), 397–407.
- Arini, A. T. (2012). *Persepsi Risiko di Indonesia : Tinjauan Kualitatif Sistematis*. 20(1), 66–81.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Qspm Pada Coffee Shop (Studi Kasus : UMKM Ruang Kopi, Sidoarjo, Jawa Timur) Yana Eka Luhur Pambudi Puteri 1 , Ayu Endah Wahyuni 2 Universitas Telkom Surabaya 1,2. 11(Kotler 2018)*, 351–360.
- Islam, U., & Intan, R. (2026). *Consumer Preferences Pada E-Comemercee Shopee Melalui Consumer Advocacy Sebagai Mediasi*. 5(3), Wijaya.
- Junaid Kamaruddin & Pebianti, 2023. (2023). *ATheoryofBuyerBehavior.pdf*.
- Karahanna, E. (2003). *Gefen et alJTrust and TAM in Online Shopping*. 27(1), 51–90.
- LAPORAN. (2024). *Laporan Komdigi*.
- Manurung, H. (2022). 1,2,3). 30(3), 595–608.
- Muharram, N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (n.d.). *ONLINE DI DESA PALOPAT*.
- Nurmalia, G., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Wulan, M. N., Lampung, U., Utamie, Z. R., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung : Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. 3(01), 22–32.
- Pengguna, M., & Di, E. S. (2024). *Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021).*
- Persepsi, P., Dan, R., Terhadap, K., Pembelian, K., Islam, P. E., & Amanda, B. F. (2023). *RADEN INTAN LAMPUNG 1444 H / 2023 M. principle of utility*. (n.d.). 1–10.
- Purnamasari, F., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2025). *PENGARUH CONSUMER DISSATISFACTION DAN PERSEPSI PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI VARIETY SEEKING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG*. 3(7). HTT

-
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Studi, M., Berbasis, P., & Fikih, L. (2021). *Siliwang. Analisis Kritis Terhadap Larangan Gharar Dalam Transaksi Bisnis Modern: Studi Pustaka Berbasis Literatur Fikih Muamalah. Khalid.*
- Sundari, R. (2025). *Analisis Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 4(2), 188–197.
- Waluyo, L. S., Wahyuningratna, R. N., & Falih, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Upn Veteran Jakarta. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 163–169. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4004>

- ANALISIS PENGARUH ULASAN DALAM BISNIS ONLINE UNTUK*. (2025). 2(2), 397–407.
- Arini, A. T. (2012). *Persepsi Risiko di Indonesia : Tinjauan Kualitatif Sistematis*. 20(1), 66–81.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Qspm Pada Coffee Shop (Studi Kasus : UMKM Ruang Kopi, Sidoarjo, Jawa Timur) Yana Eka Luhur Pambudi Puteri 1 , Ayu Endah Wahyuni 2 Universitas Telkom Surabaya 1,2. 11*(Kotler 2018), 351–360.
- Islam, U., & Intan, R. (2026). *Consumer Preferences Pada E-Comemercee Shopee Melalui Consumer Advocacy Sebagai Mediasi*. 5(3), Wijaya.
- Junaid Kamaruddin & Pebianti, 2023. (2023). *ATheoryofBuyerBehavior.pdf*.
- Karahanna, E. (2003). *Gefen et alJTrust and TAM in Online Shopping*. 27(1), 51–90.
- LAPORAN. (2024). *Laporan Komdigi*.
- Manurung, H. (2022). 1,2,3). 30(3), 595–608.
- Muharram, N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (n.d.). *ONLINE DI DESA PALOPAT*.
- Nurmalia, G., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Wulan, M. N., Lampung, U., Utamie, Z. R., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung : Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. 3(01), 22–32.
- Pengguna, M., & Di, E. S. (2024). *Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021).*
- Persepsi, P., Dan, R., Terhadap, K., Pembelian, K., Islam, P. E., & Amanda, B. F. (2023). *RADEN INTAN LAMPUNG 1444 H / 2023 M.*
- principle of utility*. (n.d.). 1–10.
- Purnamasari, F., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2025). *PENGARUH CONSUMER DISSATISFACTION DAN PERSEPSI PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI VARIETY SEEKING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG*. 3(7). HTT
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Studi, M., Berbasis, P., & Fikih, L. (2021). *Siliwang. Analisis Kritis Terhadap Larangan Gharar Dalam Transaksi Bisnis Modern: Studi Pustaka Berbasis Literatur Fikih Muamalah. Khalid.*

- Sundari, R. (2025). *Analisis Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 4(2), 188–197.
- Waluyo, L. S., Wahyuningratna, R. N., & Falih, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Upn Veteran Jakarta. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 163–169. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4004>