



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

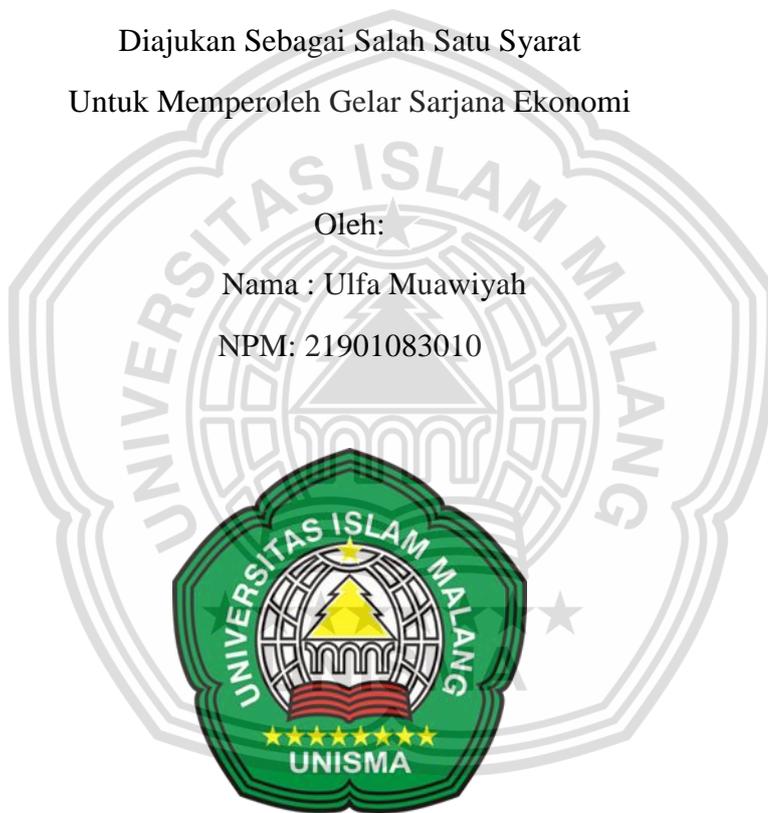
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Nama : Ulfa Muawiyah

NPM: 21901083010



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2023

ABSTRAKSI

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

Kata kunci: kepercayaan, kenyamanan, persepsi risiko, keputusan pembelian

ABSTRACT

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

Keywords: trust, comfort, risk perception, purchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

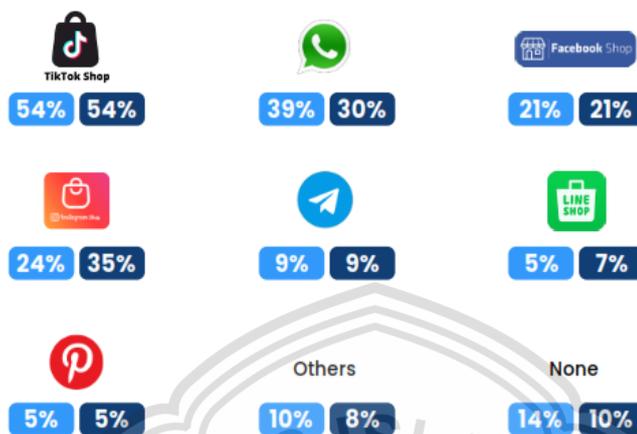
Kemajuan teknologi saat ini sangat erat kaitannya dengan berbagai sektor di Indonesia, termasuk sektor perekonomian. Pelaku – pelaku ekonomi dari seluruh dunia bertransaksi lebih mudah dan cepat dengan menggunakan teknologi (Oktora, 2022). Saat ini, penjualan produk dapat dilakukan melalui jaringan internet,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

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

Media sosial yang dimaksud bisa berupa jejaring sosial seperti *Tiktok*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* dan *platform* lainnya yang melibatkan interaksi antar pengguna di dalamnya (Hafizulhaq, 2022). Namun dari beberapa *platform* media sosial tersebut, kategori yang diminati banyak

masyarakat dan pengguna terbanyak adalah media sosial *Tiktok Shop*, dimana *Tiktok Shop* mencapai angka tertinggi yaitu 54% (Populix, 2022).

Gambar 1. Data pengguna platform terbanyak 2022-2023



Sumber : <https://info.populix.co/>

Tiktok Shop merupakan fitur baru di Tiktok yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli langsung di dalam aplikasi, Pengguna dapat menampilkan produk yang dijual di video Tiktok mereka dan pengguna lain dapat membeli produk tersebut secara langsung tanpa harus keluar dari Tiktok, fitur ini memberikan peluang bagi pengguna Tiktok yang memiliki bisnis online untuk mempromosikan produknya ke jutaan pengguna Tiktok di seluruh dunia (Ulfa, 2022). Hadirnya *Tiktok Shop* memudahkan para milenial untuk berbelanja, *Tiktok Shop* tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga memungkinkan masyarakat yang ingin berdagang dapat melakukannya melalui platform *Tiktok Shop*, mereka dapat menggunakan fitur streaming langsung untuk mempromosikan produk dan menyertakan tautan produk dalam video mereka (Sa'adah et al., 2022).

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

Dalam keputusan pembelian online faktor yang paling penting adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan tentu saja tidak terlepas dalam hal pelaksanaan jual beli secara online, karena hal tersebut salah satu kunci dalam melakukan transaksi jual beli. Jika terjalin kepercayaan antara penjual dan pembeli, maka akan memungkinkan terjadinya transaksi melalui *platform e-commerce* (Usvita, 2016). Dalam melakukan keputusan pembelian online, reputasi toko online di *Tiktok Shop* menjadi faktor terpenting untuk dipertimbangkan. Penting untuk memastikan apakah toko tersebut dapat dipercaya atau tidak. Salah satu cara untuk menilai reputasi toko adalah melalui testimonial pelanggan. Konsumen berharap agar uang yang mereka transfer tidak hilang begitu saja, tetapi digunakan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh penjual (Yanti et al., 2023).

Selain kepercayaan, kenyamanan juga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen saat berbelanja online, faktor kenyamanan merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi preferensi

konsumen dalam berbelanja secara online, dalam industri e-commerce, peningkatan kenyamanan dalam hal pemilihan produk dan pengiriman yang efisien kepada konsumen telah meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong mereka untuk merasa lebih puas dalam melakukan pembelian. (Ma'ruf, 2018). *Tiktok Shop* menyediakan kepraktisan dan kenyamanan dalam berbelanja dengan menyederhanakan proses belanja bagi konsumen. Dalam satu tab yang tersedia, pengguna dapat langsung mengakses segala hal yang terkait dengan kegiatan belanja, sehingga pengguna dapat dengan cepat dan mudah menemukan produk yang mereka cari (Suharso, 2022).

Meski demikian ada risiko yang mungkin akan terjadi dalam pembelian online. Persepsi terhadap risiko merupakan terjadinya suatu perasaan oleh konsumen bahwa pada saat mengambil keputusan maka konsekuensi yang dihasilkan yaitu hal-hal yang tidak dapat diprediksi dengan kepastian. Pengambilan keputusan pembelian melalui internet membutuhkan kepercayaan untuk mengatasi ketidakpastian dan risiko, sehingga dapat mempengaruhi persepsi terhadap risiko dan akhirnya mencapai keputusan pembelian yang diinginkan (Usvita, 2016). Dalam konteks transaksi jual beli melalui media sosial, terutama Tiktok, ada potensi terjadinya tindak kriminal seperti penipuan dalam penjualan produk. Pembeli harus meningkatkan kewaspadaan agar tidak mengalami kerugian, terutama ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan produk yang diiklankan atau ditampilkan di *Tiktok Shop* (Fidaraini, 2023).

Penelitian mengenai variabel kepercayaan, kenyamanan dan persepsi risiko telah dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain: penelitian

tentang kenyamanan dan persepsi risiko yang dilakukan Ma'ruf (2018) menunjukkan bahwa dalam pembelian online, kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang menguntungkan terhadap prosesnya. Demikian pula, persepsi risiko juga memiliki pengaruh positif dan signifikan yang bermanfaat terhadap proses pembelian online.. Dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan yang berarti menguntungkan terhadap proses pembelian online. Sedangkan penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan oleh Riyono et al (2019) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang berarti menguntungkan terhadap proses keputusan pembelian online. Persepsi risiko pengaruhnya cenderung negatif dan tidak signifikan secara statistik. yang berarti tidak menguntungkan terhadap proses keputusan pembelian online.

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada latar belakang, maka pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online melalui *Tiktok Shop* dalam perspektif ekonomi islam ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui *Tiktok Shop* dalam perspektif ekonomi islam ?
3. Bagaimana pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian online melalui *Tiktok Shop* dalam perspektif ekonomi islam ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online melalui *Tiktok Shop* dalam perspektif ekonomi islam ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online melalui *Tiktok Shop* dalam perspektif ekonomi islam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui *Tiktok Shop* dalam perspektif ekonomi islam

3. Untuk mengetahui dan menganalisis kenyamanan terhadap keputusan pembelian online melalui *Tiktok Shop* dalam perspektif ekonomi islam
4. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online melalui *Tiktok Shop* dalam perspektif ekonomi islam.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademik dan mata kuliah sebagai bahan alternatif untuk meningkatkan penerapan pembelajaran tentang perdagangan jual beli online khususnya pada mata kuliah fiqih muamalah, ushul fiqih, pengantar bisnis, kewirausahaan, studi kelayakan bisnis.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemikiran yang dapat dimanfaatkan untuk menguatkan teori yang sudah ada dan dapat menambah ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penjual online diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas kerjanya, serta sebagai bahan evaluasi sehingga dapat meningkatkan kualitas informasi.

- b. Bagi masyarakat umum diharapkan sebagai pengetahuan tambahan untuk dapat dibaca oleh masyarakat tentang jual beli online, serta dapat diharapkan memberi masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik tentang jual beli online





BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kenyamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 108 mahasiswa aktif Universitas Islam Malang. Berdasarkan pengujian hipotesis dan dengan merujuk pada rumusan dan tujuan penelitian ini, kesimpulan berikut dapat diambil.:

1. Hasil dari uji F yang lebih kecil dari 0,05 dengan demikian maka H_1 diterima. Artinya bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel kepercayaan, kenyamanan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_2 diterima. Yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nawangsari (2018), Riyono et al (2019) dan Asyifa (2019).
3. Berdasarkan hasil uji t variabel kenyamanan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_3 diterima. Yang berarti kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ma'ruf (2018) dan Asyifa (2019).

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

5.2 Keterbatasan

Meskipun peneliti berupaya untuk mengurangi kesalahan, penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Proses pengisian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara daring, dengan demikian peneliti tidak dapat menjamin kejujuran responden dalam memberikan jawaban atas pernyataan atau pertanyaan yang diberikan. Akibatnya, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan proporsi yang sebenarnya.
2. Penelitian ini hanya ditunjukkan kepada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian online melalui Tiktok Shop dalam perspektif ekonomi islam.
3. Pada pengujian koefisien determinasi R^2 mendapatkan hasil nilai Adjusted 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8%. Sehingga kemungkinan masih terdapat variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui Tiktok Shop dalam perspektif ekonomi islam.
4. Kurangnya pengetahuan mengenai kesesuaian alur transaksi pada Tiktok *Shop* dalam perspektif ekonomi syariah.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah dipaparkan di atas maka peneliti memberikan rekomendasi saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat menggunakan dengan wawancara terbuka.
2. Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya melakukan penelitian pembelian online melalui Tiktok Shop dalam perspektif ekonomi Islam dalam lingkup lebih luas, tidak hanya pada mahasiswa Universitas Islam Malang saja, melainkan kepada seluruh mahasiswa di Kota Malang agar peneliti selanjutnya memiliki sampel lebih luas dan memudahkan dalam penelitian.
3. Sebaiknya para peneliti yang akan datang disarankan untuk melakukan penelitian yang serupa dengan memperluas variabel bebas, misalnya kemudahan penggunaan (Ma'ruf, 2018), dan kualitas informasi (Nawang Sari, 2018).
4. Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan topik yang sejenis, namun disarankan mengkaji mengenai alur transaksi pada Tiktok *Shop* sesuai dalam perspektif ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. (2020). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus*. 5(3), 248–253.
- Angki Anindita Putri. (2020). *Skripsi analisis pengaruh kepercayaan, harga, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di blibli.com*.
- Anita, Y. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)*.
- Arifin, M. J. (2020). Keabsahan Akad Transaksi Jual Beli dengan Sistem Dropshipping dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 1(2).
- Astria, N. (2021). *INTENSITAS PEMBELIAN ULANG MELALUI E-COMMERCE*. 1(1), 31–42.
- Asyifa, L. S. (2019). Kenyamanan Dan Kepercayaan Konsumen Blibli.Com Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(2), 49–56. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i1.5980>
- Azqia, H. (2022). *Jual Beli Dalam Perspektif Islam*. 4(1), 88–100.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Burhanuddin. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Berbelanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. 1–24.
- Elza. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee Pada Mahasiswa UIN RADEN FATAH PALEMBANG*. 5(3), 248–253.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (21st ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (23rd ed.)*. Badan Penerbit–Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.

- Hafizulhaq, F. (2022, March 24). *Mengenal Social Commerce sebagai Tren Belanja Online Masa Depan - #DigitalBisa*. <https://digitalbisa.id/artikel/mengenal-social-commerce-sebagai-tren-belanja-online-masa-depan-GCb9A>
- Januarti, I. A. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 8(5), 55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Globa)*.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?* Erlangga.
- Kurnianto, A. (2020). Pengaruh Harga, Produk dan Kenyamanan Terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. *Universitas Negeri Semarang*, 1–96. <http://lib.unnes.ac.id/41782/1/7101416289.pdf>
- Ma'ruf, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan terhadap Sikap Konsumen dalam Belanja Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 535–549.
- Maharama, A. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maulida, C. S. N. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Edisi 5, J)*. Erlangga.
- Nawang Sari, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 8–9, 8–9.
- Nuha Fidaraini. (2023, January 6). *TikTok Shop, Bersatunya Media Sosial dan E-Commerce | kumparan.com*. <https://kumparan.com/nuhafidarain/tiktok-shop-bersatunya-media-sosial-dan-e-commerce-1zZYpQPkLvi/full>
- Oktora, R. (2022). *Statistik e-commerce*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

- Pavlou, P. aul. (2001). *Consumer Int ention to Adopt E lect ronic Commerce Incorporat ing Trust and Risk in the Technology Acceptance Mode*.
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. September.
- Prachilia, D. (2020). *Perlindungan Terhadap Pelaku Usaha Dalam Transaksi Jual Beli Dengan Sistem Cash On Deivery Melalui Marketplace Shopee Dan Media Sosial Tiktok*.
- Pusvitasari, Y. R. (2022). *Analisis Penggunaan Fitur TikTtok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwan IAIN Salatiga*. 1. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/14705/>
- Ridwan, M. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1–202.
- Riyono, Astono, A. D., & Novitasari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Aka Semarang). *Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(2017), 61–71.
- Rosmiati, R. (2022). Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop (Pola Konsumsi Pada Mahasiswa Milenial Bangka Belitung). *Saskara : Indonesia Journal Of Society Studies*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Ruswinda, E., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2019). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kenyamanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi Ac Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Ekonomi Penataran Di Stasiun Kota Baru Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(7), 37–46. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2273>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). PT. Indeks.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Cetakan 22). ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Edisi 2). ALFABETA.
- Susiawati, W. (2017). Jual Beli dan dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 171–184.
- Syaifullah. (2014). Etika Jual Beli Dalam Islam. *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 371–387.
<http://www.jurnalhunafa.org/index.php/hunafa/article/view/361/347>
- TikTok Shop Academy. (2022, May 27). *TikTok Shop Academy | Indonesia*.
<https://seller-id.tiktok.com/university/home?identity=1>
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV. ANDI.
- Ulfa, W. S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Ulya, M. Z. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Ekspektasi Return, Persepsi Risiko Dan Modal Minimal Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Melalui Reksa Dana Syariah Online Ynag Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan. *γ787, 8.5.2017*, 2003–2005.
- Usvita, M. (2016). *PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI AKAN RESIKO MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survey Pada Konsumen Lazada.co.id)*.
- Utama, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT JNE Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Cabang PT JNE di Bandar Lampung). *Skripsi*.
- Utami, H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Wahida Z. (2020). *PERSPEKTIF HUKUM ISLAM TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE DENGAN MODEL PERIKLANAN* Wahida. 5(3), 248–253.
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>



Yudi Suharso. (2022, October 19). *TikTok Shop Hadirkan “Shopping Center”
Permudah Pilihan Belanja Konsumen - BusinessinAsia.*
<https://businessinasia.id/2022/10/19/tiktok-shop-hadirkan-shopping-center-permudah-pilihan-belanja-konsumen-dan-bantu-merchant-tingkatkan-penjualan/>

