

## Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Mahasiswa Muhammadiyah Jember

Rintan Dewanty Nur Dermawan<sup>1</sup>, Siti Khayisatuzahro Nur<sup>2</sup>, Dhofir Catur Bashori<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

\*Email: [dhofircatur@unmuhjember.ac.id](mailto:dhofircatur@unmuhjember.ac.id)

### Abstrak

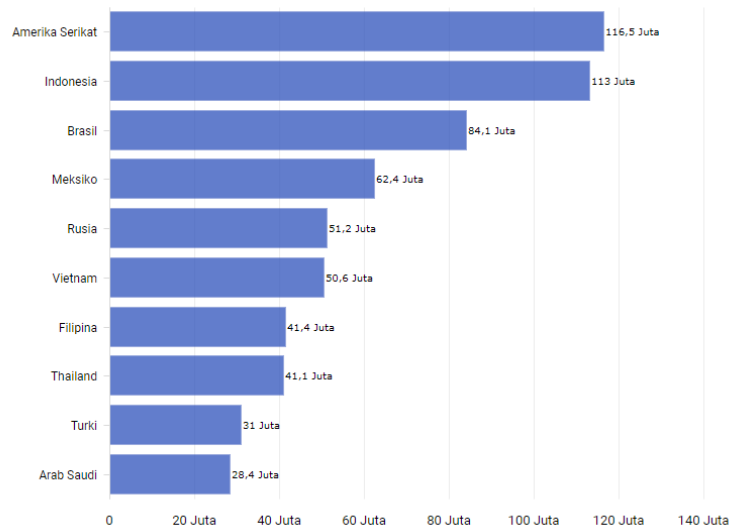
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan, kenyamanan dan persepsi risiko terhadap minat beli secara signifikan. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner, dengan teknik purposive sampling dan mendapatkan sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Software SPSS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui Tiktok Shop dalam perspektif ekonomi Islam, sedangkan kenyamanan dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui tiktok Shop dalam perspektif ekonomi Islam.

Kata kunci: Persepsi Resiko; Tiktok Shop; Pengaruh Kepercayaan; Pengaruh Kenyamanan

### Pendahuluan

Pada era ini pengguna internet cukup banyak dan tinggi, hal ini terjadi karena pesatnya perkembangan teknologi seperti pada e-commerce yang dapat melakukan transaksi secara online, hal ini menarik para usaha bisnis untuk melakukan penawaran produk. Beberapa kemudahan yang terdapat pada e-commerce diantaranya adalah fleksibilitas waktu bagi para konsumen, dan memberika kemudahan bagi konsumen untuk mencari produk, hingga menyelesaikan transaksi.

Salah satu platform media social yang menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli adalah Tiktok. Tiktok saat ini menjadi salah satu media sosial yang digandrungi oleh masyarakat dari muda hingga dewasa. Berdasarkan informasi yang dilansir dari (Katadata.co.id) tercatat, bahwa pengguna Jika dibandingkan tahun sebelumnya, saat ini, pengguna tiktok bertambah menjadi 12.6% diseluruh dunia. Di Indonesia, pengguna Tiktok mencapai 112,97 juta pengguna dan menempati di peringkat kedua sebagai jumlah pengguna tiktok paling banyak. Berikut gambar 1 data pengguna Tiktok terbanyak di dunia;



Gambar 1. Data Pengguna Tiktok menurut *We Are Social*

Oleh karena itu, dengan modal minat yang tinggi dari masyarakat dalam penggunaan media social, maka kepercayaan yang tinggi calon para pembeli harus dibangun oleh perusahaan e-commerce. Menurut Kurniawan (2011), factor utama yang dapat mempengaruhi timbulnya minat pembeli secara online adalah kepercayaan (*trust*). Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen selain kepercayaan ialah kenyamanan. Dengan hanya menggunakan satu alat media komunikasi, berbagai kegiatan dan aktifitas jual beli dapat dilakukan oleh para pembeli.

Namun tidak dapat dihindari pula, bahwa jual beli melalui media social, termasuk didalamnya adalah media tiktok shop, memiliki potensi terjadinya tindakan criminal seperti penipuan, pencurian data, dan lain sebagainya. Resiko inilah yang juga perlu adanya pertimbangan dari para calon konsumen atau pembeli. Persepsi terhadap risiko harus benar-benar dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan, karena hal tersebut merupakan kos-nsekwensi yang dihasilkan dari sesuatu yang tidak pasti dan tidak dapat diprediksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2023), menunjukkan kenyamanan dalam pembelian online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan. Begitupula kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam proses transaksi secara online. Serta, persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan yang berarti menguntungkan terhadap proses pembelian online. Oleh sebab itu, penelitian ini mencoba untuk mengukur pengaruh kenyamanan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli melalui tiktok shop dalam perspektif ekonomi Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kenyamanan, kepercayaan dan persepsi risiko mempengaruhi minat beli melalui tiktok shop dalam perspektif ekonomi Islam.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh beberapa variable bebas (X) faktor kepercayaan, faktor kenyamanan dan persepsi resiko (Y) yaitu minat beli di Tiktok Shop. Analisis data ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, diperoleh sebanyak 150 responden mahasiswa. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Software SPSS. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *Purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut; mahasiswa aktif universitas muhammadiyah jember, minimal berusia 17 tahun, memiliki aplikasi tiktok, pernah belanja di tiktok shop dan, pada rentan semester 7 dan 9.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penyebaran kuesioner mendapatkan responden sebanyak 100 orang. Adapun data demografi responden dibagi menjadi beberapa poin penjelasan, sebagai berikut :

### 1) Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data dari tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 68 responden atau 68%, sedangkan sisanya adalah laki-laki dengan jumlah 32 responden atau 32%. Hasil tersebut menggambarkan tingginya responsivitas dalam pengisian kuesioner didominasi oleh perempuan dengan 68 responden. Berdasarkan hasil perhitungan peneliti, jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan Perempuan sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

### 2) Responden menurut Usia

Berdasarkan hasil dari perhitungan peneliti, usia dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu 20-23 tahun, dan 24-26 tahun. Berdasarkan table 2 diatas, dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden dari umur 20-23 tahun sebanyak 92 orang (%). Berdasarkan usia tersebut, maka dapat dipastikan bahwa responden dalam penelitian ini pada skala muda pada rentan usia 20-23 tahun atau sebesar % yang telah melakukan pembelian di Tiktok Shop. Dapat disimpulkan bahwa pengguna dan mahasiswa yang belanja

di TiktokShop rata-rata umur 20 tahun-an. Adapun data yang diperoleh dari 100 responden berdasarkan umur dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 2. Usia Responden**

Tingkat Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20-23	92	92%
24-26	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

### 3) Responden Menurut Program Studi

Berdasarkan hasil perhitungan peneliti, responden menurut program studi, maka dapat dilihat dari table 3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Program Studi Ekonomi Syariah dengan jumlah sebanyak 21 orang yang mewakili persentase sebesar 21%.

**Tabel 3. Program Studi**

Program Studi	Frekuensi	Presentase
Ekonomi Syariah	21	21%
Agama Islam	2	2%
Psikologi	13	13%
Teknik Sipil	6	6%
Teknik Informatika	6	6%
Teknik Mesin	4	4%
Manajemen	6	6%
Hukum	8	8%
Bahasa Inggris	10	10%
Bahasa Indonesia	10	10%
Ilmu Komunikasi	4	4%
Agribisnis	3	3%
Akuntansi	2	2%
Ilmu Pemerintahan	1	1%
Biologi	1	1%
Teknik Elektro	1	1%
Pendidikan Olahraga	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

### Deskripsi Variabel

#### Variabel Bebas (X)

Deskripsi variable penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun indicator variable peneliti (kuesioner) adalah sebagai berikut :

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah asumsi, keyakinan, dan harapan positif, yang lahir dari sebuah proses pengetahuan yang menjadi rujukan, dan ditujukan kepada orang lain. Dengan

harapan bahwa orang tersebut sesuai dengan harapan. Berdasarkan hasil penilaian dari indicator variabel kepercayaan dari table 4, diketahui bahwa mayoritas para responden memberikan nilai 4, yaitu setuju dengan nilai rata-rata 57%. Sedangkan rata-rata 3% para responden memberikan nilai paling rendah yaitu nilai 1 (sangat tidak setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang memilih setuju memiliki kepercayaan untuk berbelanja melalui Tiktok Shop. Adapun juga yang memilih tidak setuju karena mahasiswa kurang percaya dan ragu-ragu berbelanja melalui Tiktok Shop.

**Tabel 4.** Penilaian Responen terhadap Kepercayaan

No	Pertanyaan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
1	Saya percaya bahwa belanja online di Tiktok Shop mampu memberikan jaminan kepuasan	15	15	53	53	26	26	2	2	4	4
2	Saya percaya bahwa Tiktok Shop yang saya pilih memberikan perhatian atas transaksi yang saya lakukan	15	15	60	60	19	19	4	4	2	2
3	Saya percaya bahwa Tiktok Shop memberikan keterangan produk secara terus-terang	11	11	56	56	22	22	9	9	2	2
4	Saya yakin Tiktok Shop selalu memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen	12	12	60	60	18	18	6	6	4	4
	Rata-Rata		13		57		21		5		3

## 2. Kenyamanan

Kenyamanan adalah rasa penuh ketenangan dalam hati yang diberikan pemilik jasa atau penjual kepada para konsumen. Berdasarkan hasil penilaian dari indicator variabel kenyamanan dari table 5, diketahui bahwa responden dominan memberikan nilai 4 yaitu setuju dengan nilai rata-rata 53%. Sedangkan rata-rata 3% para responden memberikan nilai paling rendah yaitu nilai 1 (sangat tidak setuju). Hal ini menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang memilih setuju mendapat kenyamanan saat berbelanja melalui Tiktok Shop. Adapun mahasiswa yang memilih tidak setuju karena mahasiswa kurang nyaman dan mengalami

kesulitan saat berbelanja, pemilihan barang dan kesediaan barang yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

**Tabel 5.** Penilaian Responden terhadap Kenyamanan

No	Pertanyaan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
1	Menurut saya informasi yang ada pada situs Tiktok Shop sangatlah lengkap	15	15	52	52	20	20	11	11	2	
2	Menurut saya berbelanja online melalui situs Tiktok Shop dapat dilakukan kapan saja	42	42	46	46	5	5	5	5	2	2
3	Menurut saya konsumen dapat memilih produk dengan mudah di situs Tiktok Shop	22	22	59	59	12	12	3	3	4	4
4	Menurut saya konsumen dapat dengan cepat memilih produk yang dibutuhkan di situs Tiktok Shop	20	20	54	54	20	20	3	3	3	3
	Rata-Rata		25		53		14		6		3

### 3. Persepsi Risiko

Persepsi Risiko adalah kondisi ketidak pastian yang harus dihadapi oleh konsumen, ketika mereka gagal dalam melihat berbagai kemungkinan yang tidak diinginkan pada saat mengambil keputusan. Berdasarkan hasil penilaian dari indicator variabel kepercayaan dari table 6, diketahui bahwa responden dominan memberikan nilai 3 yaitu netral dengan nilai rata-rata 31%. Kemudian rata-sata 5% responden yang memberikan penilaian dengan nilai 1 (sangat tidak setuju), yang merupakan nilai paling rendah. Hal ini menjelaskan bahwa responden lebih memilih netral dalam menjawab pertanyaan. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih memilih netral karena pada saat berbelanja terkadang mereka memikirkan risiko yang akan terjadi jika berbelanja, juga terkadang mahasiswa abai denan risiko yang akan terjadi kedepannya. Adapun mahasiswa yang tidak setuju karena mereka yakin tidak akan mengalami risiko saat berbelanja seperti barang yang tidak sesuai, uang hilang. Mahasiswa percaya bahwa barang akan datang.

**Tabel 6.** Penilaian Responden terhadap Persepsi Resiko

No	Pertanyaan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
1	Saya merasa khawatir produk yang saya beli dari Tiktok Shop tidak sesuai harapan	15	15	34	34	28	28	20	20	3	3
2	Saya merasa khawatir uang yang saya bayarkan akan hilang dan saya tidak menerima barang yang saya pesan	7	7	33	33	26	26	30	30	4	4
3	Saya merasa terdapat ketidakpastian ketika belanja melalui Tiktok Shop	6	6	24	24	33	33	31	31	6	6
4	Dibandingkan berbelanja di e-commerce lain, berbelanja melalui Tiktok Shop berisiko tinggi	5	5	25	25	35	35	28	28	7	7
	Rata-Rata		8		29		31		27		5

### Variabel Terikat Minat Beli (Y)

Minat dapat diartikan kecenderungan seseorang untuk mengambil sebuah keputusan dan mengarahkan individu kepada suatu obyek pilihan, yang dipengaruhi oleh berbagai perasaan mulai dari rasa senang, harapan, dan ketertarikan. Berdasarkan hasil penilaian dari indicator variabel kepercayaan dari table 7, diketahui bahwa responden dominan memberikan nilai 4 yaitu setuju dengan nilai rata-rata 46%. Kemudian, rata-rata 5% para responden memberikan nilai 1 yang menunjukkan ketidaksetujuan, dan merupakan nilai yang paling rendah. Hal ini menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan.

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang memilih setuju karena memiliki minat untuk berbelanja di Tiktok Shop daripada di tempat lain, dan percaya bahwa membeli barang di Tiktok Shop karena kualitas yang bagus. Adapun mahasiswa yang tidak setuju karena mereka kurang berminat untuk melakukan pembelian di tiktok Shop, bisa jadi karena Sebagian mahasiswa mempercayakan pembelian di tempat lain.

Tabel 7. Penilaian Responden terhadap Minat Beli

No	Pertanyaan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
1	Saya yakin memiliki minat beli terhadap e-commerce Tiktok Shop	15	15	54	54	20	20	7	7	4	4
2	Saya berminat membeli barang di Tiktok Shop karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya	11	11	45	45	32	32	8	8	4	4
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari suatu produk untuk menggunakan e-commerce Tiktok Shop	16	16	47	47	28	28	4	4	5	5
4	Saya lebih berminat membeli produk di Tiktok Shop daripada di tempat lain	8	8	36	36	38	38	13	13	5	5
5	Saya mengunjungi Tiktok Shop setiap hari untuk mencari produk yang saya inginkan	7	7	49	49	26	26	10	10	8	8
	Rata-Rata		11		46		29		8		5

### Pengajuan Hipotesis

#### Uji Signifikan (Uji Statistik T)

Uji hipotesis menggunakan uji t berdasarkan table 8, adalah sebagai berikut:

Kepercayaan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) berdasarkan  $t_{hitung} 5,897 > t_{tabel} 1,988$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Kenyamanan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) berdasarkan perhitungan  $t_{hitung} 0,018 < t_{tabel} 1,988$  dan nilai signifikansi  $0,875 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Persepsi risiko (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) berdasarkan perhitungan  $t_{hitung} 0,093 < t_{tabel} 1,988$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,926 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 8. Uji T

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.	Collinearity	VIF
	Coef-		Coeffi-				
	cient		cient				
	s		ts				
Constant	4,608	2,004		2,299	,024		
Kepercayaan	0,896	,152	,670	5,897	,000	,459	2,177
Kenyamanan	-,023	,143	-,018	-,158	,875	,460	2,173



Persepsi Risiko	-,008	,088	-,007	-,093	,926	,989	1,011
-----------------	-------	------	-------	-------	------	------	-------

Sumber: Data Primer, 2024

### Uji Koefisiensi Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Dari Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa hasil output diatas diperoleh dengan nilai customized R-squared sebesar 0,414. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa baik suatu model menjelaskan variabel-variabel yang muncul pada variabel terikat. Disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kepercayaan (X1), kenyamanan (X2), dan persepsi risiko (X3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 41,4%, dan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang termasuk dapat Anda lampirkan Penelitian ini.

Tabel 9. Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimated
1	0,657 <sup>a</sup>	0,432	0,414	3,00875

Sumber : Data Primer, 2024

### Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat beli melalui Tiktok Shop

Berdasarkan dari hasil penelitian, membuktikan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini karena hasil analisis Uji Parsial (Uji t) nilai signifikansi dari variabel kepercayaan sebesar  $0,000 < 0,005$ . Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang artinya kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah jember melalui aplikasi Tiktok Shop.

Hal ini membuktikan bahwa setiap pembelian produk melalui Tiktok Shop harus disertai dengan Tingkat kepercayaan. Konsumen percaya bahwa Tiktok Shop dapat memberikan jaminan kepuasan dengan memberikan perhatian atas transaksi yang dilakukan konsumen, dengan memberi *service* yang baik Ketika konsumen bertanya tentang produk yang diinginkan juga memberikan banyak pilihan dalam pembayaran seperti *cod*, transfer dari bank dan banyak lainnya.

### Pengaruh Kenyamanan Konsumen terhadap Minat Beli melalui Tiktok Shop

Berdasarkan dari hasil penelitian, membuktikan bahwa kenyamanan tidak ada pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember melalui aplikasi Tiktok

Shop. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan nilai hasil analisis Uji Parsial (uji t) nilai signifikansi dari variabel kenyamanan sebesar  $0,875 > 0,05$ . Sehingga hipotesis dalam penelitian ini tidak ditolak. Yang artinya kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember terhadap minat beli melalui aplikasi Tiktok Shop. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa kurang nyaman dalam bertransaksi maupun berbelanja melalui aplikasi tiktok Shop.

#### Pengaruh Persepsi Resiko Konsumen terhadap Minat Beli melalui Tiktok Shop

Berdasarkan dari hasil penelitian, membuktikan bahwa tidak ada pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember melalui aplikasi Tiktok Shop. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan nilai hasil analisis Uji Parsial (uji t) nilai signifikansi dari variabel persepsi risiko sebesar  $0,926 > 0,05$ . Sehingga hipotesis dalam penelitian ini tidak ditolak. Yang artinya persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember terhadap minat beli melalui aplikasi Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen kurang peduli dengan risiko yang ada dalam pembelian produk melalui aplikasi Tiktok Shop. Karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap Tiktok Shop yang akhirnya menjadikan mereka kurang awas dalam berbelanja.

#### Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data dan pembahasan, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap minat beli melalui aplikasi Tiktok Shop yang artinya konsumen menaruh kepercayaan dan menaruh rasa aman untuk berbelanja barang yang diinginkan di Tiktok Shop. Selanjutnya, kenyamanan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui aplikasi Tiktok Shop yang artinya sebagian konsumen kurang nyaman dengan pelayanan yang terdapat di Tiktok Shop. Kurangnya informasi produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam penentuan pembelian produk yang diinginkan. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli yang artinya Sebagian konsumen mengabaikan tingkat kewaspadaan dan dan tidak terlalu memperdulikan risiko terhadap pembelian produk di Tiktok Shop.

#### Daftar Pustaka

- Maulidiyah, N. (2021). Pegaaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Minat Beli Online melaui Media Sosial (Studi pada Konsumen Online Shop).
- Muawiyah , U., Alrasyid , H., & Anwar, S. a. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, dan persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Tiktok Shop dalam

Perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, 4.

Purnama, Y. (2021, Desember). *Syarat dan Rukun Jual Beli*. Retrieved from muslim.or.id.

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Uniksha*, 11.

Zurohman, A., & Rahayu, E. (2019, Januari). Jual Beli Online dalam Perspektif Islam. 5, 22.

Kurniawan, M. U., & Ashadi, F. (2018, November). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Online pada Mahasiswa di Kabupaten Jember. *jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 2 No.2

Ulfa Muawiyah Harun Alrasyid dkk (2023), Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, dan Persepsi resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Islam Malang). *Jurnal El-Aswaq: Islamic Economic and Financial Journal*, Vol. 4, No. 1.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro