

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dan membandingkan nilai signifikansi dengan *probabilitas* 0,05. Data yang valid, dengan r hitung $>$ r tabel dan signifikansi $<$ 0,05, dianggap layak sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
E-Money (X1)	X1.1	0,7826	0,2017	0.000	Valid
	X1.2	0,7157	0,2017	0.000	Valid
	X1.3	0,8277	0,2017	0.000	Valid
	X1.4	0,8005	0,2017	0.000	Valid
	X1.5	0,7407	0,2017	0.000	Valid
Promosi (X2)	X1.1	0,8184	0,2017	0.000	Valid
	X1.2	0,7615	0,2017	0.000	Valid
	X1.3	0,7634	0,2017	0.000	Valid
	X1.4	0,7920	0,2017	0.000	Valid
	X1.5	0,7778	0,2017	0.000	Valid
Kepercayaan (X3)	X1.1	0,7475	0,2017	0.000	Valid
	X1.2	0,7116	0,2017	0.000	Valid
	X1.3	0,6784	0,2017	0.000	Valid
	X1.4	0,7178	0,2017	0.000	Valid
	X1.5	0,7244	0,2017	0.000	Valid
Keputusn Pembelian (Y)	Y.1	0,8080	0,2017	0.000	Valid
	Y.2	0,7248	0,2017	0.000	Valid
	Y.3	0,7806	0,2017	0.000	Valid
	Y.4	0,7436	0,2017	0.000	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, semua item dalam kuesioner pada variabel *E-Money* (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai r Hitung $>$ 0,2017 dan nilai *Sig* (2-tailed) $<$ 0,05.

Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam sebuah penelitian. Sebelum melakukan pengujian ini, diperlukan acuan nilai sebesar 0,60 sebagai dasar pengambilan keputusan. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai reliabilitasnya melebihi $> 0,60$, jika nilainya di bawah $< 0,60$, variabel tersebut tidak dapat dikatakan reliabel. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas pada variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 5. 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Acuan	Keterangan
1	<i>E-Money</i> (X1)	0.833	0.60	Reliabel
2	Promosi (X2)	0.842	0.60	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	0.760	0.60	Reliabel
4	Keputusn Pembelian (Y)	0.763	0.60	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, semua item dalam kuesioner pada variabel *E-Money* (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam semua variabel pada penelitian ini dinyatakan Reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

5.1.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah tepat dan konsisten. Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan pengujian Regresi Linear Berganda, menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Ketentuan pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi $> 5\%$ (0.05), maka data memiliki distribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 5\%$ (0.05), maka data tidak memiliki distribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 5. 3 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61976080
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menggunakan *one-sample Kolmogorov-Smirnov test*, nilai *Asymp Sig (2-tailed)* menunjukkan nilai 0,200. Karena tingkat signifikansi $0,200 > 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa data dalam penelitian ini memiliki nilai residual yang berdistribusi normal dan uji-uji selanjutnya dapat dilakukan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji ini dapat menunjukkan nilai variabel yang tinggi pada sampel, yang berarti standar error juga besar. Akibatnya, ketika nilai koefisien diuji, t-hitung akan lebih kecil dari t-tabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas atau bebas dari gejala multikolinearitas. *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika Nilai VIF < 10 atau Nilai *Tolerance* > 0,01 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika Nilai VIF > 10 atau Nilai *Tolerance* < 0,01 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 5. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Money	.530	1.887
	Promosi	.624	1.603
	Kepercayaan	.587	1.705

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* untuk variabel *E-Money* (X1), Promosi (X2), dan Kepercayaan (X3) menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

Untuk variabel *E-Money* (X1), nilai *tolerance* adalah 0.530 dengan nilai VIF sebesar 1.887, untuk variabel Promosi (X2), nilai *tolerance* adalah 0.624

dengan nilai VIF sebesar 1.603, dan untuk variabel Kepercayaan (X3), nilai *tolerance* adalah 0.587 dengan nilai VIF sebesar 1.705. Karena semua nilai VIF < 10 dan semua nilai *tolerance* > dari 0,01, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi perbedaan varian dari satu observasi ke observasi lainnya. Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas.

Hasil uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 5. 5 Hasil Uji Heteroskedastistas Glejser

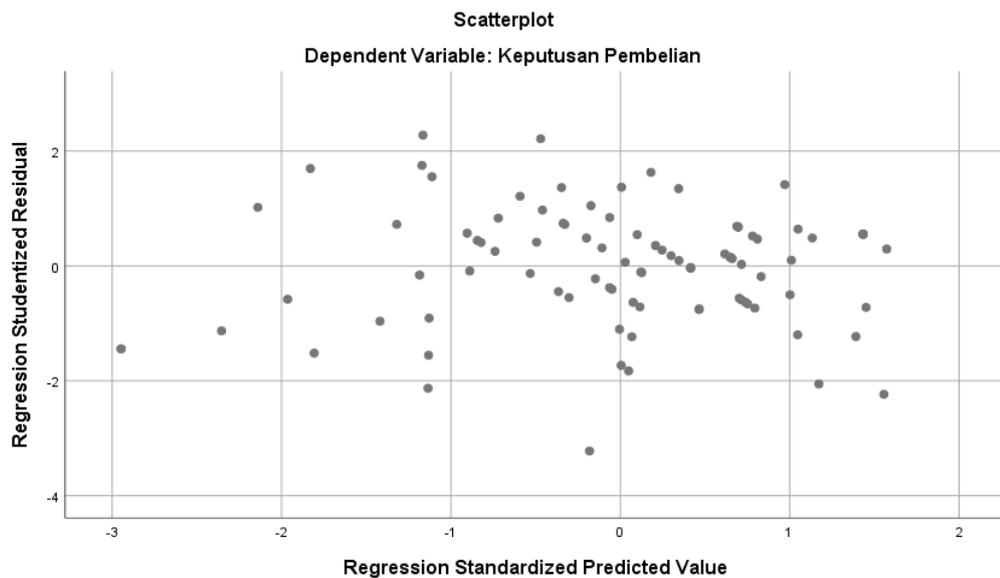
Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.422	.607		3.990	.000
	E-Money	.010	.039	.035	.252	.802
	Promosi	-.057	.028	-.264	-2.066	.042
	Kepercayaan	-.015	.036	-.055	-.421	.675

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser diatas, nilai signifikansi untuk variabel *E-Money* (X1) sebesar 0.802 > 0.05, nilai signifikansi untuk variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0.675 > 0.05, Namun pada Variabel Promosi (X2) nilai signifikansinya sebesar 0.42 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi ini tidak memenuhi uji heteroskedastisitas, Maka

Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui analisis grafik scatterplot, di mana titik-titik yang terbentuk harus tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jika kondisi ini terpenuhi, maka tidak ada heteroskedastisitas, dan model regresi dapat dianggap valid. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5. 1 Grafik Scatterplot

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi *linear* berganda bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), atau apakah jika tidak ada hubungan antara keduanya. Pengujian ini akan menghasilkan persamaan regresi yang ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.827	1.013		5.750	.000
	E-Money	-.534	.065	-.565	-8.266	.000
	Promosi	.626	.046	.851	13.488	.000
	Kepercayaan	.414	.059	.453	6.972	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan Hasil Uji Regresi *Linear* Berganda di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.827 - 0.534 X_1 + 0.626X_2 + 0.414X_3 + e$$

Dari persamaan regresi yang telah terbentuk diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (*Constant*) bernilai positif sebesar 5,827. Ini berarti bahwa jika variabel *E-Money*, Promosi, dan Kepercayaan diasumsikan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian secara konstan akan tetap sebesar 5,827.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *E-Money* bernilai negatif sebesar -0,534. Arah negatif ini menunjukkan bahwa perubahan Keputusan Pembelian berlawanan dengan perubahan pada *E-Money*. Artinya, jika penggunaan *E-Money* meningkat, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,534.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi bernilai positif sebesar 0,626. Arah positif ini menunjukkan bahwa perubahan pada Promosi searah dengan perubahan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika promosi meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,626.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan bernilai positif sebesar 0,414. Arah positif ini menunjukkan bahwa perubahan pada Kepercayaan searah dengan perubahan Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa jika tingkat Kepercayaan meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,414.

5.1.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel 5. 7Hasil Uji t

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.t	Keterangan
1	<i>E-Money</i> (X1)	-8.266	1.987	0.000	Signifikan
2	Promosi (X2)	13.488	1.987	0.000	Signifikan
3	Kepercayaan (X3)	6.972	1.987	0.000	Signifikan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil Uji *Parsial* (t) di atas, pengaruh masing-masing variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel E-Money (X1)

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh (*parsial*) X1 terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung sebesar $-8.266 > 1.987$ ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *E-Money* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Variabel keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Promosi (X2)

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh (*parsial*) X2 terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung sebesar $13.488 > 1.987$ ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel keputusan pembelian (Y).

c. Variabel Kepercayaan (X3)

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh (*parsial*) X3 terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung sebesar $6.972 > 1.987$ ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji Simultan (F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis apakah variabel-variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 5. 8 Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.F	Keterangan
104.051	2.70	0.000	Signifikan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan uji Simultan (F) diatas nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai F-hitung $104.051 > F\text{-tabel } 2.70$, menunjukkan bahwa variabel *E-Money* (X1), Promosi (X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dari hasil uji regresi berganda menunjukkan sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Berikut hasil uji Koefisien Determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 5. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.880	0.774	0.767	1.646

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,767 artinya bahwa sebesar 77.4% Keputusan pembelian online melalui Shopee pada masyarakat Kota Jambi dipengaruhi oleh faktor E-Money, Promosi, dan Kepercayaan. Sedangkan sisanya 22,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Variabel Yang Berpengaruh Positif

Berdasarkan hasil penelitian, promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui *Shopee* pada masyarakat Kota Jambi. Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, mengindikasikan kekuatan pengaruh kedua variabel ini dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Promosi, sebagai salah satu komponen utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu. Menurut Praestuti (2020), promosi adalah upaya persuasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, terutama di platform *e-commerce* seperti *Shopee*. Hal ini sejalan dengan temuan dari Jannah et al., (2019) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan *platform online* dapat meningkatkan interaksi dengan syarat promosi dilakukan sesuai dengan prinsip syariah, seperti kejujuran dan transparansi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, promosi harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, termasuk kejujuran dan kebenaran dalam menyampaikan informasi. Al-Quran menegaskan pentingnya kejujuran dalam segala hal, sebagaimana firman Allah:

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui (QS Al-Baqarah: 42).

Ayat ini menekankan perlunya menjaga pemisahan antara kebaikan dan keburukan serta menghindari penyembunyian kebenaran. Ini menunjukkan bahwa Allah menginginkan umat-Nya untuk selalu bersikap jujur dan transparan dalam segala urusan. Dalam pelaksanaannya, etika melakukan promosi harus dijaga agar tidak melanggar aturan yang berlaku. Dalam Islam juga memberikan panduan

khusus mengenai tata cara promosi yang benar. Hal ini dijelaskan dalam Surat Al-Jatsiyah ayat 18.

Artinya: Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu, dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (QS. Al-Jatsiyah: 18

Ayat tersebut menegaskan pentingnya mematuhi aturan dalam setiap tindakan, termasuk dalam promosi, dengan memastikan bahwa etika yang diterapkan bersifat positif dan tidak merugikan orang lain. Promosi saat ini menjadi topik hangat di Indonesia, terutama terkait dengan kasus di mana sebuah perusahaan menggunakan nama Muhammad dan Maria untuk mempromosikan minuman beralkohol. Penggunaan nama Muhammad, yang merupakan nama Nabi dan panutan dalam Islam, dan Maria, yang umumnya digunakan dalam konteks Non-Muslim, telah menimbulkan kontroversi dan dianggap sebagai penistaan agama. Sara et al, (2020) juga menguraikan bahwa dalam *e-commerce*, promosi harus mematuhi kesepakatan yang jelas dan prinsip syariah untuk menjaga integritas transaksi. Penelitian oleh Almas (2022), Rahmadani et al (2020), serta Simangunsong et al (2021) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa strategi promosi yang sesuai dengan prinsip syariah tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga memastikan bahwa transaksi dilakukan dengan transparansi dan kejujuran.

Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam konteks pembelian online melalui *shoope*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dibangun melalui tiga dimensi utama: kualitas produk, keamanan transaksi, dan reputasi penyedia barang atau jasa, sebagaimana dikemukakan oleh Blessa et al (2022).

Dalam perspektif ekonomi Islam, kepercayaan merupakan nilai yang sangat dihargai, sebagaimana tercermin dalam sikap amanah Nabi Muhammad SAW. Ketika berdagang, Nabi selalu memenuhi amanah dengan menjaga kepercayaan dalam setiap transaksi. Al-Quran menegaskan pentingnya menjaga amanah dan kepercayaan dalam transaksi bisnis, sebagaimana firman Allah,

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (QS. An-Nisa: 58).

Ayat ini menekankan bahwa menjaga kepercayaan dalam bisnis adalah hal yang esensial, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam Surat An-Nisa ayat 58 mengajarkan pentingnya menyampaikan amanat kepada pihak yang berhak menerimanya, dengan cakupan yang luas mencakup amanat Allah kepada hamba-Nya, amanat antar manusia, dan amanat terhadap diri sendiri. Amanat dari Allah mencakup pelaksanaan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, sedangkan amanat antar manusia termasuk mengembalikan titipan, menjaga rahasia, dan bersikap adil. Amanat terhadap diri sendiri berarti melakukan hal-hal yang bermanfaat dalam konteks agama maupun kehidupan sehari-hari. Ayat ini menegaskan pentingnya keadilan dalam setiap aspek kehidupan, mendorong umat Islam untuk bertindak adil dalam menetapkan hukum atau memutuskan perkara, tanpa memandang status atau latar belakang.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Prayuda & Anwar (2023), Pautina et al., (2022), serta Marsalin et al (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui kualitas produk, keamanan transaksi, dan reputasi penyedia jasa menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce*.

5.2.2 Variabel Yang Berpengaruh Negatif

Berdasarkan hasil penelitian, *E-Money* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui *Shopee* di Kota Jambi, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung sebesar $-8.266 > 1.987$ ttabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan *E-Money* cenderung mengurangi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, pengaruh negatif disebabkan oleh pengalaman buruk dalam penggunaan e-money atau ketidakpuasan terhadap sistem pembayaran elektronik yang ada dan tidak percayanya konsumen terhadap penggunaan e-money berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Faktor lokal seperti akses informasi yang terbatas atau kurangnya pengetahuan tentang e-money juga bisa menjadi penyebab pengaruh negatif tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori *Negative Trust Theory* yang dikemukakan Salah satu tokoh yang sering dibahas dalam konteks kepercayaan negatif adalah Robert Mayer yang dalam penelitiannya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, termasuk aspek negatifnya. Penelitian di bidang ecommerce dan teknologi juga sering menyoroti pentingnya kepercayaan dalam konteks adopsi teknologi baru, termasuk e-money, secara umum, banyak ahli setuju bahwa kurangnya kepercayaan dapat menjadi penghalang dalam adopsi sistem digital, termasuk e-money.

Di dukung dengan *Teory surveillance Theory* (2019) yang dikemukakan oleh Diane Coyle mengingatkan bahwa E-money dapat menyebabkan ketidakamanan dan kehilangan privasi, karena transaksi digital lebih mudah dilacak. Adanya pembayaran non tunai berpengaruh semakin banyaknya pembayaran menggunakan e-money dalam bertransaksi, menandakan bahwa pembayaran non tunai telah menggeser peran uang tunai dalam pembayaran retail, dan banyak masyarakat belum familiar dengan pembayaran non tunai, Menurut pakar pemasaran seperti Philip Kotler, konsumen seringkali menolak terhadap perubahan dalam metode pembayaran, terutama jika mereka merasa tidak nyaman atau tidak familiar dengan e-money, Ahli perilaku konsumen, seperti Richard Thaler, menunjukkan bahwa kurangnya informasi yang jelas mengenai cara kerja

e-money dapat membuat konsumen bingung dan memperlambat proses pengambilan keputusan pembelian (Fatmawati et al, 2020).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amarta et al., (2023). menunjukkan bahwa e-money berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dalam perspektif Ekonomi Islam, penggunaan e-money harus sesuai dengan prinsip syariah yang dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadis, termasuk prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan (Alawiyah, 2023). Setiap transaksi harus bebas dari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian), serta dilakukan dengan transparansi dan kejujuran (Jamaluddin & Zahid, 2023). Surat Al-Baqarah ayat 275 menegaskan pentingnya menjauhi riba:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri kecuali seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Yang demikian itu adalah karena mereka mengatakan, sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al-Baqarah: 275)

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya (QS. Al-Baqarah: 275).

Selain itu, Ayat An-Nisa: 29 menegaskan larangan terhadap pemanfaatan harta secara batil dan penipuan dalam transaksi, serta pentingnya melakukan transaksi secara adil dan dengan kerelaan.

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa: 29).

Ayat Al-Baqarah ayat 275 menunjukkan pentingnya menjauhi praktik yang tidak sesuai dengan hukum Islam dan menekankan perbedaan antara transaksi yang sah dan riba yang dilarang. Sementara itu, Surat An-Nisa ayat 29 melarang pemanfaatan harta secara tidak sah dan menegaskan pentingnya melakukan

transaksi dengan adil dan berdasarkan kerelaan kedua belah pihak. Keduanya menekankan prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam setiap transaksi, termasuk penggunaan *e-money*, untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan sesuai dengan ajaran Islam dan tidak merugikan pihak lain.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tang & Syaifullah (2022), dan Kurniawan & Proyowidodo (2023) yang menunjukkan bahwa E-Money berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketidaknyamanan dalam penggunaan *e-money*, seperti masalah teknis dan kekhawatiran keamanan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Meski *e-money* menawarkan kemudahan, kurangnya pemahaman tentang sistem ini dan potensi risiko terkait dengan transaksi digital dapat mengurangi keputusan pembelian jika pengguna tidak yakin bahwa sistem ini sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan edukasi tentang *e-money* dan memastikan kesesuaiannya dengan prinsip syariah guna membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2.3 Pengaruh E-Money, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini, yakni *E-Money*, Promosi, dan Kepercayaan, secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui *Shopee* pada masyarakat Kota Jambi, seperti yang ditunjukkan pada uji hipotesis secara *simultan* dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F-hitung $104.051 > F\text{-tabel } 2.70$. Dalam perspektif ekonomi Islam, hal ini dipahami melalui prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam transaksi.

E-Money atau uang elektronik merupakan alat yang mendukung kemudahan dan efisiensi transaksi, sesuai dengan prinsip kemudahan (*taysir*) dalam ekonomi Islam. Allah berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 185.

Artinya: Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran (QS. Al-Baqarah: 185)

Taysir dapat diartikan sebagai konsep yang memberikan kemudahan dan kelonggaran dalam menjalankan perintah dan menghindari larangan, baik dalam pengertian umum maupun khusus (Iswandi, 2014). Secara bahasa dan istilah, *taysir* berarti memberikan kemudahan hukum kepada individu (*mukalaf*) untuk melaksanakan perintah dan menjauhi larangan agar aktivitasnya menjadi lebih mudah. Penggunaan E-Money meminimalisir risiko fisik dan administrasi yang seringkali muncul dalam transaksi konvensional, serta memungkinkan pencatatan yang lebih akurat dan transparan, yang sangat penting dalam konteks keadilan.

Promosi dalam ekonomi Islam harus dilakukan dengan cara yang tidak merugikan dan tidak menipu konsumen. Promosi yang adil dan transparan mendukung prinsip-prinsip syariah dengan memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan. Ini sesuai dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dan transparansi (*transparency*), yang merupakan bagian integral dari etika bisnis Islam. Allah berfirman dalam Surah Al-Muthaffifin ayat 1-3.

Artinya: Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi., dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi (QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3).

Promosi yang dilakukan dengan cara yang etis juga meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan lingkungan pasar yang lebih adil dan berkelanjutan. Kepercayaan, sebagai faktor utama dalam transaksi, berperan penting dalam membangun hubungan bisnis yang kuat dan berkelanjutan. Dalam perspektif syariah, kepercayaan adalah komponen esensial dari transaksi yang sah dan halal. Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan memperkuat nilai-nilai integritas (*amanah*) dan tanggung jawab (*mas'uliyah*) dalam bisnis. Kepercayaan yang dibangun antara penjual dan pembeli mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih platform atau produk yang mereka percayai untuk memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Dengan demikian, *E-Money*, Promosi, dan Kepercayaan berperan dalam memfasilitasi keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, di mana kemudahan, keadilan, dan kepercayaan memainkan peran penting dalam

menciptakan transaksi yang halal dan etis. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang faktor-faktor praktis yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga menggarisbawahi pentingnya integrasi prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam praktik bisnis modern.