



Dinamika Persepsi Risiko, Tingkat Kepercayaan Dan Promosi Digital Dalam Membentuk Keputusan Belanja Online Konsumen

Navilatur Rohmah¹, Anna Zakiyah²

^{1,2}Universitas Annuqayah

e-mail: navilanr@gmail.com

Abstrak: Studi ini menganalisis potensi pengaruh dari tingkat persepsi risiko, skala kepercayaan, serta aktivasi promosi digital terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring di Butik Amie Gallery Pamekasan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui survei yang melibatkan distribusi kuesioner sebanyak 105 partisipan yang diseleksi melalui metode *convenience sampling*. Penelitian ini dianalisis data yang dihasilkan menggunakan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil investigasi menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki konsekuensi negatif yang tervalidasi secara statistik terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, tingkat kepercayaan dan promosi digital terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam berbelanja secara online sangat dipengaruhi oleh seberapa besar kepercayaan yang mereka miliki serta daya tarik promosi digital yang ditampilkan, sementara persepsi risiko dapat menjadi penghalang yang perlu diminimalisir. Penelitian ini memberikan gambaran bagi pelaku usaha *fashion* lokal agar lebih memperhatikan transparansi informasi produk, meningkatkan kualitas layanan, serta mengoptimalkan promosi digital untuk menumbuhkan keyakinan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Tingkat Kepercayaan, Promosi Digital, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi terus mengalami percepatan yang semakin terasa dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu bentuk kemajuan tersebut adalah hadirnya internet, yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Penggunaan internet sudah sangat luas, baik untuk kebutuhan bisnis seperti memasarkan produk secara digital (Ansori & Fatimah, 2022). Pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena berfungsi untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keberlangsungan usaha. Pelaksanaan pemasaran yang optimal membutuhkan strategi yang dirancang secara tepat agar mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang. Dalam kondisi persaingan yang semakin intens, para pelaku usaha dituntut untuk berinovasi serta menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, sehingga strategi pemasaran yang digunakan dapat menjangkau konsumen lebih luas dan dilakukan secara lebih efisien (Andri, 2022).

Salah satu elemen penting dalam aktivitas pemasaran adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini mencerminkan proses ketika konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk dan menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan maupun preferensi mereka. Suatu keputusan dianggap terjadi apabila individu memiliki beberapa pilihan yang dapat dipertimbangkan sebelum menentukan keputusan akhir pembelian (Pratiwi *et al.*, 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, mulai dari bagaimana mereka mencari dan mengumpulkan informasi, menilai beragam pilihan produk, hingga pada akhirnya memutuskan produk mana yang dibeli. Setiap konsumen memiliki tingkat pencarian dan pengolahan informasi yang berbeda. Sebagian memerlukan waktu lebih lama karena mempertimbangkan beragam faktor,

sedangkan lainnya dapat membuat keputusan secara cepat berdasarkan kepercayaan, kebiasaan, atau pengalaman sebelumnya (Martianto *et al.*, 2023).

Dalam proses pembelian secara online, konsumen kerap dihadapkan pada berbagai bentuk risiko yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian suatu produk. Risiko tersebut dapat mencakup aspek keamanan transaksi, keaslian produk, serta kemungkinan keterlambatan atau kerusakan barang yang dipesan. Ketika persepsi terhadap risiko meningkat, konsumen cenderung mempertimbangkan kembali keputusan pembelian atau berupaya meminimalkan risiko dengan mencari dan mengevaluasi alternatif lain sebelum memutuskan untuk membeli (Pardede & Haryadi, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2021) meskipun pembelian online menawarkan kemudahan dan berbagai keuntungan, transaksi daring juga memiliki sejumlah keterbatasan. Salah satunya adalah konsumen tidak dapat langsung melihat, meraba, atau merasakan produk yang dibeli sehingga meningkatkan potensi terjadinya penipuan. Penelitian tersebut turut menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasakan tingkat risiko yang lebih besar saat melakukan pembelian produk melalui platform online dibandingkan dengan pembelian secara langsung di toko.

Tingkat kepercayaan menjadi faktor yang mampu mengurangi keraguan konsumen dalam proses pembelian. Kepercayaan tidak terbentuk secara tiba-tiba atau diterima begitu saja oleh konsumen maupun mitra bisnis, melainkan harus dibangun sejak awal dan diperkuat melalui tindakan yang konsisten. Ketika konsumen merasa bahwa penjual mampu menjaga dan memenuhi kepercayaan yang telah diberikan, Mereka cenderung terus melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Solihin (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan

konsumen berperan positif dalam mendorong minat beli. Artinya, semakin kuat rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap penjual maupun produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Promosi digital memiliki peran yang strategis dalam menarik perhatian konsumen sekaligus membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek (Rahmawati *et al.*, 2023). Promosi tidak hanya berperan sebagai media untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi dua arah yang mampu mempererat interaksi antara pelaku usaha dan konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2023). Menunjukkan bahwa promosi digital memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online. Promosi digital dalam perspektif syariah harus dilakukan secara halal, jujur, dan tidak menyesatkan konsumen. Konten promosi yang bersifat berlebihan, manipulatif, atau menipu termasuk praktik yang dilarang karena dapat merugikan pihak lain. Penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko, tingkat kepercayaan, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian secara online menjadi sangat penting, khususnya dalam konteks penerapan prinsip-prinsip syariah pada praktik bisnis digital (Hartini *et al.*, 2022).

Meskipun penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian online telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada platform *e-commerce* berskala besar sehingga belum mampu menggambarkan perilaku konsumen pada UMKM atau butik fashion lokal yang memiliki karakteristik layanan, reputasi, dan pola interaksi yang berbeda. Temuan empiris mengenai pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan promosi digital terhadap

keputusan pembelian masih menunjukkan variasi sehingga memerlukan pengujian kembali pada konteks yang berbeda. Kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian dengan pendekatan ekonomi syariah masih relatif terbatas, sementara penelitian sebelumnya hanya menguji variabel persepsi risiko dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Rahmadhana & Ekowati, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh simultan persepsi risiko, tingkat kepercayaan, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian online pada Butik Amie Gallery Pamekasan dalam perspektif ekonomi syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul ketika konsumen menentukan satu pilihan dari sejumlah alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, konsumen perlu mempertimbangkan dan menyeleksi berbagai opsi yang ada sebelum menetapkan pilihannya. Jika tidak terdapat alternatif untuk dipilih, maka tindakan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai proses pengambilan keputusan (Aghitsni & Busyra, 2022). Namun, beberapa faktor dapat mengubah pola perilaku tersebut dalam konteks pembelian online. Hal ini disebabkan oleh karakteristik dunia digital yang serba cepat, memudahkan akses informasi, dan bersifat global. Menurut Paturrahman (2023) dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian sebaiknya memperhatikan aspek moral, spiritual, dan sosial. Konsumen Muslim tidak semata-mata mencari kepuasan pribadi (*utility*), tetapi juga mempertimbangkan keberkahan (*barakah*) dan kemaslahatan bagi diri sendiri maupun masyarakat. Islam menuntun umatnya agar dalam melakukan pembelian senantiasa menghindari praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah

seperti *riba* (tambahan yang dilarang), *gharar* (ketidak jelasan), dan *tadlis* (penipuan). Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisā' ayat 29, yang mengingatkan agar umat beriman tidak melakukan praktik transaksi yang merugikan atau batil, kecuali melalui kegiatan jual beli yang dilandasi kerelaan dan kesepakatan kedua belah pihak. Menurut Wahyudi keputusan pembelian konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh keyakinan terhadap nilai-nilai syariah dan kepercayaan terhadap integritas penjual (Ulya & Wahyudi, 2022). Kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, kesesuaian barang dengan deskripsi, serta pelayanan yang baik mencerminkan prinsip amanah, yang menjadi landasan utama dalam Muamalah Islam..

Persepsi Risiko

Persepsi Risiko (*Perceived risk*) merupakan ketidakpastian yang muncul ketika konsumen tidak dapat memperkirakan konsekuensi dari keputusan pembelian yang akan mereka buat (Mai & Yenedi, 2022). Menurut Ong (2022) Persepsi risiko dapat dipahami sebagai keyakinan subjektif seseorang mengenai kemungkinan munculnya konsekuensi negatif dari keputusan pembelian yang dilakukan. Dengan kata lain, rasa khawatir terhadap risiko menggambarkan ketidakpastian yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya membentuk penilaian subjektif mereka terhadap keputusan pembelian yang diambil.

Menurut Haryani (2019) persepsi risiko menunjukkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan konsumen berpotensi menimbulkan konsekuensi yang tidak dapat dipastikan secara jelas. Persepsi risiko turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks transaksi online. Menurut Shomad (2022) persepsi risiko dipandang sebagai tingkat kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan munculnya dampak negatif dari proses

pembelian yang dilakukan melalui platform digital.

H1: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian..

Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen penting dalam transaksi online karena dalam kondisi virtual, konsumen tidak dapat melakukan interaksi langsung dengan penjual maupun mengevaluasi produk secara fisik. Menurut Akib & Wiranto (2024) kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk menempatkan dirinya dalam posisi rentan terhadap tindakan pihak lain, dengan landasan keyakinan positif bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan, meskipun kondisi yang dihadapi penuh dengan ketidakpastian. Dalam dunia pemasaran online, kepercayaan mencakup keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual, kejujuran dalam penyampaian informasi, keamanan transaksi, serta integritas dan reputasi toko online (Febriana & Purwanto, 2023). Dalam perspektif Ekonomi Islam, hubungan ekonomi tidak hanya didasarkan pada kepentingan materi, tetapi juga pada tanggung jawab moral dan spiritual antara penjual dan pembeli. Rasulullah SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada" (HR. Tirmidzi, No. 1209).

Menurut Wardoyo (2017), tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online dipengaruhi oleh reputasi dan popularitas situs tersebut. Semakin baik kualitas dan reputasi sebuah *website*, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap keandalan situs. Menurut Rahmadhana & Ekowati (2022) tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin besar rasa percaya yang dimiliki konsumen, semakin baik dan mantap keputusan pembelian yang mereka buat.

H2: Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi Digital

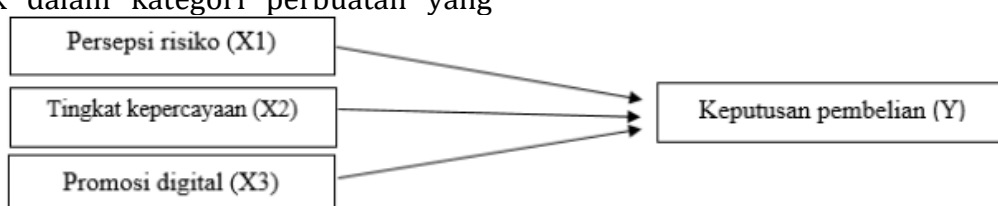
Promosi digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis teknologi untuk memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Jumiono (2024) promosi digital mencakup segala aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital seperti media sosial, email, konten video, dan website untuk menjangkau target konsumen. Promosi digital merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau dan memengaruhi target konsumen (Abidin *et al.*, 2022). Dalam era transformasi digital saat ini, promosi secara online menjadi strategi utama dalam membangun hubungan dengan konsumen secara cepat dan luas.

Dari sudut pandang Ekonomi Islam, promosi digital harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu kejujuran (*sidq*), (*amanah*), keadilan (*‘adl*), dan tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), atau *ghuluw* (berlebihan). Promosi yang menipu, manipulatif, atau menampilkan informasi palsu bertentangan dengan nilai Islam dan termasuk dalam kategori perbuatan yang

dilarang. Rasulullah SAW bersabda: “Barang siapa menipu, maka ia bukan dari golonganku” (HR. Muslim, No. 102). Hadis tersebut menegaskan bahwa kejujuran dalam promosi merupakan kewajiban moral bagi setiap pelaku usaha Muslim. Oleh karena itu, setiap bentuk promosi, termasuk promosi digital, harus didasarkan pada nilai kebenaran dan keadilan agar tidak menyesatkan konsumen (Kusnawan *et al.*, 2019).

Pelanggan cenderung tertarik ketika strategi promosi suatu produk disusun dengan menarik dan efektif. Dengan demikian, jika promosi memberikan nilai tambah, konsumen secara bertahap terdorong untuk meningkatkan keputusan pembelian. Strategi promosi digital yang tepat tidak hanya menambah nilai produk, tetapi juga memperkuat niat dan keputusan konsumen untuk membeli (Ariella, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Nady (2023) menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar.1. Kerangka Konseptual

Gambar 1 menggambarkan keterkaitan antara berbagai teori atau konsep yang menjadi dasar penelitian ini, serta berperan sebagai pedoman dalam menyusun alur penelitian. Kerangka tersebut memudahkan peneliti dalam memaparkan teori-teori yang digunakan secara sistematis. Pada penelitian ini, kerangka konseptual disajikan melalui gambar berikut, sementara uraian lengkapnya dijelaskan pada bagian pembahasan selanjutnya.

METODE

Persepsi risiko, tingkat kepercayaan, dan promosi digital berdampak pada keputusan pembelian online di Butik Amie Gallery Pamekasan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada orang-orang yang pernah berbelanja di butik tersebut. Karena ukuran populasi yang tidak diketahui, penelitian ini mencakup semua pembeli yang melakukan pembelian online di Galeri Amie. Oleh karena itu, studi ini mengambil sampel sebanyak 96 orang (Mushofa *et al.*, 2024). Teknik pengambilan sampel menggunakan

convenience sampling. Responden dipilih berdasarkan kemudahan dan kenyamanan mereka untuk mengisi kuesioner (Septiani *et al.*, 2020). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5, yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian (Ramdani *et al.*, 2023). Variabel persepsi risiko mencakup indikator kecemasan konsumen, risiko pengiriman, risiko keuangan, dan risiko produk. Variabel tingkat kepercayaan mencakup kredibilitas, keandalan, dan kedekatan emosional. Variabel promosi digital mencakup konten pemasaran, pemasaran afiliasi, dan aktivitas promosi melalui media sosial. Variabel keputusan pembelian mencakup keyakinan pembelian, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan minat membeli kembali.

Analisis Data

Untuk memastikan model penelitian yang digunakan dapat diterima dan hasilnya akurat, kami melakukan analisis data dengan beberapa langkah yang terstruktur. Pertama, alat ukur penelitian diuji melalui serangkaian tes asumsi standar, seperti uji normalitas data dengan metode Kolmogorov-Smirnov, pemeriksaan multikolinearitas dengan nilai VIF maksimal 10, serta uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson pada tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya, kami menerapkan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh Promosi Digital, Tingkat

Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap keputusan belanja online. Hipotesis diuji menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individu, serta uji F untuk menilai pengaruh bersama ketiga variabel tersebut. Untuk mengetahui seberapa baik model ini menjelaskan variabel dependen, menggunakan nilai R² yang telah disesuaikan. Semua proses analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu tahapan yang mengonfirmasi bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian secara tepat mengukur konstruk yang dituju. Dalam konteks studi ini, validitas diaplikasikan untuk mengevaluasi kesesuaian, ketepatan, dan kemampuan setiap butir pertanyaan kuesioner dalam mendeskripsikan variabel yang sedang dikaji (Diah, 2015). Untuk menentukan item-item kuesioner yang valid maupun yang harus digugurkan, Nilai r tabel pada momen produk harus dibandingkan dengan hasil perhitungan korelasi. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, maka item tersebut dianggap valid. Namun, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel pada tingkat signifikansi yang sama, item tersebut tidak valid dan tidak boleh digunakan untuk pengukuran (Fitriani *et al.*, 2025)

Tabel 1.

Rekapitulasi hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R table	Kesimpulan
Persepsi Risiko	X1.1	0,693	0,197	Valid
	X1.2	0,746	0,197	Valid
	X1.3	0,779	0,197	Valid
	X1.4	0,746	0,197	Valid
Tingkat Kepercayaan	X2.1	0,799	0,197	Valid
	X2.2	0,798	0,197	Valid
	X2.3	0,770	0,197	Valid
Promosi Digital	X3.1	0,486	0,197	Valid
	X3.2	0,660	0,197	Valid
	X3.3	0,477	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,643	0,197	Valid
	Y.2	0,389	0,197	Valid
	Y.3	0,517	0,197	Valid

Y.4	0,597	0,197	Valid
-----	-------	-------	-------

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan item untuk masing-masing variable Persepsi Risiko, Tingkat Kepercayaan, Promosi Digital, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r-hitung yang melampaui nilai r-tabel, yaitu 0,197. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item tersebut dinyatakan valid. Karena kondisi ini menunjukkan bahwa alat yang digunakan dapat menggambarkan struktur yang diteliti secara akurat, tahap analisis berikutnya dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai kemampuan suatu instrumen untuk menghasilkan data

yang konsisten selama pengukuran berulang. Instrumen yang dianggap reliabel akan memberikan hasil yang hampir identik untuk setiap pengukuran dalam kondisi yang sebanding (Halik, 2025). Reabilitas adalah metrik yang menunjukkan seberapa konsisten suatu alat ukur setelah digunakan berulang kali. Jika jawaban responden terhadap kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Metode Cronbach's Alpha statistik digunakan untuk memancarkan reliabilitas penelitian (Sugianto, 2013)

Tabel 2.

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Kesimpulan
Persepsi Risiko	0,877	0,60	Reliabel
Tingkat Kepercayaan	0,892	0,60	Reliabel
Promosi Digital	0,718	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,740	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 2026

Berdasarkan pengujian reliabilitas, seluruh variabel yang mencakup Persepsi Risiko, Tingkat Kepercayaan, Promosi Digital serta Keputusan Pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi standar kelayakan yaitu 0.60. Sehingga, instrumen dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi, uji asumsi klasik sangat penting untuk memastikan bahwa model yang dihasilkan benar-benar layak dan dapat diandalkan. Jika asumsi-asumsi tersebut salah, model regresi yang dihasilkan menjadi kurang valid dan mungkin tidak memberikan hasil yang akurat. Selain itu, uji asumsi klasik juga berfungsi melengkapi pengujian statistik lainnya, seperti uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Adapun uji asumsi klasik

meliputi pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan normalitas (Roflin, 2022). **Uji Normalitas**

Untuk memastikan bahwa data pada variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi berdistribusi secara normal, uji normalitas dilakukan. Ini penting untuk menginterpretasikan hasil analisis regresi dengan benar dan memenuhi ketentuan statistik yang berlaku (Gunawan, 2020). Normalitas data dalam penelitian ini diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov, sebuah metode non-parametrik (Pramono *et al.*, 2021). Data dianggap mengikuti distribusi normal jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) melebihi 0.05. Sebaliknya, nilai di bawah 0.05 menunjukkan distribusi yang menyimpang dari normalitas. Nilai signifikansi ini mencerminkan probabilitas, di mana angka yang lebih tinggi menegaskan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sedangkan angka yang lebih rendah mengindikasikan potensi

pelanggaran asumsi tersebut (Ahadi & Zain, 2023).

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,98547138
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,072
	Negative	-0,050
Kolmogorov-Smirnov z		0,072
Asymp.sig (2-tailed)		0,200

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual dalam model regresi telah memenuhi syarat distribusi normal. Pengujian dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200, yang berada di atas batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual tidak mengalami penyimpangan dari pola distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis parametrik pada tahap berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang terlalu tinggi. Jika ada kesamaan atau keterkaitan yang kuat antara variabel bebas, hal ini dapat menimbulkan masalah karena

sulit bagi masing - masing variabel untuk membedakan bagaimana pengaruhnya terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, pengujian ini sangat penting untuk menghindari kesimpulan analisis yang tidak akurat, terutama secara parsial, yang menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Yaldi *et al.*, 2022). Nilai toleransi dan VIF dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas atau tidak. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model tidak menunjukkan gejala multikolinieritas (Meiza, 2024) nilai memenuhi validitas konvergen karena nilai AVE lebih dari 0,5 Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dikatakan valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients				
	B	Std. Error		Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	8,573	1,264			6,784	0,000		
X1PersepsiRisiko	-0,186	0,049		-0,272	-3,802	0,000	0,765	1,308
X2Tingkatkepercayaan	0,399	0,074		0,407	5,413	0,000	0,692	1,445
X3PromosiDigital	0,349	0,096		0,303	3,640	0,000	0,565	1,770

Hasil pengujian multikolinieritas memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance yang melampaui ambang batas 0,10 serta nilai VIF yang berada jauh di bawah nilai kritis 10. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi kuat maupun hubungan linear

berlebihan antar variabel bebas dalam model. Dengan demikian, model regresi dapat dinyatakan terbebas dari permasalahan multikolinieritas. Absennya multikolinieritas ini juga menegaskan bahwa tiap variabel independen mampu memberikan kontribusi secara mandiri dalam menjelaskan variabel

dependen tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Selain itu, hasil tersebut memastikan bahwa estimasi koefisien regresi yang diperoleh bersifat konsisten, tidak bias, dan dapat ditafsirkan secara tepat pada tahap analisis berikutnya.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan kondisi ketika komponen error saling berkorelasi berdasarkan urutan waktu, urutan ruang, atau keadaan error itu sendiri pada pengamatan sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai error tidak bersifat acak, sehingga dapat memengaruhi keakuratan model regresi

(Nasution *et al.*, 2024). Untuk mendeteksi adanya autokorelasi, digunakan uji statistik Durbin–Watson (DW test). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai DW berada di antara batas atas (d_U) dan ($4 - d_U$), yaitu $d_U < DW < (4 - d_U)$. Nilai d_U diperoleh dari tabel Durbin–Watson pada taraf signifikansi 0.05 (5%) dengan derajat bebas sesuai jumlah responden, sedangkan nilai DW diambil dari output table Model Summary. Hasil ini menjadi dasar untuk menentukan apakah model regresi memenuhi asumsi bebas autokorelasi (Firdaus, 2021)

Tabel 5.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,777 ^a	0,604	0,593	1,47157	2,073

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 2026

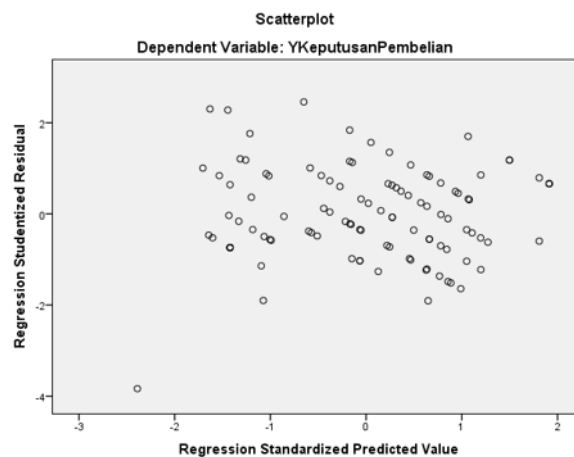
Dari 105 orang yang diuji, hasil pengujian autokorelasi dengan statistik *Durbin–Watson* menunjukkan nilai sebesar 2,073. Menurut nilai ini, model regresi residual tidak mengalami autokorelasi positif atau negatif. Residu tidak membentuk pola sistematis dan bersifat independen, seperti yang ditunjukkan oleh lokasi nilai DW, yang berada di dekat titik tengah dan di antara batas bawah d_L , 1.6237, dan batas atas d_U , 1.7411. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan tidak melibatkan pelanggaran asumsi autokorelasi. Selain itu, kondisi ini menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi yang dihasilkan bersifat stabil, efektif, dan tidak bias. Hasilnya, interpretasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilakukan dengan lebih akurat dan akurat. Oleh karena itu, model dievaluasi untuk memastikan bahwa model tersebut layak untuk melanjutkan ke tahap analisis dan pengujian hipotesis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi ketika varians residual pada satu

periode pengamatan berbeda dengan varians residual pada periode pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami heteroskedastisitas, salah satu yang umum digunakan adalah dengan melihat pola pada grafik *scatterplot*. Jika titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat pola tertentu seperti mengerucut, menyebar, atau membentuk gelombang maka model berpotensi mengalami heteroskedastisitas (Andriani, 2017). Uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik dilakukan dengan memperhatikan pola penyebaran titik-titik pada *scatterplot* yang menggambarkan hubungan antara nilai prediksi variabel terikat dan residual. Model tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik-titik tersebar acak di sekitar angka nol, tidak berkumpul di satu tempat tertentu, serta tidak membentuk pola seperti gelombang, melebar, atau menyempit. Penyebaran titik yang acak menunjukkan bahwa varians residual tetap, sehingga

model regresi dapat digunakan (Latif *et al.*, 2025).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Pola titik pada scatterplot tampak menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Dengan demikian, model memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan dapat dinilai stabil dan bebas dari bias akibat ketidakkonsistenan varians. Absennya heteroskedastisitas memastikan bahwa model regresi layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya, termasuk dalam proses pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yang menggunakan lebih dari satu variabel

independen, adalah pengembangan dari regresi linier sederhana. Metode ini memungkinkan model untuk menampilkan gambaran yang lebih baik mengenai cara berbagai faktor mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan (Padilah & Adam, 2019). Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk mengetahui kondisi atau hubungan dalam sebuah populasi melalui pengujian data sampel. Teknik ini memungkinkan peneliti menilai pengaruh beberapa variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat (Ramdhan, 2021). Agar data yang diperoleh tidak bias maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi model sebagai berikut:

$$Y = 8,573 - 0,186X_1 + 0,399X_2 + 0,349X_3 + e$$

Table 6.

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (constant)	8,573	1,264		6,784	0,000	
X1PersepsiRisiko	-0,186	0,049	-0,272	-3,802	0,000	
X2TingkatKepercayaan	0,399	0,074	0,407	5,413	0,000	
X3PromosiDigital	0,349	0,096	0,303	3,640	0,000	

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa Persepsi Risiko (X1), Tingkat Kepercayaan (X2), dan Promosi Digital (X3) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi Risiko memiliki

koefisien $-1,186$ dengan nilai t $-3,802$ dan signifikansi $0,000$, sehingga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan. Tingkat Kepercayaan menunjukkan koefisien $0,399$, nilai t $5,413$, dan signifikansi $0,000$,

menandakan pengaruh positif dan signifikan. Promosi Digital juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,349, nilai t 3,640, dan signifikansi 0,000. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut berkontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan teknik statistik yang memiliki cakupan penerapan sangat luas di berbagai disiplin ilmu. Secara konseptual, uji hipotesis merupakan rangkaian prosedur ilmiah yang dilaksanakan secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan secara akademik (Rahayu & Sumargo, 2021). Karena

perannya yang penting, Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian (Yuniarti, 2022). Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji F, uji t.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh setiap variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen. Uji parsial digunakan untuk mengecek setiap variabel secara terpisah dengan tingkat kepercayaan tertentu, sehingga dapat ditentukan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan sendiri (Suwardi & Berliana, 2022).

Tabel 7.
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variable	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Risiko	-3,083	1,984	0,000	Signifikan
Tingkat Kepercayaan	5,413	1,984	0,000	Signifikan
Promosi Digital	3,640	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Risiko (X1) memiliki nilai t -3,802 dengan signifikansi 0,000, sehingga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan. Tingkat Kepercayaan (X2) memperoleh nilai t 5,413 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, Promosi Digital (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan, ditunjukkan oleh nilai t 3,640 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, ketiga variabel independen terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Ketika seluruh variabel bebas dan variabel terikat diuji secara bersamaan, uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh total variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara

bersamaan. Pengujian ini memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah model regresi yang dibangun memiliki dampak yang signifikan (Syofian, 2017). H0 menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan, dan H1 menunjukkan bahwa b1 dan b2 tidak sama, yang berarti keduanya mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Untuk mengambil keputusan, F hitung dan F tabel dilihat. Jika F hitung lebih rendah dari F tabel maka H0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan. Sebaliknya jika F hitung lebih besar dari F tabel maka H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen (Masni *et al.*, 2020)

Tabel 8.
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	334,044	3	111,348	51,418	0,000 ^b
Residual	218,718	104	2,166		
Total	552,762	104			

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa model regresi secara bersamaan signifikan. Karena nilainya di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko, Tingkat Kepercayaan, dan Promosi Digital berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang disebabkan oleh variabel dependen dalam model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen, kekuatan hubungan antara variabel dependen dan independen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 yang lebih besar menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen pada model penelitian meningkat (Widodo, 2021)

Table 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,777 ^a	0,604	0,593	1,47157

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko, Tingkat Kepercayaan, dan Promosi Digital mampu menjelaskan 60,4% variasi dalam keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,604. Angka tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Dengan demikian, bagian variasi yang tidak terjelaskan mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Karena itu, model regresi yang digunakan dianggap cukup baik dan bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Butik Amie Gallery Pamekasan, sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan terbukti. Secara konseptual, hasil ini mengonfirmasi bahwa peningkatan persepsi risiko melemahkan

intensi pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui platform digital. Konsumen yang memandang transaksi online sebagai aktivitas dengan tingkat ketidakpastian tinggi baik terkait kualitas produk, keamanan pembayaran, maupun potensi kerusakan selama pengiriman cenderung menahan keputusan pembelian atau beralih pada alternatif yang dianggap lebih aman. Temuan ini sejalan dengan model perilaku konsumen yang menempatkan risiko sebagai salah satu determinan psikologis yang memoderasi proses evaluasi serta preferensi konsumen dalam konteks transaksi berbasis teknologi. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi risiko berdampak negatif terhadap keputusan pembelian online. Dalam situasi ini, pembeli dan penjual tidak berinteraksi secara langsung, sehingga ketidakpastian yang dirasakan konsumen cenderung meningkat dan berdampak pada keputusan pembelian (Resa & Andjarwati, 2019).

Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima karena promosi digital berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Butik Amie Gallery Pamekasan. Karena pelanggan tidak dapat menilai barang atau penjual secara langsung, kepercayaan sangat penting dalam transaksi online. Kondisi ini membuat konsumen sangat bergantung pada kejelasan informasi, konsistensi kualitas layanan, dan reputasi pelaku usaha (Issalillah *et al.*, 2021). Ketika penjual dianggap jujur, kompeten, dan mampu memenuhi ekspektasi layanan, hambatan psikologis yang muncul akibat ketidakpastian transaksi berkurang. Rasa aman inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa ragu (Mauliza *et al.*, 2022). Hasil penelitian ini menguatkan pandangan yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan kondisi psikologis di mana seseorang meyakini bahwa pihak yang menjadi mitra transaksi akan memenuhi komitmen dan janji yang telah disepakati (Khoiriyah & Amin, 2024).

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menunjukkan bahwa promosi digital berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian online; semakin baik promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli sesuatu. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) terbukti dan dapat diterima. Promosi digital berperan penting sebagai media penyampaian informasi dan pembentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk (Mahmud, 2022). Konten visual yang menarik, ulasan dari affiliate, serta interaksi aktif di media sosial memberi pengaruh positif terhadap minat dan keyakinan konsumen. Ketika informasi yang ditampilkan jelas, konsisten, dan relevan, konsumen merasa lebih yakin sehingga keputusan pembelian dapat tercapai dengan lebih mudah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa aktivitas promosi digital mampu meningkatkan daya tarik produk dan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian (Pelengkahu *et al.*, 2023). Dalam konteks Butik Amie Gallery, promosi digital yang dilakukan melalui konten kreatif, testimoni, dan komunikasi yang responsif terbukti membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen. Hal ini memberikan rasa percaya dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko, tingkat kepercayaan, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian online di Butik Amie Gallery Pamekasan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memainkan peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen saat melakukan pembelian secara online. Persepsi risiko terbukti memberikan pengaruh negatif dan signifikan, yang Berikut Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar risiko yang dipersepsikan konsumen, semakin menurun kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar ketidakpastian yang dirasakan konsumen baik terkait kualitas produk, keamanan transaksi, maupun proses pengiriman semakin rendah pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian online. Tingkat Kepercayaan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan yang terbangun melalui kejelasan informasi, reputasi penjual, dan konsistensi pelayanan mampu menumbuhkan rasa aman bagi konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin. Terbukti juga bahwa promosi digital

mampu meningkatkan keputusan pembelian. Ada bukti bahwa minat dan keyakinan pelanggan untuk membeli barang yang dijual dapat ditingkatkan melalui konten visual yang menarik, informasi produk yang mudah diakses, dan interaksi aktif melalui platform digital.

Studi ini menunjukkan bahwa persepsi risiko, tingkat kepercayaan, dan promosi digital memengaruhi keputusan pembelian online. Sehingga temuan ini tidak hanya memperkaya kajian perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan arahan praktis bagi pelaku UMKM fashion untuk lebih transparan, menjaga kepercayaan, dan menghadirkan promosi yang menarik sekaligus beretika. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan convenience sampling, data yang diperoleh melalui kuesioner mandiri, serta lingkup variabel dan lokasi penelitian yang masih terbatas pada satu butik, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan teknik sampling yang lebih representatif, menambahkan variabel yang lebih beragam seperti kualitas layanan digital, harga, atau e-wom, serta mempertimbangkan metode campuran atau studi komparatif antar UMKM agar hasil yang diperoleh lebih mendalam dan kontekstual, sekaligus membuka peluang pengembangan model perilaku konsumen berbasis nilai-nilai ekonomi Islam.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Halik. (2025). *Strategi pemasaran digital: Pilar dunia bisnis era modern*. Jejak Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=PrhVEQAAQBAJ>
- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan kelembagaan desa wisata melalui promosi digital marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/jap.v3i1.292>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aguss, R. M., & Fahrizqi, E. B. (2020). Analisis tingkat kepercayaan diri saat bertanding atlet pencak silat Perguruan Satria Sejati. *Multilateral: Jurnal Pendidikan Jasmani dan Olahraga*, 19(2), 164–173. <https://doi.org/10.20527/multilateral.v19i2.9117>
- Ahadi, G. D., & Zain, N. N. L. E. (2023). Pemeriksaan uji kenormalan dengan Kolmogorov–Smirnov, Anderson–Darling, dan Shapiro–Wilk. *Eigen Mathematics Journal*, 11–19. <https://doi.org/10.29303/emj.v6i1.131>
- Akib, B., & Wiranto, W. (2024). Peran electronic word of mouth (e-WOM) dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian produk Amanah. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(2), 1–22. <https://doi.org/10.47134/jees.v1i2.136>
- Andri. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible DAB Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo

- Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Andriani, S. (2017). Uji Park dan uji Breusch–Pagan–Godfrey dalam pendeteksian heteroskedastisitas pada analisis regresi. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63–72. <https://doi.org/10.24042/ajpm.v8i1.1014>
- Ansori, P. B., & Fatimah, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Casual pada SKA Mall Pekanbaru. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 78–87. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i1.436>
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *Performa*, 3(2), 215–221. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- Diah. (2015). *Analisis pengaruh e-banking dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah*. Noviana Diah. <https://books.google.co.id/books?id=J3HKEAAAQBAJ>
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh kepercayaan dan daya tarik beauty vlogger terhadap keputusan pembelian bedak tabur Pixy. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151–160. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.629>
- Firdaus, M. (2021). *Ekonometrika: Suatu pendekatan aplikatif*. Bumi Aksara. https://books.google.co.id/books?id=XiC_EAAAQBAJ
- Fitriani, S. K. M. S., Haryati, T., Sasongko, R. W., Irwanto, Rumahlewang, E., Susanto, H., Widnyani, I. A. P. S., Girindra, I. A. G., & Enas, U. (2025). *Dasar-dasar penelitian administrasi: Teknik dan pendekatan metodologis*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=ZHBPEQAAQBAJ>
- Gunawan, C. (2020). *Mahir menguasai SPSS: Panduan praktis mengolah data penelitian* (New ed.). Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=BjBaEQAAQBAJ>
- Hamni Fadlilah Nasution, Z. Matondang, & I. Sari. (2024). *Statistik ekonomi dan bisnis*. Merdeka Kreasi Group. https://books.google.co.id/books?id=T_HLEQAAQBAJ
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital marketing dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2). <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- Issalillah, F., Khayru, R. K., Darmawan, D., Amri, M. W., & Purwanti, S. (2021). Analisis perilaku konsumen rokok mild berdasarkan persepsi dan sikap. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2).
- Jumiono, A., Logiana, A. D., Sepriano, S., Agusdi, Y., & Gustiani, W. (2024). *Buku referensi pemasaran digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=JWC1EQAAQBAJ>

- Khinsip Sugianto. (2013). *Pengaruh persepsi siswa tentang mata pelajaran teknologi informasi dan komunikasi terhadap prestasi belajar mata pelajaran teknologi informasi dan komunikasi siswa kelas XI di SMA Negeri 1 Semin* (Skripsi).
- Khoiriyah, U., & Amin, R. F. (2024). Perspektif etika bisnis Islam terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan cepat saji di Rumah Makan Bak Vika Bangkalan. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 74–87.
<https://doi.org/10.35316/idarah.2024.v5i2.74-87>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh diskon pada aplikasi e-wallet terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif konsumen milenial di wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2).
<https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Kusumayanti, D., & Wibisono, S. (2020). Pendampingan promosi digital bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 171–180.
<https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.521>
- Latif, E. A., Setiabudhi, H., Prasetyaningrum, D., Syafi'ah, S., & Wahidah, U. (2025). Pelatihan analisis data kuantitatif menggunakan SPSS dalam penyusunan skripsi bagi mahasiswa di Cilacap. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(12), 5569–5574.
<https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i12.2035>
- Mahmud, A. (2022). Analisis pengaruh promosi digital dan kualitas layanan aplikasi GoFood terhadap keputusan pembelian. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 258–271.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Mai Yuliza, & Yeneti, S. S. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 68–80.
<https://doi.org/10.54783/jser.v4i1.40>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Masni, E. D., Ralmugiz, U., & Rukman, N. K. (2020). Peningkatan kemampuan penalaran dan komunikasi statistik mahasiswa melalui pembelajaran statistika inferensial berbasis proyek dengan meninjau gaya kognitif mahasiswa. *Pedagogy: Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(2), 12–26.
<https://doi.org/10.30605/pedagogy.v5i2.401>
- Mauliza, A. Y. I., Machmudi, R. D. S., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh perlindungan data dan *cyber security* terhadap tingkat kepercayaan menggunakan *fintech* masyarakat di Surabaya. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(11), 2497–2516.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.395>

- Meiza, A. (2024). *Statistika dasar untuk ilmu-ilmu sosial*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=Dno6EQAAQBAJ>
- Muhammad Ramdhan. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara. https://books.google.co.id/books?id=NTw_EAAAQBAJ
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Nady Rizky Ardiansyah, Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 131–141. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2012>
- Nilamsari, M. D., & Purwanto, E. (2020). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Klaten.
- Ong, V., & Mn, N. (2022). Pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan literasi keuangan terhadap minat penggunaan LinkAja. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 516–525. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18259>
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis regresi linier berganda dalam estimasi produktivitas tanaman padi di Kabupaten Karawang. *Fibonacci: Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika*, 5(2), 117–128. <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Paturrahman, P., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Azzahra, W. (2023). Pengaruh *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian di Instagram. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1337–1347. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1058>
- Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2023). Pengaruh promosi, *physical evidence*, harga, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 786–797. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46181>
- Pramono, A., Tama, T. J. L., & Waluyo, T. (2021). Analisis arus tiga fasa daya 197 kVA dengan menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov–Smirnov. *Jurnal Resistor (Rekayasa Sistem Komputer)*, 4(2), 213–216. <https://doi.org/10.31598/jurnalresistor.v4i2.696>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>

- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik (Studi kasus pada masyarakat di Kota Semarang).
- Putri, I. H. A., & Santoso, A. (2024). Pengaruh pengetahuan investasi, persepsi risiko, dan kemajuan teknologi terhadap keputusan investasi. *Ekono Insentif*, 18(1), 34–46.
<https://doi.org/10.36787/jei.v18i1.1343>
- Rahayu, W., & Sumargo, B. (2021). Pelatihan penggunaan uji hipotesis dalam penelitian untuk dosen dan mahasiswa di LLDIKTI Wilayah III DKI Jakarta.
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2).
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2239>
- Rahmawati, Setiawan, E. A., & Muinah Fadhilah. (2023). Strategi promosi digital marketing pada distributor keramik di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292.
<https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- Ramdani, D., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). Validitas dan reliabilitas angket kematangan emosi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 6(3), 232–238.
<https://doi.org/10.22460/fokus.v6i3.10869>
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online.
- Roflin, E. (2022). *Kupas tuntas analisis regresi tunggal dan ganda*. Penerbit Nem.
<https://books.google.co.id/books?id=5dt2EAAAQBAJ>
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis kualitas layanan sistem informasi akademik Universitas Abdurrab terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode SERVQUAL (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi dan Open Source*, 3(1), 131–143.
<https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>
- Shomad, A. C. (2022). *Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan e-commerce*.
- Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami perilaku konsumen: Strategi pemasaran yang efektif pada era digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=EMm8EAAAQBAJ>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel

- intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=IjTmDwAAQBAJ>
- Ulya, N. S., & Wahyudi, A. (2022). Peran perempuan dalam kebangkitan ekonomi lokal melalui usaha mikro kecil menengah ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. *Serambi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Islam*, 4(3), 267–276. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i3.778>
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis pengaruh produk, promosi, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Wardoyo. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Widodo, U. (2021). Uji signifikansi pengaruh kreativitas belajar pada keterampilan membaca siswa. *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra dan Pengajaran (KIBASP)*, 5(1), 95–106. <https://doi.org/10.31539/kibasp.v5i1.2970>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Yuniarti, R. (2022). Analisis korelasi pemahaman konsep materi statistika deskriptif dengan kesalahan uji hipotesis deskriptif. *UNISDA Journal of Mathematics and Computer Science*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.52166/ujmc.v8i1.2829>