

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era zaman yang seperti sekarang ini perkembangan teknologi semakin pesat salah satu contoh perkembangannya yaitu internet. Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Berdasarkan laporan terbaru pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, di banding tahun sebelumnya ada kenaikan 17% atau sekitar 25 juta pengguna internet di negeri ini . Pada saat sekarang ini penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi saja tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu.

Dalam dunia ekonomi digital seperti sekarang ini, internet juga memiliki pengaruh terhadap *e-commerce*. Melihat bentuknya *e-commerce* pada dasarnya merupakan model transaksi jual beli yang dikategorikan sebagai jual beli modern karena mengimplikasikan inovasi teknologi. Dalam Islam bisnis online juga diperbolehkan selama bisnis tersebut tidak mengandung unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan dan penipuan. Rasulullah SAW mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka, karena jual beli atau berbisnis secara online memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat, dan mudah sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-quran surat Al-Baqarah / 2:275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

As-salam disebut menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual barang yang ciri-cirinya jelas dengan pembayaran modal lebih awal, sedangkan barangnya diserahkan di kemudian hari setelah adanya pemesanan. Dasar hukum as-salam tertera dalam Al-quran surat Al-baqarah / 2:282 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.

Penggunaan sistem transaksi berbasis *e-commerce* bukan lagi hal baru di Indonesia, tetapi sudah menjadi tren perilaku saat berbelanja. Hal ini tentunya didasari oleh perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin paham teknologi. Kehadiran perusahaan perdagangan berbasis *e-commerce* di Indonesia tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen tetapi juga telah merambah ke segala macam. Pesatnya kemajuan teknologi telah mengubah cara belanja masyarakat dengan melakukan transaksi perdagangan

secara elektronik (*e-commerce*). Jika dulu perdagangan berlangsung secara offline, dimana antara penjual dan pembeli selalu bertemu, namun sekarang sudah tidak lagi. Konsumen hanya tinggal melihat barang di situs penjual dan jika cocok dapat melakukan pemesanan dan melakukan pembayaran melalui transfer bank atau uang elektronik, atau melakukan pembayaran belakangan jika barang sudah diterima yaitu dengan *Cash On Delivery* (COD).

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, biasanya didasarkan pada kesadaran dan dorongan untuk memenuhi kebutuhan hidup atau sering disebut sebagai *need for arousal* (Kotler & Keller 2012).

Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu, asuransi sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri (Margaretha, 2004, hlm.93).

Produk asuransi barang biasanya sudah tersedia pada jasa pengiriman yang biasa kamu gunakan seperti contohnya Kargo Technologies yang bekerja sama dengan asuransi pengiriman barang Astra, JNE, J&T dan juga ekspedisi lainnya.

Kepercayaan konsumen merupakan satu kendala dalam melakukan online shopping, masih banyak konsumen yang masih tidak percaya dalam berbelanja berbasis online, hal itu menjadi kendala untuk para pelaku usaha *E-commerce*. Para pelaku *E-commerce* harus memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap pelanggannya. Pentingnya kepercayaan di suatu toko dalam transaksi di internet sangat terasa oleh para konsumen sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli suatu produk ditempat tertentu. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual. (Utomo, P dan L. Endanga, dan S. Yohanes).

Risiko pada pembelian produk atau jasa secara online dinilai lebih besar, karena penjual dan konsumen tidak bertemu secara langsung untuk bertransaksi (Alatas, 2019, hlm.2669).

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang mencatatkan perkembangan signifikan dari tahun ke tahun. Selang dua tahun setelah shopee lahir, yakni pada tahun 2017 ia sudah mendapatkan pengguna yang sangat banyak. Pada saat itu, aplikasi dari Shopee sudah di download sebanyak 80 juta kali. Tidak hanya jumlah unduhannya saja yang naik signifikan, jumlah produk yang tersedia di Shopee juga tidak kalah banyak, yakni sekitar 180 juta produk.

Keberhasilan shopee sebagai *marketplace* sebenarnya tidak hanya terjadi di negara dimana ia dibuat. Shopee secara nyata berhasil meraih beberapa

prestasi di negara lain seperti Indonesia dan juga Malaysia. Di Indonesia misalnya, data dari sebuah survei yang dilakukan oleh *The Asian Parent* pada tahun 2017 mencatatkan shopee sebagai salah satu *marketplace* yang sangat disukai oleh ibu-ibu di Indonesia dengan memperoleh nilai mencapai 73%.

Diantara *marketplace* yang sering digunakan adalah Shopee. Shopee sering menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan toko fisik atau *platform e-commerce* lainnya. Mahasiswa biasanya memiliki anggaran terbatas, jadi mereka cenderung mencari produk dengan harga terjangkau dan diskon menarik. Menurut peneliti perlu diberikan perhatian khusus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ketika berbelanja menggunakan *e-commerce* shopee. Pada *platform* ini shopee dengan reputasinya menawarkan harga yang lebih terjangkau menjadi pilihan yang tepat bagi mahasiswa. Oleh karena itu memahami berbagai aspek belanja bagi mahasiswa yang dapat mengetahui informasi pada produk.

Sebagian besar pelanggan adalah masyarakat umum yang tidak mengetahui adanya jaminan asuransi barang pada pembelian melalui media *e-commerce*. Rata-rata pelanggan *e-commerce* merupakan generasi milenial (anak muda) seperti generasi milenial mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang sudah seharusnya mengetahui adanya asuransi dalam pembelian *e-commerce*.

Generasi milenial biasanya memiliki keterampilan teknologi yang baik karena mereka tumbuh dewasa dengan akses mudah ke perangkat elektronik

dan internet. Mereka terbiasa menggunakan aplikasi *mobile* dan *platform* online untuk berbelanja atau menjual produk. Generasi milenial, terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, menjadi sebagian besar pelanggan *e-commerce* Shopee. Mereka memiliki kecenderungan tidak menyadari bahwa adanya jaminan asuransi barang pada pembelian mereka melalui *platform* tersebut.

Meskipun memiliki pengetahuan teknologi yang baik, sebagian besar dari mereka mungkin kurang informasi tentang manfaat dan perlindungan yang diberikan oleh asuransi barang dalam konteks *e-commerce*. Ketika berbelanja di Shopee, mahasiswa dengan nyaman menggunakan *platform online* untuk berbelanja dengan pengalaman belanja yang praktis. Dikarenakan umumnya memiliki anggaran terbatas, generasi milenial cenderung mencari produk dengan harga terjangkau dan menarik diskon, namun sebagian besar generasi milenial mungkin belum benar-benar menyadari perlunya atau manfaat dari asuransi barang saat berbelanja online.

Berdasarkan observasi dari 7 orang mahasiswa yang dilakukan, ternyata mahasiswa tidak terlalu paham tentang kegunaan asuransi barang di Shopee. Padahal, asuransi barang bisa memberikan perlindungan tambahan saat belanja online. Asuransi barang di Shopee melindungi dari kerusakan atau kehilangan produk yang di beli. Jadi ketika ada masalah seperti kerusakan dalam pengiriman atau hilang selama proses pengiriman, kita bisa klaim dan dapatkan kompensasi. Asuransi barang di Shopee itu penting buat menjamin

kalau pembelian tetap aman dan terlindungi dari risiko yang mungkin timbul selama proses pengiriman atau setelah produk sampai di tangan.

Selain permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini juga dilakukan karena adanya *research gap* antara penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang diteliti oleh Indri Minarti, Simon Sia Niha & Maria Augustin Lopes Amaral (2022) dengan temuan bahwa secara hasil uji inferensial adalah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Sedangkan yang diteliti oleh Crisnawati Septiana (2017) dengan temuan bahwa Secara persial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi, kepercayaan dan pembelajaran keputusan pembelian. Dan Syed Afzal Moshadi Shah (2021) dengan temuan bahwa kepercayaan dan manfaat sebagai hubungan positif dengan niat membeli sementara risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan apa yang telah dijabarkan tentang kepercayaan, persepsi risiko konsumen, keputusan pembelian produk berjaminan asuransi barang maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk mengetahui dan menguraikan permasalahan dari dua variabel tersebut lebih dalam lagi, melalui judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Berjaminan Asuransi Barang Pada E-Commerce Shopee Di FEBI UIN Antasari Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah:

1. Apakah kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk berjaminan asuransi barang pada *e-commerce* shopee?
2. Apakah kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk berjaminan asuransi barang pada *e-commerce* shopee?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk berjaminan asuransi barang pada *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk berjaminan asuransi barang pada *e-commerce* shopee.

D. Manfaat Penelitian

Secara ringkas manfaat dan kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis:
 - a) Bagi Akademik

Memberikan tambahan informasi dan tambahan referensi mengenai kepercayaan, persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk berjaminan asuransi barang pada *e-commerce* shopee.

b) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai pendalaman ilmu tentang kepercayaan, persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk berjaminan asuransi barang pada *e-commerce* shopee, serta sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani program studi Asuransi Syariah.

2. Manfaat Praktis

Bagi Masyarakat, Penelitian ini diharapkan untuk menjadi sumber informasi tentang asuransi barang dan kualitas pelayanan yang baik.

E. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu, dan mengevaluasi masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah, (2013)

mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan.

Jadi keputusan pembelian disini untuk mengukur seberapa kuat keinginan konsumen untuk membeli barang pada *e-commerce* shopee dan menilai kepuasan konsumen saat membeli barang tersebut.

2. Kepercayaan

Menurut Sangjadi & Sopiah, (2013) kepercayaan merupakan keyakinan bahwa suatu produk memiliki kualifikasi tertentu yaitu semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk barang atau jasa perusahaan beserta manfaatnya.

Jadi kepercayaan dapat diukur dengan skala pengukuran dari instrumen yang terkait dengan kepercayaan terhadap keamanan produk saat pembelian barang di shopee. Dan melakukan evaluasi tingkat kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan perlindungan barang konsumen.

3. Persepsi Risiko

Risiko berhubungan dengan adanya kemungkinan terjadi dampak buruk atau kerugian yang tidak diinginkan, kemungkinan itu sudah menunjukkan adanya ketidakpastian dan itulah yang menyebabkan tumbuhnya risiko (Darmawi, 2017, hlm.19).

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai

stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008, hlm.42).

Jadi persepsi risiko dapat dilihat dari pertanyaan instrumen yang menyoroti ketidakpastian terkait keamanan pada barang saat berbelanja dan melakukan evaluasi terhadap persepsi risiko terkait keamanan informasi pribadi dan ketidakpastian jaminan keamanan produk.

4. Asuransi Barang

Menurut Margareta (2004) asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Asuransi barang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah asuransi barang *e-commerce* shopee. Oleh karena itu dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri.

5. *E-Commerce* Shopee

According to Laudon and Laudon (1998), e-commerce is a process of buying and selling products electronically by consumers and from company to company with computers as intermediaries for business transactions (Asri Nur Septiani, 2019).

Dari kutipan diatas, dalam penelitian Asri Nur Septiani menurut Laudon dan Laudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses membeli

dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Aktivitas e-commerce sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesalahpahaman dan memperjelas permasalahan yang peneliti angkat, maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Indri Minarti, Simon Sia Niha & Maria Augustin Lopes Amaral (2022) Jurnal yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Kupang Yang Dimediasi Minat Beli” . Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi tentang kepercayaan adalah Baik. Persepsi tentang variabel persepsi risiko adalah baik, Persepsi tentang Minat Beli adalah cukup baik. Persepsi tentang keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia di kota Kupang adalah baik. Sedangkan hasil uji inferensial adalah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli memiliki pengaruh dalam memediasi

kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kemampuan variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,8% dan kemampuan variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian terhadap minat beli adalah sebesar 20,8%. (Indri Minarti, Simon Sia Niha & Maria Augustin Lopes Amaral 2022). Persamaan terletak pada penelitian ini tentang pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya terletak pada produk berjaminan asuransi barang.

2. Crisnawati Septiana (2017) Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi, Kepercayaan Dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Kayutangan Malang” . Dari hasil penelitian (1) Menurut responden variabel persepsi, kepercayaan dan pembelajaran rata-rata memiliki nilai tinggi/positif sedangkan keputusan pembelian responden pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Kayutangan Malang; (2) Secara persial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi, kepercayaan dan pembelajaran keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Kayutangan Malang; (3) Variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Kayutangan Malang adalah variabel pembelajaran. (Crisnawati, Septiana 2017). Persamaan terletak pada penelitian ini yakni tentang presepsi,

kepercayaan dan keputusan pembelian produk asuransi. Perbedaanya terletak pada asuransi jiwa sedangkan penulis meneliti tentang asuransi barang pada *e-commerce* shoppe.

3. *Syed Afzal Moshadi Shah (2021) Journal entitled "Examining the Trust-Based Consumer Decision Making Model for Online Purchases in Pakistan". Research result This paper empirically examines the trust-based consumer decision making model in the context of collectivist country i.e. Pakistan. The target population of the study were the general retail consumers recruited through online survey. A total of 396 valid responses were analyzed using structural equation modeling in Smart PLS. The study reports average variance extracted, composite reliability, Cronbach Alpha, and path coefficients. The results confirm that trust and benefits as being positively associated with purchase intention while perceived risk is negatively associated with consumer trust. The study also reports some unique findings like information quality is found positively associated with both trust and perceived risk. Also perceived privacy protection is found negatively associated with trust and positively with risk. The study lays down foundation for subsequent studies to further explore the phenomena. The study is first of its kind that has examined this model in Pakistan and proposes some useful theoretical, practical, policy making implications. (Moshadi Shah 2021)*

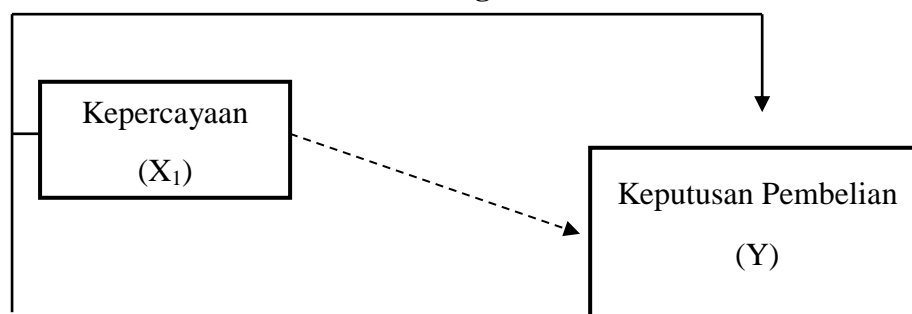
Syed Afzal Moshadi Shah (2021) Jurnal yang berjudul "Menguji Model Pengambilan Keputusan Konsumen Berbasis Kepercayaan untuk Pembelian Online di Pakistan". Hasil penelitian secara empiris mengkaji model pengambilan keputusan konsumen berbasis kepercayaan dalam konteks negara kolektivis yaitu Pakistan. Populasi target penelitian adalah konsumen ritel umum yang direkrut melalui survei online. Sebanyak 396 tanggapan yang valid dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural di *Smart PLS*. Studi ini melaporkan varians rata-rata yang diekstraksi, keandalan komposit. *Cronbach Alpha*, dan koefisien jalur. Hasilnya mengkonfirmasi

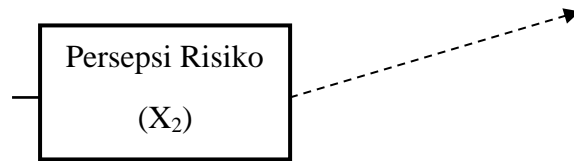
bahwa kepercayaan dan manfaat sebagai hubungan positif dengan niat membeli sementara risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan kepercayaan konsumen. Studi ini juga melaporkan beberapa temuan unik seperti kualitas informasi yang ditemukan terkait positif dengan kepercayaan dan risiko yang dirasakan. Juga perlindungan privasi yang dirasakan ditemukan terkait secara negatif dengan kepercayaan dan secara positif dengan risiko. Kajian ini meletakkan dasar bagi studi-studi selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih jauh fenomena tersebut. Studi ini adalah yang pertama dari jenisnya yang meneliti model ini di Pakistan dan mengusulkan beberapa implikasi teoritis, praktis, pembuatan kebijakan yang berguna. (Moshadi Shah 2021). Persamaan terletak pada pengambilan keputusan dan kepercayaan. Perbedaannya terletak pada pembelian online di Pakistan sedangkan peneliti ini menjelaskan tentang pembelian produk berjaminan asuransi barang pada *e-commerce* shopee.

G. Karangka Pemikiran

Karangka pemikiran menggambarkan sistematis pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) maka bentuk karangka pemikirannya dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran





—→ : Pengaruh kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin secara **simultan**

-----→ : Pengaruh kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin secara **parsial**

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara pada tahapan perumusan masalah penelitian penelitian yang ditulis dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban mengandung kemungkinan benar atau kemungkinan salah. Kemungkinan tersebut dibuktikan dengan fakta-fakta empiris dan pengolahan data. Oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

Hipotesis I

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

H_a :Terdapat pengaruh secara simultan antara kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Hipotesis II

H_0 :Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

H_a :Terdapat pengaruh secara parsial antara kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

I. Sistematika Pembahasan

Sebagai gambaran dari penelitian ini, maka pneliti membuat sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dan masing-masing bab terdiri dari beberapa subbab yakni sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, kajian penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Bab II Merupakan landasan teori. Bab ini memuat informasi tentang beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang keputusan pembelian, kepercayaan, dan persepsi risiko

Bab III Merupakan Metode Penelitian. Informasi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, skala pengukuran dan instrumen penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan tahap penelitian.

Bab IV Menyajikan data dan laporan hasil penelitian. Yang terdiri dari hasil dan pembahasan yaitu berisi tentang latar belakang objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis serta analisis terhadap data-data yang disajikan dengan menggabungkan antara teori dan data-data dari hasil penelitian yang diperoleh.

Bab V Merupakan penutup. Dalam bab ini penulis menyimpulkan hasil dari penelitian dan memberi saran sebagaimana hasil dari penelitian.