

PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HALAL MEAT DI KOTA PADANG

SYABITA IVANISA

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: syabitaiva@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of halal awareness on purchasing decisions for halal meat in the city of Padang mediated by consumer trust. The sample of this research is 100 people, and the location which is the object of this research is the city of Padang; this research is quantitative, the research data is primary data, and the data collection is done by using purposive sampling technique and using Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that halal awareness through consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. In contrast, consumer trust has a more dominant influence on buying decisions. This research implies that consumers must be supported by products accompanied by clear and hygienic halal certification to foster consumer confidence and make halal meat buying decisions. This research is expected to positively contribute to all interested parties, especially frozen halal consumers.

Keywords: Halal Awareness, Consumer Trust, Halal Meat, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian daging halal di Kota Padang yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Sampel penelitian ini adalah 100 orang, dan lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Kota Padang; Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data penelitian merupakan data primer, dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengandung implikasi bahwa konsumen harus didukung oleh produk yang disertai dengan sertifikasi halal yang jelas dan higienis untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mengambil keputusan pembelian daging halal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang berkepentingan, khususnya konsumen daging beku halal.

Kata Kunci: Halal Awareness, Kepercayaan Konsumen, Halal Meat, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Destiani menyebutkan produk daging adalah produk dengan tingkat permintaan yang tinggi di Indonesia, karena sebagian besar produk makanan di Indonesia menjadikan daging sebagai sumber utama bahan bakunya (Akbarizan et al., 2018). Dalam konteks halal, pandangan konsumen bergantung pada selera yang dimiliki konsumen akan suatu hal termasuk pemahaman mengenai kehalalan suatu produk. Menurut Shaar dan Arifin, *halal awareness* adalah tingkat pengetahuan konsumen Muslim untuk menemukan dan mengkonsumsi produk halal menurut syariat Islam (Nasution et al., 2016). Bagi seorang

konsumen Muslim, penting adanya kesadaran halal terhadap produk yang mereka konsumsi. Pemahaman dan kesadaran yang baik tentang definisi halal tentu saja membuat masyarakat Muslim berhati-hati dan selektif tentang produk yang mereka konsumsi (Asqalani Rifai et al., 2022).

Rumah tangga di daerah perkotaan dipercaya mengkonsumsi lebih banyak daging daripada mereka yang tinggal di daerah pedesaan. Kota Padang tercatat sebagai daerah dengan konsumsi protein hewani tertinggi terutama daging, Tumbuhnya daya beli masyarakat di kota Padang mempengaruhi peningkatan konsumsi makanan halal (Aritonang, 2015). Konsumen biasanya membeli daging segar lalu disimpan sebagai kebutuhan sehari-hari. Sekarang banyak orang yang ingin praktis dalam hal menyiapkan makanan, termasuk membeli daging beku. Saat ini banyak produk daging beku yang beredar di kota Padang baik daging beku olahan maupun daging beku yang belum diolah. Proses pembekuan daging bertujuan untuk memperpanjang umur simpan daging. Daging beku adalah daging segar yang disimpan melalui proses pembekuan dalam *Freezer* dengan suhu internal minimal $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ (A. Apriantini et al., 1970). Salah satu perubahan perilaku konsumen yang paling terlihat sekarang ini adalah keinginan konsumen untuk cepat dan mudah (Zulfa & Hidayati, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Halal Awareness

Halal awareness didasarkan pada pemahaman seorang Muslim tentang Halal, pengetahuan tentang proses penyembelihan yang benar dan mengutamakan konsumsi makanan Halal. Paradigma halal merupakan hal mendasar dan penting dalam meningkatkan kesadaran halal di kalangan masyarakat yang beragama islam (Afendi, 2020). Kesadaran untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang halal, aman, bersih, sehat dan tidak melanggar syariat Islam dalam proses produksinya sangat penting bagi seorang konsumen yang mengikuti aturan dan ketentuan agamanya (Putriana, 2022). Indikator kepercayaan konsumen yaitu 1) mengkonsumsi produk halal adalah wajib bagi umat islam 2) pemahaman atau pengetahuan mengenai kehalalan produk 3) keyakinan pada produk halal 4) keputusan penggunaan produk halal (Safitri & Nurdin, 2021).

Kepercayaan Konsumen

Dunn menyatakan bahwa kepercayaan adalah kualitas tidak berwujud yang memungkinkan pelanggan membeli barang atau jasa dengan kepastian bahwa apa yang dijanjikan akan dipenuhi (Andini, 2014). Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan mempertahankan pertukaran karena dapat diandalkan. Intinya kepercayaan adalah keyakinan, dimana keyakinan itu muncul karena dapat diandalkan, jujur, konsisten dan kompeten (Tumbel, 2016). Indikator kepercayaan konsumen yaitu 1) produk terbaik 2) konsisten 3) lengkap 4) bernilai 5) menepati janji (Tumbel, 2016).

Halal Meat

Daging halal tergolong produk yang memiliki ciri khusus, daging yang berasal dari jenis hewan yang dagingnya halal menurut syariat Islam, namun status halalnya bisa berubah menjadi haram jika proses penyembelihan atau sumbernya tidak sesuai dengan syariat Islam (Sumadi, 2016). Daging saat ini sangat bervariasi di pasaran, ada daging segar, daging beku yang diolah, maupun daging beku yang belum diolah. Daging beku atau *halal frozen meat* adalah daging segar yang telah dibekukan dalam *blast chiller* sehingga dapat membuat produk daging lebih awet (Pertiwi & Soenarno, 2020).

Frozen meat memproduksi beragam jenis daging seperti ikan dan *seafood*, *nugget*, bakso, sosis serta daging sapi dan ayam beku. Karena daging sapi dan ayam merupakan bahan makanan yang paling digemari masyarakat Indonesia salah satunya kota Padang. Hal ini dilakukan karena banyaknya permintaan pasar dan minat konsumen terhadap produk makanan *frozen meat*. Produk makanan beku seperti nugget, bakso dan sosis merupakan produk daging olahan yang paling banyak dikonsumsi (Ulfah et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, harus ada alternatif untuk mengambil keputusan. Jika konsumen tidak memiliki pilihan, ini tidak dapat dianggap sebagai proses pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen memerlukan tingkat pengambilan keputusan yang sama ketika mencari informasi (Elissa, 2013). Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan memiliki barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Adabi, 2020). Indikator keputusan

pembelian yaitu 1) membeli produk 2) pembelian merek 3) pilihan saluran pembelian 4) menentukan waktu pembelian 5) kuantitas (Sanjaya, 2015)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode pengujian teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Metode kuantitatif dengan menggunakan penelitian populasi serta sampel tertentu (Kusumastuti et al., 2020). Penelitian ini dilakukan di kota Padang. Populasi dari penelitian ini adalah ibu-ibu di kota Padang, karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui maka dalam menentukan besarnya sampel didasarkan pada perhitungan yang menggunakan rumus *Lemeshow*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu-ibu di kota Padang yang sudah membeli *Halal frozen meat*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket skala *likert* dan teknik analisis data menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Outer Model

Uji validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. *Cross Loading, Composite Reliability, Cronbach Alpha, AVE*

Konstruk	CL	α	CR	AVE
HA		0.885	0.907	0.552
HA1	0.665			
HA2	0.687			
HA3	0.724			
HA4	0.790			
HA5	0.736			
HA6	0.740			
HA7	0.831			
HA8	0.765			
KK		0.892	0.913	0.539
KK1	0.818			
KK2	0.726			

KK3	0.747			
KK4	0.717			
KK5	0.704			
KK6	0.778			
KK7	0.642			
KK8	0.641			
KK9	0.814			
KP		0.900	0.914	0.517
KP1	0.700			
KP2	0.642			
KP3	0.733			
KP4	0.736			
KP5	0.795			
KP6	0.733			
KP7	0.710			
KP8	0.686			
KP9	0.714			
KP10	0.732			

Sumber: data diolah

Berdasarkan nilai *cross loading* dari setiap item pernyataan pada variabel penelitian disimpulkan bahwa semua indicator memenuhi valditas konvergen, hal ini di ukur berdasarkan nilai *outer loading* > 0,5. Berdasarkan sajian data di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel penelitian memiliki nilai > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dan nilai Composite reliability seluruh variabel memiliki nilai > 0,6, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki nilai yang reliabel. Begitupun dengan nilai AVE seluruh variabel memperoleh nilai AVE > 0,5 sehingga data variabel dapat dikatakan memiliki model yang baik.

2. Inner Model

Tabel 2. R-square

	<i>R-Sqaure</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan Konsumen	0.447	0.441
Keputusan Pembelian	0.458	0.447

Sumber: data diolah (2023)

Kesimpulan yang digambarkan dari pengujian nilai *R-Square* adalah *R-Square Adjusted* pada variabel kepercayaan konsumen = 0.447 Artinya kemampuan variabel halal awareness dalam menjelaskan kepercayaan konsumen adalah sebesar 44,7% dengan demikian model tergolong lemah (buruk). *R-Square Adjusted* pada variabel keputusan pembelian = 0.458 Artinya kemampuan variabel halal awareness melalui kepercayaan konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 45,8% dengan demikian model tergolong lemah (buruk).

3. Uji Hipotesis

Tabel 3. Path Coefficient

	Original Sample (SO)	t statistic	P value
X-M	0.668	13.690	0.000
X-Y	0.081	0.772	0.441
M-Y	0.620	7.109	0.000

Sumber: data diolah (2023)

Pengaruh *halal awareness* (X) terhadap kepercayaan konsumen (M)

Hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai T statistic = 13.690 > 1.96 artinya, adanya pengaruh halal awareness terhadap kepercayaan konsumen adalah positif dan signifikan.

Pengaruh *halal awareness* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai T statistik = 0.772 < 1.96, artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan halal awareness terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kepercayaan Konsumen (M) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai T statistic = 7.109 > 1.96 artinya, terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan signifikan.

Tabel 4. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	t Statistic	P Values
X -> M -> Y	0.414	7.249	0.000

Sumber: data diolah (2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening memiliki nilai koefisien jalur = 7.249 dan P-Values = 0.000 (<0.05), artinya variabel kepercayaan konsumen mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh antara variabel *halal awareness* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Support/Not Support
<i>Halal awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen	Support
<i>Halal awareness</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan	Not Support
Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Support

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, berikut pembahasan uji hipotesis:

1. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Kepercayaan konsumen

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *t-statistics* menunjukkan bahwa pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan sebesar 13,690 dan p-value 0,000 (<0,05) sehingga menyatakan *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen. Tingkat *halal awareness* atau kesadaran halal sangat ditentukan oleh tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi produk halal. Adanya kesadaran penuh yang dimiliki konsumen saat mengkonsumsi makanan halal merupakan kewajiban

dan kebutuhan bagi umat Islam. Konsumen yang mempunyai informasi yang cukup melihat kehalalan tidak hanya dari segi agama, tetapi juga dari segi kebersihan dan kesehatan. Selain itu, produk halal umumnya juga dianggap bersih, higienis, dan aman bagi konsumen.

Adanya pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk halal juga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen yang merupakan aspek lain yang menjadi penopang utama perilaku konsumen. Adanya sertifikasi halal pada suatu produk dapat meningkatkan nilai tambah produk dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan kata lain, *halal awareness* yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk halal dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh *halal awerness* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *T-statistics* yang membentuk variabel *halal awerness* terhadap keputusan pembelian dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan memperoleh nilai sebesar 0,772 dan P-value 0,441 ($>0,05$) sehingga dinyatakan *halal awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menggambarkan bahwa untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak terlalu mempertimbangkan *halal awareness* atau kesadaran halal melainkan faktor lain yang ada pada diri konsumen tersebut. *Halal awareness* yang dimiliki seorang konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai T-statistics yang membentuk variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dinyatakan berpengaruh signifikan dengan memperoleh nilai sebesar 7,109 dan p-value 0,000 ($<0,05$) sehingga dinyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menggambarkan bahwa adanya kepercayaan menjadi faktor yang menentukan konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. Kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen pada suatu produk halal yang memiliki kualitas yang dapat memuaskan konsumen maka akan membuat konsumen merasa puas, aman dan percaya, serta produk yang sudah tersertifikasi halal dan bersih sehingga dapat melakukan keputusan

pembelian dengan baik terhadap suatu produk.

4. Pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil uji menunjukkan t-statistik memperoleh nilai sebesar 7,249 dan p-value 0,000 ($<0,05$) membentuk *halal awareness* melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian tidak hanya faktor *halal awareness* tetapi juga didukung oleh faktor kepercayaan konsumen. *Halal awareness* bersamaan dengan kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian dimana kesadaran halal atau *halal awareness* yang dimiliki konsumen terhadap produk halal, produk yang sudah jelas kehalalannya, produk yang disertai sertifikasi halal maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang menjadi faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang baik.

KESIMPULAN

Halal awareness mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *halal meat* di kota Padang, *Halal awareness* mempunyai pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *halal meat* di kota Padang. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *halal meat* di kota Padang. Demikian juga *Halal awareness* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada ibu - ibu di kota Padang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dan dapat menjadi pedoman serta bahan pertimbangan bagi orang-orang yang ingin membeli *halal frozen meat* dan bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan topik yang sama, dapat menambahkan variabel seperti variabel label halal, sertifikasi halal, kepuasan konsumen, kualitas produk, menambah jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di kota Padang saja.

DAFTAR PUSTAKA

A. Apriantini, I. I. Arief, L. Cyrilla ENSD, S. Riyanto, & R. Adiyoga. (1970). Persepsi dan

- Perilaku Konsumen Bisnis terhadap Daging Sapi Beku, Studi Kasus: DKI Jakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*, 9(1), 20–29.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Adhi Kusumastuti, P. ., Ahmad Mustamil Khoiron, M. P., & Taofan Ali Achmadi, M. P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Grup Penerbitan CV BUIDI UTAMA.
- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145.
- Akbarizan, Lestari, F., Hertina, Zulkifli, Muryati, S., & M.absor. (2018). *Bisnis Produk Halal Analisis Implementasi Rantai Pasok Produk Halal Di Australia*. 1–2.
- Andini, N. P. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 11(1), 82726.
- Aritonang, S. N. (2015). Perilaku Konsumen Rumah Tangga Dalam Memilih Daging Sapi di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Ternak*, 15(2), 1–7.
- Asqalani Rifai, M. S., Nurhidayat, W., Prianka, W. G., Salsabila, F. L., & Nabilah, S. S. (2022). Pengaruh Halal Awarness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1563–1576.
- Elissa, I. (2013). Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, VIII(3), 143–152.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Gio, P. U. (2016). Hubungan antara religiusitas dan pengambilan keputusan membeli panganan halal dimoderasi oleh persepsi konsumen atas risiko. *Jurnal Ilmiah Research Sains*, 2(2), 7–13.
- Pertiwi, A. F., & Soenarno, M. S. (2020). Persepsi masyarakat Desa Situgede Kota Bogor terhadap daging sapi beku impor dan daging sapi segar lokal. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 850–859.
- Putriana, P. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217-233.

- S, S. (2016). *Peranan Kepercayaan Kepada Penjual dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal*. 1, 120-130.
- Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Kergagaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3(1), 1-12.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108-122.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan Influences of Trust and Satisfaction To Customer Loyalty At Pt. Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat, Amurang, Kabupaten Mi. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64-79.
- Ulfah, M., Malihah, L., Muyasarah, I., & Zaini, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Darussalam. *Scientific: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(3), 6.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-11.