



## PENGARUH PERSEPSI RISIKO BELANJA ONLINE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Pada Masyarakat Desa Bandar Negeri Kecamatan  
Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur)

Putri Khurota Ayun<sup>1</sup>, Femei Purnamasari<sup>2</sup>, Adib Fachry<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung

Email: [Putri.qurota.a@gmail.com](mailto:Putri.qurota.a@gmail.com)<sup>1</sup>, [femeipurnamasari@radenintan.ac.id](mailto:femeipurnamasari@radenintan.ac.id)<sup>2</sup>,  
[adibfachri@radenintan.ac.id](mailto:adibfachri@radenintan.ac.id)<sup>3</sup>

Received 22-06-2024 | Revised 11-07-2024 | Accepted 21-07-2024

### Abstract

*One of the developments in internet technology in the field of trade is E-commerce. When the rise of buying and selling online as is happening today. There are still many people who are afraid and hesitant to shop online. This study aims to determine the effect of the Perceived Risk of Online Shopping and Electronic Word Of Mouth on Online Buying Interest with Trust as a Moderating Variable. This study uses a quantitative approach method. The data used is primary data by distributing google form online questionnaires to the people of Bandar Negeri Village. The population in this study is the people of Bandar Negeri village who have made online purchases through shopee which are unknown or unlimited in number. The sample used amounted to 100 people using the lemeshow formula, taken by purposive sampling. The results of this study indicate that the risk perception variable has a negative and insignificant effect on online buying interest, Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on online buying interest, trust is unable to moderate / weaken the relationship between risk perception and online buying interest, and trust moderates / strengthens the relationship between Electronic Word Of Mouth on online buying interest.*

**Keywords:** Risk Perception, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention, Trust.

### Abstrak

Salah satu perkembangan teknologi internet dibidang perdagangan yaitu E-commerce. Disaat maraknya jual beli secara online seperti terjadi saat ini. masih banyak masyarakat yang takut dan ragu untuk melakukan belanja secara online. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Persepsi Resiko Belanja Onlie dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Secara Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner *online google form* kepada masyarakat Desa Bandar Negeri. populasi dalam

penelitian ini masyarakat desa Bandar Negeri yang pernah melakukan pembelian secara online melalui shopee yang tidak diketahui jumlahnya atau tidak terbatas. Sample yang digunakan berjumlah 100 orang dengan menggunakan rumus *lemeshow*, diambil dengan cara *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan diolah menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli secara online, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online, kepercayaan tidak mampu memoderasi/memperlemah hubungan antara persepsi risiko terhadap minat beli secara online, dan kepercayaan memoderasi/memperkuat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli secara online.

**Kata Kunci:** Persepsi Risiko, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli, Kepercayaan.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



## A. PENDAHULUAN

Kehadiran internet saat ini dapat memberikan kemudahan di dalam berkomunikasi dan bertukar informasi yang dapat diakses oleh seluruh orang di dunia. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis<sup>1</sup>.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin moderen otomatis membawa perubahan yang meningkat. Sehingga banyak peminat yang menggunakan teknologi tersebut untuk mempermudah kegiatan. Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari, bukan hanya berbelanja banyak pengusaha yang memanfaatkan teknologi tersebut untuk berjualan di social media. Dengan adanya persaingan dagang yang ketat saat ini, para pedagang menggunakan perkembangan teknologi ini dengan baik dan lebih efektif.

E-Marketplace adalah salah satu layanan e-commerce yang menjadi tempat bertemunya antara penjual dan pembeli secara online untuk melakukan proses transaksi jual beli. Selama ini proses jual beli di beberapa marketplace di Indonesia tidak di kelola langsung oleh pihak marketplace sehingga mengakibatkan besarnya peluang transaksi menjadi tidak aman. Kelemahan lainya system tidak dapat menangani pengembalian uang jika ternyata penjual tidak mengirimkan barang yang dipesan oleh pembeli. Bentuk e-marketplace lainya adalah auction atau lelang,

<sup>1</sup> Cokorde Istri Dharma Putri, Ida Bagus Sudiksa, *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Mint Beli Online Pada Situs Lazada*, Jurnal Manajemen 7, No.7(2018)

dimana pada bentuk ini e-marketplace berfungsi sebagai auction ground.<sup>2</sup> E-commerce memiliki manfaat bagi banyak pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga terdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Salah satu marketplace yang sangat digemari dikalangan masyarakat ialah Shopee, Sesuai informasi yang diberikan oleh databoks, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan perbulan, jauh melampaui para pesaingnya. Meskipun Shopee menjadi marketplace yang sangat digemari oleh masyarakat pembelian secara online tidak dapat terlepas dari persepsi konsumen mengenai risiko yang dirasakan. Risiko sendiri sering dikaitkan dengan hal yang negatif yang ada di benak konsumen. Menurut Sciffman dan Kanuk, risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Risiko yang dirasakan mengacu pada ketidakpastian bahwa konsumen harus menghadapi risiko dalam proses membeli produk atau layanan karena mereka tidak dapat meramalkan hasil keputusan pembelian mereka<sup>3</sup>

*Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah bentuk dari *online customer review*. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk melihat dari berbagai jenis tanggapan konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan<sup>4</sup>. Hal tersebut terlihat dari beberapa penawaran produk di sosial media yang menggunakan *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai upaya para pelaku bisnis. Penggunaan strategi tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. E-WOM dapat berisikan pesan yang dibagikan oleh konsumen terkait pengalaman pembelian produk, serta dapat dijadikan sebagai media penyampaian informasi terkait produk, baik itu dari segi kualitas, ataupun dari segi pelayanan yang dilakukan penjual. Secara lebih rinci, minat beli konsumen pada suatu produk dapat muncul karena mendapatkan informasi terkait pengalaman penggunaan suatu produk, sedangkan e-WOM akan memberikan gambaran terkait pengalaman penggunaan ataupun konsumsi suatu produk tersebut, sehingga konsumen yang belum memiliki pengalaman penggunaan produk tetap dapat memperoleh informasi terkait pengalaman penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu, akan sangat penting untuk melakukan kajian terkait

---

<sup>2</sup> Dede Hendra, Ani Merati, Siti Apriliani, Muhammad Faozan Afandi, and Nardiono, "Perancangan dan Penerapan E-Marketplace untuk Usaha Kecil dan Menengah pada Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Depok Jaya". *DEDIKASI PKM UNPAM*, 1,no.1,(2020): h.64

<sup>3</sup> Annisa Hadi Lutfia, "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Situs Belanja Shopee di Kota Malang", *Jurnal Ekonomi Bisnis* 7, no.2(2019)

<sup>4</sup> *Ibid.*

efektivitas e-WOM karena campur tangan dari e-WOM dalam era modern ini akan sangat memiliki peran baik bagi pihak penjualan ataupun konsumen.<sup>5</sup>

Kepercayaan merupakan rasa yakin pelanggan terhadap produsen yang akan memenuhi apa yang mereka butuhkan dan tidak melakukan langkah-langkah yang tidak diduga yang akan menimbulkan sesuatu yang negative. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka akan berdampak pada kepuasan dan peningkatan reputasi perusahaan. Menurut Morgan mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain<sup>6</sup>.

Dari hasil prasurvei yang peneliti lakukan terhadap masyarakat Bandar Negeri terdapat masalah yaitu untuk melakukan pembelian secara online tentu didasarkan pada berbagai pertimbangan, data tersebut peneliti peroleh berdasarkan pembagian kuisioner terhadap masyarakat yang kemudian mendapatkan hasil bahwa dari 30 responden 63,3% diantaranya tidak mengetahui risiko saat melakukan pembelian secara online, sedangkan 36,7% diantaranya mengetahui risiko pembelian secara online. Selanjutnya sebesar 60% masyarakat tidak membaca ulasan yang diberikan penjual maupun pelanggan mengenai produk yang dibeli dan 40% sisanya masyarakat membaca ulasan produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang "**Pengaruh Persepsi Risiko Belanja Online dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli Secara Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur)**"

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Beli secara online?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli secara Online?
3. Apakah Kepercayaan memperkuat atau memperlemah hubungan antara Persepsi Risiko terhadap Minat Beli secara online pada Masyarakat Desa Bandar Negeri?
4. Apakah Kepercayaan memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli secara online?
5. Bagaimana perilaku Minat Belanja secara online pada Masyarakat Desa Bandar Negeri dalam Perspektif Ekonomi Islam?

---

<sup>5</sup> Cipi Elpansyah, Sahidillah Nurdin, Yuyun Sri Rahayu, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Jasa Umroh PT. Indijava Mulia Swasta", *Jurnal Sain Manajemen* 1,no.1(2019)

<sup>6</sup> Kudin, I. K., Wahono, B., dan Rahma F, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada JD.Id", *Jurnal Riset Prodi Manajemen*, 10,no.4(2021): h.77

## C. TEORI

### 1. Teori Perilaku Konsumen

*Grand Theory* penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen. Menurut Kotler, teori perilaku konsumen adalah Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memberi, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>7</sup> Perilaku konsumen untuk belanja online dapat diartikan sebagai aktivitas pengambilan keputusan dari seorang konsumen individu ketika membeli suatu produk. keputusan berasal dari faktor internal dan eksternal dalam individu konsumen dan psikologis. Keinginan pribadi dijelaskan melalui demografi hasil survey seperti usia, pekerjaan dan aktivitas pribadi. faktor psikologis berasal dari referensi konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan, yaitu preferensi spesifikasi produk.<sup>8</sup>

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang serta jasa yang ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>9</sup> Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen :

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa

Teori Perilaku Konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Masyarakat Desa Bandar Negeri banyak mempertimbangkan untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk, oleh karena itu sangat berkaitan dengan penelitian ini. Dimana penelitian ini juga melihat persepsi dari masyarakat dalam melakukan pembelian secara online, mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan saat melakukan pembelian secara online dimana persepsi dalam memilih atau mempertimbangkan suatu produk termasuk kedalam salah satu faktor psikologis teori perilaku konsumen.

### 2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1975, bahwa pengaruh sikap pada perilaku dimediasi melalui niat

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Bob Sabran Jilid 1 edisi 1*", (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 166.

<sup>8</sup> Titi Herawati, Muhammad Iqbal Faza, and Suharto, "Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19," *Islamic Economics and Finance Journal* 1, no.1(2022): 17-18. <https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.5>.

<sup>9</sup> Jogiyanto, H.M, "*Sistem Informasi Keperilakuan*", (Yogyakarta: Andy , 2007), h. 113.

perilaku adalah landasan teori tindakan beralasan mereka<sup>10</sup>. Teori ini menyatakan bahwa selain sikap dan tingkah laku dan norma-norma subjektif, individu juga mempertimbangkan control tingkah laku yang dipersepsikan yaitu kemampuan mereka melakukan tindakan tersebut. Teori ini menjelaskan bahwa adanya niat untuk berperilaku dapat menimbulkan perilaku yang ditampilkan oleh individu.

### 3. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory Of Reasoned Action (TRA) merupakan teori perilaku yang mendasar dan berpengaruh terhadap tindakan, teori ini dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980, merupakan model teori psikologi sosial yang secara fundamental menerangkan faktor-faktor yang mendorong perilaku manusia.<sup>11</sup>

Hubungan Theory of Reasoned Action dengan penelitian ini adalah bahwa variable Minat (Y) menentukan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian secara online. Menerapkan TRA untuk menguji perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. TRA berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Raman mengatakan bahwa banyak teori yang menghubungkan antara sikap dan perilaku, namun hanya TRA yang bisa menghubungkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kepercayaan, sikap dan niat.

### 4. *Persepsi Resiko*

Persepsi risiko ialah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan. Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan.<sup>12</sup>

#### a. *Macam-macam Risiko*

---

<sup>10</sup> Christopher J.Armitage dan Julie Christian, *Planned Behavior*, (Amerika Serikat: Transaction publisher, New Brunswick and London, 2004),h.5

<sup>11</sup>Mayasari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16. no. 1 (2019): h.114,

<sup>12</sup> Dita Monica Sekarini dan I Made Sukresna, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening" (Studi Kasus Pengguna E-Toll Card Tahun 2015 Di Kota Semarang), *E-Jurnal*, 5 (2016),h.4, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14303>

- 1) Risiko produk. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.
  - 2) Risiko transaksi. Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan terakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.
  - 3) Risiko psikologis. Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.<sup>13</sup>
- b. Indikator Persepsi Risiko
- 1) Produk tidak sesuai. Risiko ini yang sering terjadi dalam belanja online, karena tidak melihat dan menyentuh produk secara langsung, sehingga kerap sekali tidak sesuai.
  - 2) Kemungkinan terjadi penipuan. Belanja online juga bisa terjadi penipuan, arena pembeli membeli produk di took yang tidak amanah. Misalnya, barang yang dikirim tidak sesuai atau bahkan sama sekali tidak dikirim.
  - 3) Waktu pengiriman lama. Risiko ini bisa terjadi karena pembeli tidak langsung mendapatkan produk setelah selesai bertransaksi dan perlu menunggu beberapa hari sampai barang bisa diterima.<sup>14</sup>
- c. Persepsi Risiko dalam Perspektif Islam

Islam memandang risiko sebagai suatu sunatullah (hukum alam). Hal demikian, terdapat kaidah yang dalam fiqih muamalah, al-kharaj bi al-daman dan kaidah al-ghunmun bi al-ghurmi yang artinya “keuntungan akan berbanding lurus dengan tanggung jawab terhadap risiko/kerugian”. Dalam bahasa populernya, kaidah ini kurang lebih sama dengan *high risk high return*. Artinya dalam pandangan islam, modalyang kita tanamkan untuk investasi akan menghadapi beberapa kemungkinan, bisa untung, imapas, atau rugi. Risiko dalam perspektif islam muncul karena posisi manusia sebagai seorang hamba. Faktor penyebab adanya risiko adalah keterbatasan manusia. Keterbatasan ini meliputi dua hal, yaitu ketidaktahuan dan ketidakmampuan. Manusia memiliki kebebasan untuk memilih dan setiap perbuatan manusia memiliki konsekuensi, artinya manusia memiliki peran dalam menentukan hasil dari perbuatan yang dilakukannya. Bagi seorang muslim nilai-nilai agama menjadi panduan dalam bersikap dan bertingkah laku termasuk sikap dan perilaku terhadap risiko. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Luqman ayat 34:

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ ۥ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا

---

<sup>13</sup> *Ibid*, h.1030

<sup>14</sup> Hana Zahra, Susanto, dan Lusi Tri, “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9,no. 1(2021),: h.88, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>

وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ٣٤

Artinya “*Sesungguhnya Allah memiliki pengetahuan tentang hari Kiamat, menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan dia kerjakan besok. (Begitu pula,) tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti.*”

Ketika orang muslim berbelanja online, seorang muslim dihadapkan pada ketidak pastian tentang apa yang akan terjadi. Seseorang mungkin merencanakan keinginan untuk menghabiskan. Belum bisa dipastikan apakah barang yang dibeli disitus belanja online tersebut beruntung atau merugi.<sup>15</sup>

## 5. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

*Electronic word of mouth (e-WOM)* menurut hinning-thurau et.al., merupakan pernyataan negative atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. e-WOM merupakan sebuah alat untuk menyampaikan informasi secara cepat berbasis internet dan berfokus pada konsumen. Ulasan dapat menguntungkan dua pihak, baik konsumen maupun perusahaan review dapat menjadi factor mempengaruhi penjualan produk, tergantung dari ulasan yang konsumen berikan, baik positif maupun negatif. Ulasan positif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk melakukan tindakan e-WOM untuk memperoleh informasi produk atau membuat keputusan pembelian. Terutama konsumen lebih mempercayai e-WOM karena mereka menganggap risiko tinggi yang akan didapat.

### a. Indikator *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

- 1) *Online review* diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang di unggah dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga. Hal ini membuat system online review menjadi salah satu sarana terbaik dalam membentuk online word of mouth.
- 2) Komentar positif dan negative. Komentar positif dan negatif yaitu Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial komentar positif yang diposting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya. Sedangkan komentar negatif dari pengguna situs jejaring social, komentar negative yang di tukis oleh sebuah

---

<sup>15</sup> Ika Trisnawati, Haris S, Wiwik Damayanti, “*Perceived Risk dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Etika Bisnis Islam dan Social Culture*” *Jurnal Ekonomi Syariah*, 08, no. 01(2021);: h.235, <https://doi.org/10.21274/an.v8i1.4070>



pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.

- 3) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial . Rekomendasi sangat penting untuk meyakinkan orang lain bahwa hal yang direkomendasikan layak dan tepat.
- 4) Informasi kualitas produk . Informasi kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dalam Perspektif Islam

Terdapat beragam cara untuk membangun komunikasi yang efektif dan baik dalam Al-Qur'an dan Hadits. Prinsip dalam komunikasi islam adalah pedoman umat islam dalam berkomunikasi secara interpersonal, intrapersonal dalam kehidupan baik melalui tulisan maupun lisan. terdapat enam prinsip dalam pembicaraan atau ketika berbicara yaitu:

- 1) Qaulan Sadida, ialah perkataan, ucapan, pembicaraan yang benar. Dilihat dari isi pembicaraan, komunikasi wajib menyampaikan atau memberikan informasi yang benar dimana hal ini tidak direkayasa, tidak berbohong dan jujur.
- 2) Qaulan Baligha disini memiliki arti komunikasi yang menggunakan kata efektif dan tepat sasaran
- 3) Qaulan Ma'ruf maknanya perkataan yang baik, sopan dan tidak menyinggung perasaan orang lain. Qaulan Ma'rufa mempunyai makna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat).
- 4) Qaulan Karima berarti perkataan yang mulia, bersamaan dengan lemah lembut dan rasa hormat
- 5) Qaulan Layyinan adalah pembicaraan yang enak didengar dan menyentuh hati
- 6) Qaulan Maysura mempunyai makna ucapan yang mudah dipahami dan dicerna dalam berkomunikasi.<sup>16</sup>

## 6. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah inisiatif konsumen dalam memilih, menentukan dan kemudian melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tersebut atau tidak.<sup>17</sup> Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri. Minat beli menurut kotler dan keller adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan

---

<sup>16</sup> Viana Rosita, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Website terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah", (*Disertasi, IAIN Kudus*,2021),h.23

<sup>17</sup> Greg Joel, James D.D. Massie, Jantje L. Sepang, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Miat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado", *Jurnal EMBA* 2 no. 3 (2014), <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5895>

responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan yang benar-benar akan dilakukan.<sup>18</sup>

Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat beli konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui *e-commerce*.

#### a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi minat beli dalam membeli produk adalah:<sup>19</sup>

- 1) Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Persepsi adalah hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- 3) Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang atau suatu hal.
- 4) Integritas adalah kesatuan antara sikap dan tindakan. Integritas merupakan respons atau sikap yang diambil.
- 5) Pengalaman adalah berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.
- 6) Sikap dan kepercayaan. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

#### b. Indikator Minat Beli secara online

Menurut Lucas dan Britt mengatakan bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam minat beli antara lain:<sup>20</sup>

- 1) Perhatian: adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan: setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan: perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

---

<sup>18</sup> Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online", 321

<sup>19</sup> *Ibid.*, h. 35.

<sup>20</sup> *Ibid.*, h. 38

- 4) Keyakinan: keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Keputusan: perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

c. Minat Beli secara Online dalam Perspektif Islam

Ajaran islam tidak melarang setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan untuk membeli suatu produk, selama produk yang diperjual belikan dijual dengan harga yang wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap dibolehkan selama hal tersebut dapat menambah *masalahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Jumu'ah: 10 sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Artinya: “Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.”

Dari ayat diatas dapat diketahuai bahwa minat beli adalah keinginan atau rencana seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan memperoleh kebahagiaan didunia senantiasa harus selalu berikhtiar, berdoa, dan berusaha agar mendapatkan barang yang diinginkan dan dimudahkan untuk mendapatkan barang tersebut.<sup>21</sup>

## 7. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain.

---

<sup>21</sup> Maudy Vena Meylinda, “Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop”,(Disertasi, UIN Alauddin Makassar,2017),h.27

a. Indikator Kepercayaan

Menurut Hwang dan Kim, kepercayaan memiliki tiga indicator yaitu sebagai berikut:<sup>22</sup>

- 1) Kemampuan (*Ability*)
- 2) Kebaikan (*benevolence*)
- 3) Integritas (*integrity*)

b. Kepercayaan Menurut Perspektif Islam

Kepercayaan dalam perspektif islam adalah seorang pengusaha harus memiliki kualitas amanah yang dapat dijadikan contoh dari sikap Nabi Muhammad SAW dalam memegang amanah. Dalam bertindak sebagai pedagang, Nabi selalu menunaikan amanah dengan mengembalikan harta milik majikannya, baik hasil penjualan maupun barang sisa. Kepercayaan merupakan nilai yang dijunjung tinggi dalam hubungan antara manusia, dan kepercayaan ini dapat diwujudkan apabila ada rasa saling percaya yang dilandasi oleh keterbukaan, kopetensi, keadilan, kejujuran, akuntabilitas, dan saling menghormati.<sup>23</sup> Kepercayaan dilakukan menurut ajaran-ajaran kepercayaan yang bersumber dari Al-Qur'an, Al-Hadist dan ajaran-ajaran islam lainnya yang bersumber dari wahyu.

Kepercayaan juga berpengaruh dalam mempercepat kesuksesan, dan sebaliknya. Ketiadaan akan kepercayaan akan mengakibatkan suatu kegagalan dan kemunduran. Bisnis yang dibangun atas dasar kepercayaan yang baik maka akan berkembang dengan cepat, dan selanjutnya harus ada strategi, sistem, struktur, dan sumber daya yang baik agar budaya tersebut tetap terawat.<sup>24</sup>

## 8. Kerangka Berpikir

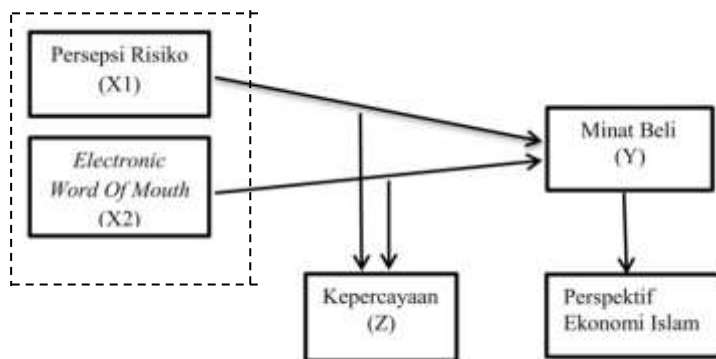


---

<sup>22</sup> Cepi Elpansyah, Sahidillah Nurdin, dan Yuyu Sri Rahayu, "Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Umroh PT. Indojava Mulia Wisata", *Jurnal Sain Manajemen* 1, no. 1 (2019): h. 88, <https://doi.org/10.51977/jsm.v1i1.94>

<sup>23</sup> Ulfa Muawiyah, Harun Alrasyid, dan Siti Aminah Anwar, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Islamic Economic and Finance Journal*, 4, no. 1 (2023): h.121

<sup>24</sup> *Ibid*, h.122



Keterangan:

- : Parsial
- - -> : Simultan

#### D. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif dengan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat desa Bandar Negeri yang pernah melakukan pembelian secara online melalui Shopee yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*). Teknik sampling yang digunakan oleh penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang melakukan pembelian secara online melalui Shopee
2. Berjenis kelamin Laki-laki maupun perempuan
3. Responden merupakan masyarakat desa Bandar Negeri

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

<sup>25</sup> Stanley Lemeshow et. al, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997), h.2

- z : Nilai standart= 1,96  
 p : Maksimal estimasi 50% = 0,5  
 d : Alpha (0,10) atau *sampling error*= 10%

Berdasarkan rumus diatas dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \\
 &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\
 &= 96,04 = 100
 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, wawancara dan dokumentasi.

Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dengan teknik analisis yang digunakan berupa : 1). Uji Normalitas, 2). Uji Heterogenitas, 3). Uji Multikolinearitas, 4). Uji Hipotesis Simultan (Uji F), 5). Uji Hipotesis Parsial (Uji t), 6). Uji Determinasi (Uji R<sup>2</sup>) dan 7). Uji Moderated Regresion Analysis (MRA)

## E. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Deskripsi Objek Penelitian

Shopee merupakan salah satu platform belanja online yang menawarkan berbagai kemudahan dalam transaksinya dan bisa diakses melalui aplikasi mobile tanpa harus membuka computer atau website. Shopee menyediakan berbagai macam produk mulai dari fashion, elektronik hingga barang kebutuhan sehari-hari. Tujuan shopee adalah dengan kekuatan transformatif teknologi dapat mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.<sup>26</sup>

Shopee menawarkan berbagai kemudahan bagi penjual maupun pembeli secara mudah dimana aplikasinya dapat diakses melalui *mobile apps*. selain itu, shopee juga memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran dan pengiriman barang dengan menggunakan ekspedisi yang sudah dipercaya. Shopee Indonesia yang menjadi salah satu sarana belanja online yang

---

<sup>26</sup> Profil dan tujuan shopee <https://careers.shopee.co.id/about/> di akses pada 27 Januari 2024 pukul 13.20

menyediakan berbagai kebutuhan dan perlengkapan mulai dari barang-barang fashion, produk kecantikan, barang kebutuhan rumah tangga, elektronik, voucher belanja dan masih banyak lagi. Shopee juga menawarkan program gratis ongkir, voucher diskon dan cashback yang diperuntukan untuk pelanggan.

### Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang yang melakukan pembelian secara online melalui Shopee di Desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 46 orang dan perempuan sebanyak 54 orang dari berbagai kalangan usia yaitu usia <17 tahun ada 4 orang, usia 18-20 tahun ada 13 orang, usia 21-29 tahun ada 62 orang, usia 30-39 tahun ada 15 orang, usia 40-50 tahun ada 5 orang dan yang berusia >50 tahun ada 1 orang.

### DATA ANALISIS

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Tabel 1.1

Hasil Uji Validitas Item-item Variabel

No	Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Keterangan
1.	Persepsi Risiko (X1)	X1.1	0.692	0.195	Valid
		X1.2	0.773	0.195	Valid
		X1.3	0.571	0.195	Valid
		X1.4	0.687	0.195	Valid
		X1.5	0.738	0.195	Valid
		X1.6	0.425	0.195	Valid
2.	Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1	0.502	0.195	Valid
		X2.2	0.410	0.195	Valid
		X2.3	0.541	0.195	Valid
		X2.4	0.546	0.195	Valid
		X2.5	0.660	0.195	Valid
		X2.6	0.680	0.195	Valid
		X2.7	0.706	0.195	Valid
		X2.8	0.737	0.195	Valid
		X2.9	0.792	0.195	Valid
		X2.10	0.719	0.195	Valid
		Y1	0.767	0.195	Valid
		Y2	0.714	0.195	Valid

3.	Minat Beli (Y)	Y3	0.619	0.195	Valid
		Y4	0.680	0.195	Valid
		Y5	0.758	0.195	Valid
		Y6	0.643	0.195	Valid
		Y7	0.702	0.195	Valid
		Y8	0.795	0.195	Valid
		Y9	0.672	0.195	Valid
		Y10	0.644	0.195	Valid
4.	Kepercayaan (M)	M1	0.732	0.195	Valid
		M2	0.763	0.195	Valid
		M3	0.701	0.195	Valid
		M4	0.855	0.195	Valid
		M5	0.836	0.195	Valid
		M6	0.692	0.195	Valid
		M7	0.694	0.195	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Dalam uji validitas ini, untuk mengetahui valid atau tidaknya item kuesioner dilakukan dengan cara menganalisis perbandingan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{table}$  dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05 dengan N (jumlah sampel) 100 responden. berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel yaitu X1, X2, Y dan M memiliki nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk seluruh model pengujian.

### b. Uji Reliabilitas

**Table 1.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Risiko	0.726	> 0.60	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0.820	>0.60	Reliabel
Minat Beli	0.880	>0.60	Reliabel
Kepercayaan	0.865	>0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21



Hasil uji reliabilitas pada table 4.4 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran data penelitian.

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 2.1**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98407585
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.093
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji normalitas pada table diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.183 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05. kesimpulannya adalah data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk alat uji penelitian yang lain.

**b. Uji Heterogenitas**

**Tabel 2.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

		Persepsi Risiko (X1)	Electronic Word Of Mouth (X2)	Unstandardized Residual	Abs_RES
Spearman's rho	Correlation	1.000	.099	-.049	-.228*
	Sig. (2-tailed)	.	.325	.626	.023

X2	N	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.099	1.000	-.265**	-.292**
	Sig. (2-tailed)	.325	.	.008	.003
Unstandardized Residual	N	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	-.049	-.265**	1.000	.024
	Sig. (2-tailed)	.626	.008	.	.816
Abs_RES	N	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	-.228*	-.292**	.024	1.000
	Sig. (2-tailed)	.023	.003	.816	.
	N	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Dari hasil pengujian data yang tertera pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan antara variabel independen dengan ABS\_RES (Absolut Residual) lebih besar dari 0.05. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada uji model regresi ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**c. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 2.3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.299	2.967		2.797	.006		
X1	.048	.087	.036	.557	.579	.978	1.022
X2	.799	.066	.773	12.020	.000	.978	1.022

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Data pada tabel diatas menunjukkan hail bahwa uji Multikolinearitas yang dilakukan. Masing-masing variabel memiliki nilai Tolerance > dari 0.10 yaitu X1 sebesar 0.978, dan X2 sebesar 0,978. dapat dilihat juga dari nilai VIF masing-masing variabel memiliki nilai VIF <10 yaitu X1 sebesar 1.022, dan X2 sebesar 1.022. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami Multikolinearitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis F (Simultan)

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1363.824	2	681.912	75.032	.000 <sup>b</sup>
Residual	881.566	97	9.088		
Total	2245.390	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E Word Of Mouth, Persepsi Risiko

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Dalam penelitian ini digunakan persamaan sebagai berikut:

$$f_{tabel} = F (k;n-k) = F (2;98) = 3.09 \text{ (dapat dilihat pada } f_{tabel})$$

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai  $f_{hitung} >$  dari  $f_{tabel}$  yaitu  $75.032 > 3.09$  dengan nilai signifikan yaitu  $0.000 <$  dari  $0.05$ . maka, kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti

bahwa variabel persepsi risiko (X1) dan Eletronoic Word Of mouth (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli (Y) secara online.

**b. Uji Hipotesis t (Parsial)**

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.299	2.967		2.797	.006
1 Persepsi Risiko (X1)	.048	.087	.036	.557	.579
E Word Of Mouth (X2)	.799	.066	.773	12.020	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas penjelasan dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1) Variabel Persepsi Risiko

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0.557 < 1.948$  dan nilai signifikan lebih besar dari 0.05 ( $0.579 > 0.05$ ). maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak sehingga Persepsi Risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan Sugiyanto, Mumuh Mulyana, dan M. Visa Ramadhan yang berjudul "Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli" dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Persepsi Risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.

2) Electronic Word Of Mouth

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12.020 > 1.948$  dengan nilai signifikan yang diperoleh  $0.000 < 0.05$ . hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. maka Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara online.

**c. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.299	2.967		2.797	.006
Persepsi Risiko	.048	.087	.036	.557	.579
E Word Of Mouth	.799	.066	.773	12.020	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh *Coefficients* regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$\text{Minat Beli} = 8.299 + 0.048 + 0.799$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan uji regresi linier berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variabel independen (X1) persepsi risiko bertanda positif sebesar 0.048, artinya setiap kenaikan 1% dari persepsi risiko maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0.048.
- 2) hasil perhitungan uji regresi linier berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variabel independent (X2) Electronic Word Of Mouth bertanda positif sebesar 0.799, artinya setiap kenaikan 1% dari Electronic Word Of Mouth maka Minat Beli mengalami peningkatan sebesar 0.799.

**d. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

**Tabel 3.4**  
**Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.599	3.015

a. Predictors: (Constant), E Word Of Mouth, Persepsi Risiko

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Dari tabel diatas menunjukkan bahawa hasil uji koefisien determinasi (R2) yaitu R square sebesar 0.607 atau 60.7%. Hal ini berarti bahwa variabel independen Persepsi Risiko dan Electronic Word Of Mouth dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli sebesar 60.7%. Sedangkan sisanya sebanyak 39.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

e. Analisis Regresi Moderasi (MRA)

**Tabel 3.5**  
**Analisis Regresi Moderasi (MRA)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-24.897	12.192		-2.042	.044
Persepsi Risiko	.153	.581	.114	.263	.793
E Word Of Mouth	1.259	.230	1.219	5.462	.000
Kepercayaan	1.604	.395	1.162	4.066	.000
X1M	-.004	.019	-.119	-.207	.837
X2M	-.027	.008	-1.259	-3.272	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Dari tabel diatas menunjukkan bahawa:

- 1) Diketahui nilai signifikan antara variabel persepsi risiko dengan kepercayaan sebesar 0.837 (>0.05). maka berkesimpulan bahwa variabel kepercayaan tidak mampu memoderasi pengaruh variabel persepsi risiko terhadap variabel minat beli.
- 2) Diketahui nilai signifikan antara variabel Electronic Word Of Mouth dengan Kepercayaan sebesar 0.001 (<0.05) maka berkesimpulan bahwa variabel Kepercayaan mampu memoderasi pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil pembahasan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli secara Online**

Mengingat output analisa regresi linier berganda yang sudah diuraikan sebelumnya ditabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0.557 < 1.948$  dan nilai signifikan lebih besar dari 0.05 ( $0.579 > 0.05$ ). Nilai koefisien dari persepsi risiko bernilai positif yaitu 0.036. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dimana nilai  $t_{hitung}$  0.557 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1.948 dan nilai signifikan lebih besar dari 0.05. sehingga Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online pada masyarakat desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata sehingga menjadi masalah yang dihadapi konsumen dengan kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen membeli produk baru dengan risiko barang yang datang tidak sesuai. Hal ini di dukung oleh penelitian dilakukan Sugiyanto, Mumuh Mulyana, dan M. Visa Ramadhan yang berjudul "Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli" dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Persepsi Risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.<sup>27</sup>

### **2. Pengaruh *Electonic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli secara Online**

Berdasarkan dari hasil pengujian yang diperoleh dari uji regresi linier berganda pada variabel X2 (*Electonic Word Of Mouth*) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12.020 > 1.948$  dengan nilai signifikan yang diperoleh  $0.000 < 0.05$ . Nilai koefisien dari persepsi risiko bernilai positif yaitu 0.773. hal ini dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dimana nilai  $t_{hitung}$  12.020 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.948 dan nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Sehingga variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara online.

Pada penelitian ini variabel *Electonic Word Of Mouth* memiliki nilai koefisien 0.773 dimana nilai yang paling tinggi dari variabel persepsi risiko. Maka, *Electonic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang paling besar pada minat beli secara online. Dari hasil analisis seluruh indikator memiliki kevalidan dan reliable yang dapat digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan M. Zufaldi, Susi Evanita, dan Whyosi Septrizola yang menyatakan bahwa variabel *Electonic Word Of Mouth* berpengaruh

---

<sup>27</sup> Sugiyanto, Mumuh Mulyana, and M. Visa Ramadhan

positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.<sup>28</sup> Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini Anisa dan Andrik Gastri W yang menyatakan bahwa *Electonic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk online shop.<sup>29</sup>

### **3. Kepercayaan Memperkuat atau Memperlemah Hubungan antara Persepsi Risiko terhadap Minat Beli secara Online**

Pembahasan berikutnya adalah untuk mengetahui keputusan hipotesis ke tiga yang diajukan oleh peneliti. mengingat dari pengujian ini mendapati hasil nilai konstanta sebesar -24.897 memiliki arti bahwa semua variabel independen konstan, maka minat beli menurun sebesar 24.897. Diketahui nilai signifikan antara variabel persepsi risiko dengan kepercayaan sebesar 0.837 ( $>0.05$ ). Maka berkesimpulan bahwa variabel kepercayaan tidak mampu memoderasi/memperlemah pengaruh variabel persepsi risiko terhadap variabel minat beli.

Kepercayaan tidak mampu memoderasi atau memperlemah pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli secara online. Hal tersebut berarti kepercayaan menjadi penentu tindakan yang akan diambil konsumen walaupun konsumen masih merasakan adanya persepsi risiko yang mungkin berdampak negatif pada hasil tindakan yang akan dilakukan namun akan tetap ada minat beli konsumen secara online melalui shopee.

Dari hasil analisis ini didukung oleh penelitian Didik Prayitno yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. variabel kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel jayapura motor dalam penelitian ini, begitu pula hasil kepercayaan tidak memoderasi kaitan pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

### **4. Kepercayaan Memperkuat atau Memperlemah Hubungan antara *Electonic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli secara Online**

Pembahasan berikutnya adalah untuk mengetahui keputusan hipotesis ke tiga yang diajukan oleh peneliti. mengingat dari pengujian ini mendapati hasil nilai konstanta sebesar -24.897 memiliki arti bahwa semua variabel independen konstan, maka minat beli menurun sebesar 24.897. Diketahui nilai signifikan antara variabel persepsi risiko dengan kepercayaan sebesar 0.001 ( $<0.05$ ). Maka berkesimpulan bahwa variabel kepercayaan mampu memoderasi/memperkuat pengaruh variabel *Electonic Word Of Mouth* terhadap variabel minat beli.

---

<sup>28</sup> M. Zufaldi, Susi Evanita, and Whyosi Septrizola.

<sup>29</sup> Nur Aini Anisa and Andrik Gastri W, *Electonic Word Of Mouth, Celebrity Endorsement, dan Gaya Hidup pada Minat Beli Produk Online Shop*, Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online),2020.



Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke dua yang menyatakan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara online dapat diterima. Semakin tinggi dan banyak komunikasi berupa review dan komentar positif yang diberikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap suatu produk tersebut akan menimbulkan dorongan pada seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dilakukan Hamdani, Ambar Lukiningsih, dan Nonik K.N, yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu memoderasi/memperkuat influencer review terhadap niat beli di aplikasi shopee.

##### 5. Minat Belanja secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak lain menerima sesuai perjanjian yang telah disepakati.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya adalah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha QS. An-Najm/53: 39-40 yang berbunyi:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ

Artinya: *dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)*

Memiliki kepercayaan berarti bertanggung jawab atas tindakan, seperti halnya bisnis secara online membangun usaha dan menjelaskan manfaat dan kualitas produknya untuk menarik perhatian pelanggan untuk membelinya. Karena gharar pada kenyataannya hanya menguntungkan satu pihak saja. Gharar, bisa dibidang hanya menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lain. Segala bentuk transaksi bisnis dengan pihak ketiga yang mengandung unsur penipuan dan kejahatan secara tegas dilarang dalam Al-Qur'an. Ada beberapa upaya telah dilakukan untuk mengatasi permasalahan gharar dalam jual beli online, antara lain:

- Sistem *review* dan komentar dari pembeli sebelumnya
- Memberikan informasi yang lengkap
- Perlindungan pembeli

d. Keamanan transaksi,

## F. HASIL

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online. Artinya mayoritas konsumen tidak merasa memiliki persepsi risiko yang tinggi dalam kegiatan mengakses atau pun berbelanja di aplikasi shopee.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara online. Artinya semakin tinggi nilai dari *Electronic Word Of Mouth* melalui komentar positif, *online review* dan rekomendasi yang diberikan maka semakin meningkat pula minat beli.
3. Hasil uji moderasi kepercayaan pada hubungan persepsi risiko terhadap minat beli secara online menghasilkan nilai yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan Kepercayaan tidak mampu memoderasi hubungan persepsi risiko terhadap minat beli secara online.
4. Hasil uji moderasi kepercayaan pada hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli secara online menghasilkan nilai yang signifikan. Hal ini menunjukkan kepercayaan mampu memoderasi/memperkuat pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap variabel minat beli.
5. Syariah islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi islam. Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia selama tidak merugikan pihak lain, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu sesuai dengan prinsip islam untuk menghindari gharar atau penipuan/ketidakpastian. Untuk menghindari adanya gharar diupayakan memberikan deskripsi yang jelas dan lengkap, sistem review dan komentar dari komentar pelanggan sebelumnya, peerlindungan pembeli, dan keamanan transaksi.

## REFERENSI

- Lutfia Hadi Annisa. 2019. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Situs Belanja Shopee di Kota Malang". *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 7(2)
- Elpansyah Cepi, Sahidillah Nurdin, dan Yuyu Sri Rahayu 2019. "Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Umroh PT. Indojava Mulia Wisata", *Jurnal Sain Manajemen* 1(1): 88
- Cepi Elpansyah, Sahidillah Nurdin, Yuyun Sri Rahayu. 2019. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Jasa Umroh PT. Indijava Mulia Swasta" *Jurnal Sain Manajemen* 1(1).
- Christopher J.Armitage dan Julie Christian, *Planned Behavior*. 2004. Amerika Serikat: Transaction publisher, New Brunswick and London: 5
- Cokorde Istri Dharma Putri, Ida Bagus Sudiksa.2018. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Mint Beli Online Pada Situs Lazada, *Jurnal Manajemen* 7(7).
- Dede Hendra, Ani Merati, Siti Apriliani, Muhammad Faozan Afandi, and Nardiono. 2020. "Perancangan dan Penerapan E-Marketplace untuk Usaha Kecil dan Menengah pada Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Depok Jaya". *DEDIKASI PKM UNPAM*, 1(1); 64
- Dita Monica Sekarini dan I Made Sukresna, 2016. "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening" (Studi Kasus Pengguna E-Toll Card Tahun 2015 Di Kota Semarang), *E-Jurnal*, 5: 4
- Greg Joel, James D.D. Massie, Jantje L. Sepang. 2014. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Miat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado", *Jurnal EMBA* 2 (3).
- Hana Zahra, Susanto, dan Lusi Tri 2021. "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1): 88
- Ika Trisnawati, Haris S, Wiwik Damayanti. 2021. "Perceived Risk dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Etika Bisnis Islam dan Social Culture" *Jurnal Ekonomi Syariah*, 08 (01): 235
- Jogiyanto, H.M. 2007. "Sistem Informasi Keperilakuan". Yogyakarta: Andy: 113.

- Kudin, I. K., Wahono, B., dan Rahma F 2021. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada JD.Id", *Jurnal Riset Prodi Manajemen*, 10(4): 77
- Maudy Vena Meylinda. 2017. "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop". Disertasi, UIN Alauddin Makassar: 27
- Mayasari. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1): 114
- Nur Aini Anisa and Andrik Gastri W. 2020. "Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsement, dan Gaya Hidup pada Minat Beli Produk Online Shop". *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. "Manajemen Pemasaran Bob Sabran Jilid 1 edisi 1" Jakarta: Erlangga: 166.
- Profil dan tujuan shopee. <https://careers.shopee.co.id/about/> di akses pada 27 Januari 2024 pukul 13.20
- Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online": 321
- Stanley Lemeshow et. al, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press: 2
- Titi Herawati, Muhammad Iqbal Faza, and Suharto.2022. "Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19," *Islamic Economics and Finance Journal* 1(1) 17-18.
- Ulfa Muawiyah, Harun Alrasyid, dan Siti Aminah Anwar. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1): 121
- Viana Rosita. 2021. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Website terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah". Disertasi, IAIN Kudus: .23