

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan teknologi informasi berbasis internet tercepat di dunia. Sebagai negara berkembang Indonesia memusatkan perhatian pada industri *e-commerce* dengan meningkatkan infrastruktur digital sehingga dapat meningkatkan perekonomian secara luas. Perdagangan elektronik atau juga dikenal sebagai *e-commerce* merupakan model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (online), *e-commerce* atau perdagangan elektronik ini yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Solikhin, 2023). Dengan adanya kemajuan teknologi ini, *e-commerce* dianggap sebagai disrupsi ekonomi yang hampir semua produk termasuk jasa dapat dibeli melalui internet (online). Sarana *e-commerce* sendiri sangat beragam dari mulai televisi, telepon dan internet. Indonesia sendiri sebagai negara berkembang saat ini terus mengalami peningkatan jumlah internet.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah mendorong perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat melakukan aktivitas jual beli. Salah satu dampak paling nyata dari perkembangan ini adalah maraknya penggunaan *e-commerce* atau perdagangan elektronik, di mana masyarakat kini dapat dengan mudah melakukan transaksi secara daring tanpa harus datang ke toko fisik. Indonesia sebagai negara dengan pengguna internet aktif terbanyak di Asia Tenggara menjadi lahan subur bagi pertumbuhan *e-commerce*, dan Shopee.co.id menjadi salah satu platform yang paling dominan di tengah persaingan tersebut. Tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang, setara dengan 73,7% dari total jumlah penduduk (Liputan6, 2021). Pada tahun 2023, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan peningkatan menjadi 220 juta pengguna internet aktif, mencakup 81% dari populasi. Peningkatan ini

juga berkontribusi terhadap nilai transaksi bruto e-commerce yang mencapai USD 62 miliar di tahun 2023 (Katadata, 2023). Peningkatan tersebut diharapkan memberikan dampak positif ke berbagai kegiatan produktif yang akan mendorong ekonomi nasional, terutama ekonomi digital termasuk didalamnya perdagangan secara elektronik atau *e-commerce* (Yusuf, 2020).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang saat ini terbilang sangat pesat dan telah merubah beberapa perilaku konsumen, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja, pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Kemudahan dalam berbelanja menggunakan media online dapat dirasakan oleh konsumen, seperti konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi toko atau pusat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Sehingga tidak heran apabila masyarakat sangat nyaman dengan e-commerce. belum lagi dengan keamanan yang cukup canggih sehingga kepercayaan terhadap data konsumen juga terlindungi.

E-commerce di Indonesia pun terus meningkat membuat *platform* Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA GROUP, yang didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009 dan diluncurkan pada tahun 2015. Shopee masuk ke Indonesia pada bulan Desember tahun 2015 yang pendiri dan sekaligus CEO nya adalah CHRIS FENG. Shopee sendiri merupakan *marketplace* pertama bagi konsumen to konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli.

Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, mencatatkan rata-rata kunjungan bulanan hingga 127 juta pada tahun 2023 (SimilarWeb, 2023). Popularitas ini didorong oleh promosi besar-besaran seperti flash sale dan kemudahan aksesibilitas melalui perangkat seluler (SEA Group, 2023). Namun, laporan Pew Research Center (2023) menyebutkan bahwa 79% konsumen masih khawatir terhadap privasi data mereka, yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk di kalangan mahasiswa.. Namun, berbagai kasus kebocoran data dan penipuan yang melibatkan platform *e-commerce* telah memunculkan kekhawatiran terkait privasi dan kepercayaan konsumen. Hal ini

menjadi penting untuk diteliti, mengingat konsumen cenderung memilih platform yang memberikan rasa aman dan dapat dipercaya, sejalan dengan prinsip Islam tentang perlindungan data dan etika transaksi.

Shopee.co.id dikenal karena kemudahan akses, berbagai promo menarik, serta kelengkapan produk yang ditawarkan. Namun di balik semua keunggulan itu, ada dua hal krusial yang menjadi perhatian utama konsumen saat bertransaksi secara online, yaitu privasi dan kepercayaan. Dalam dunia digital, konsumen harus menyerahkan berbagai informasi pribadi seperti nama, alamat, nomor telepon, bahkan data keuangan. Hal ini menimbulkan kekhawatiran besar apabila data tersebut disalahgunakan atau mengalami kebocoran. Di sisi lain, konsumen juga harus mempercayai sistem dan penjual dalam platform tersebut agar transaksi berjalan dengan lancar. Maka dari itu, masalah dominan dalam e-commerce saat ini bukan hanya soal harga dan kualitas produk, tetapi juga tentang bagaimana platform menjaga privasi dan membangun kepercayaan.

Chris Feng selaku CEO Shopee Indonesia mengatakan bahwa Shopee bisa bersaing lantaran punya beberapa keunikan yang tidak dimiliki oleh lapak tetangga karena dirinya memposisikan di *mobile marketplace*, dan mungkin jadi satu-satunya atau pertama yang mempunyai fitur personal chat di setiap produk.

Menurut survei persaingan *e-commerce* di Indonesia untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang sering dikunjungi responden. Survei yang dilakukan dari tahun 2019 sampai tahun 2022 yang menunjukkan persaingan e-commerce di Indonesia.

Tabel 1. 1 Persaingan E-commerce di Indonesia berdasarkan jumlah kunjungan tahun 2019-2023

e-commerce	2019	2020	2021	2022	2023
Tokopedia	411.468.800	355.556.000	135.076.700	158.350.000	1.200.000.000
Shopee	294.636.600	390.827.700	127.400.000	131.300.000	2.300.000.000
Lazada	158.043.900	91.377.400	30.516.700	26.460.000	762.400.000
BukaLapak	287.159.800	142.913.700	34.170.000	21.300.000	168.200.00
Bli-Bli	119.308.500	77.015.600	19.590.000	19.740.000	337.400.000

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari lima e-commerce di atas merupakan jumlah persaingan e-commerce di Indonesia untuk mengetahui layanan e-commerce yang sering dikunjungi oleh konsumen, di tahun 2019 Tokopedia memiliki jumlah kunjungan 411.468.000 pengguna, Shopee memiliki pengunjung sebanyak 294.638.600 pengguna, Bukalapak memiliki pengunjung sebanyak 158.043.900 pengguna, dan Bli-bli memiliki pengunjung sebanyak 119.308.500 pengunjung. Ditahun 2019 Tokopedia merupakan e-commerce paling populer dengan jumlah kunjungan terbanyak dibanding e-commerce yang lainnya dengan jumlah kunjungan sebanyak 411.468.000 pengunjung. Di tahun 2020 shopee berhasil menjadi pengunjung terbanyak yaitu 390.827.700 dan berhasil mengalahkan pengunjung tokopedia sebanyak 355.556.000. Tetapi di tahun 2022 Tokopedia berhasil kembali unggul menjadi e-commerce dengan kunjungan terbanyak yaitu 158.350.000. Dan ditahun 2023 shopee lebih unggul di bandingkan tokopedia dengan kunjungan 1.200.000 dan shopee memiliki kunjungan sebanyak 2.300.000 pengunjung.

Menurut Data Reportal Indonesia (2023), pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun, yang mencakup mahasiswa. Shopee menjadi salah satu platform terpopuler dengan rata-rata 127 juta pengunjung bulanan pada tahun 2023 (Databoks, 2023). Namun, berdasarkan survei oleh Pew Research Center, 79% konsumen merasa khawatir tentang perlindungan data mereka. Kekhawatiran ini menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa yang kritis terhadap kebijakan privasi.

Perkembangan ini secara langsung mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berbelanja, termasuk di antaranya kalangan mahasiswa. Mahasiswa, khususnya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, memiliki minat tinggi dalam berbelanja online. Mereka cenderung menggunakan e-commerce seperti Shopee karena menawarkan akses mudah ke beragam produk, promo menarik, dan fleksibilitas dalam bertransaksi kapan pun dan di mana pun. Di sisi lain, kebutuhan mahasiswa akan keamanan data dan kenyamanan berbelanja online menjadi semakin penting, seiring dengan peningkatan kasus kebocoran

data pengguna di platform e-commerce.

Isu privasi telah menjadi perhatian penting dalam *e-commerce*. Konsumen semakin menyadari risiko yang berkaitan dengan perlindungan data pribadi mereka, seperti informasi kontak, alamat, dan detail pembayaran. Sebuah studi mengungkapkan bahwa lebih dari 69% pembeli online mempertimbangkan keamanan data dan privasi sebagai faktor penting dalam keputusan bertransaksi. Privasi ini tidak hanya mempengaruhi persepsi keamanan, tetapi juga menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan. Tanpa kepercayaan terhadap keamanan data, keputusan untuk berbelanja bisa terhambat, meskipun platform menawarkan kenyamanan dan efisiensi tinggi.

Dalam perspektif Islam, menjaga privasi merupakan bagian dari menjaga amanah, sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nur ayat 27 yang mengajarkan pentingnya meminta izin sebelum memasuki ranah pribadi seseorang. Prinsip ini menjadi relevan dalam konteks *e-commerce*, di mana privasi data konsumen harus dihormati dan dilindungi oleh penyedia layanan. Selain itu, kepercayaan merupakan fondasi transaksi yang halal, mencakup transparansi dan keterbukaan antara penjual dan pembeli. Ketika platform *e-commerce* seperti Shopee mampu menerapkan prinsip ini, mereka tidak hanya menarik konsumen Muslim, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan secara umum.

Adapun Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk melalui media online salah satunya kepercayaan. Menurut (Sari, 2020) Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Oleh karena itu, perlu adanya saling kepercayaan antara penjual dan pembeli. tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti persepsi terhadap kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan.

Salah satu juga faktor yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara online di shopee adalah privasi, yang merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna e-commerce. Pengguna shopee yang ingin membeli

produk dari salah satu toko diharuskan untuk membuat akun di shopee. Di dalam pembuatan akun, pengguna diharuskan mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, alamat, email, nomor telepon dan lain sebagainya. Jadi privasi juga merupakan faktor penting yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Putri and Marlien, 2022) menemukan bahwa lebih dari 69% pembeli internet membatasi pembelian online mereka karena kekhawatiran terkait privasi dan keamanan informasi pribadi.

Privasi adalah elemen penting dalam dunia e-commerce karena menyangkut keamanan dan kenyamanan pengguna dalam memberikan informasi pribadi mereka kepada suatu platform. Dalam konteks Shopee.co.id, mahasiswa sebagai konsumen harus memberikan data-data penting saat mendaftar dan melakukan transaksi, seperti nama lengkap, alamat rumah, nomor telepon, alamat email, dan informasi pembayaran seperti rekening bank atau kartu debit. Konsumen secara umum, khususnya mahasiswa yang tergolong melek teknologi dan kritis, akan menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian jika mereka merasa bahwa data pribadi mereka tidak aman atau bisa disalahgunakan. Ini sejalan dengan laporan Pew Research Center (2023) yang menunjukkan bahwa 79% konsumen online khawatir akan penyalahgunaan data pribadi mereka.

Dari perspektif Islam, persoalan ini tidak hanya dilihat dari sisi teknis, tetapi juga dari sudut nilai dan etika. Islam sangat menekankan pentingnya menjaga amanah (termasuk data pribadi) dan membangun hubungan jual beli yang jujur serta transparan. Ayat-ayat dalam Al-Qur'an maupun hadis menekankan larangan atas penipuan (gharar), kebohongan, dan pelanggaran hak individu yang semuanya berkaitan langsung dengan isu privasi dan kepercayaan. Dengan demikian, ketika sebuah platform e-commerce gagal menjaga nilai-nilai tersebut, tidak hanya melanggar prinsip profesionalisme, tetapi juga nilai-nilai Islam yang mendasari transaksi halal. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik perlindungan privasi yang diberikan oleh platform e-commerce, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian. Privasi memberikan rasa aman, yang kemudian memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka tidak akan dirugikan akibat memberikan informasi pribadi. Lebih dari itu,

dalam perspektif Islam, privasi merupakan bagian dari amanah yang harus dijaga. Islam mengajarkan bahwa informasi pribadi seseorang tidak boleh diakses atau digunakan tanpa izin (QS. An-Nur: 27). Oleh karena itu, platform yang menghargai dan menjaga privasi dinilai selaras dengan nilai-nilai Islam, sehingga mendorong konsumen Muslim untuk merasa lebih tenang dalam bertransaksi. Ringkasnya, privasi memengaruhi keputusan pembelian karena:

- a) Memberikan rasa aman dalam menyampaikan data pribadi.
- b) Menunjukkan komitmen perusahaan terhadap perlindungan pengguna.
- c) Mencegah potensi penipuan dan penyalahgunaan identitas.
- d) Selaras dengan nilai-nilai etis dan keagamaan, terutama bagi konsumen Muslim.

Jika privasi tidak terjamin, maka perilaku konsumen akan berubah: dari keinginan membeli menjadi ragu-ragu, bahkan tidak jadi membeli. Dengan demikian, privasi juga diakui sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli secara online. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Solikhin, 2023) mengenai privasi dan kepercayaan dalam kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian atau transaksi online. Jadi Variabel "privasi" sangat penting untuk diteliti dalam konteks keputusan pembelian konsumen secara online, terutama pada platform seperti Shopee.co.id, karena beberapa alasan yang mendasar. Berikut adalah argumentasi yang didukung oleh penelitian valid (Pebiyanti et al., 2023).

- a) Perlindungan Data Pribadi.

Menurut studi yang dilakukan oleh Pew Research Center , sekitar 79% konsumen online menyatakan bahwa mereka sangat khawatir tentang bagaimana perusahaan menggunakan data pribadi mereka. Perlindungan data pribadi menjadi isu yang sangat sensitif, terutama di era digital dimana data dapat dengan mudah disalahgunakan untuk tujuan yang tidak etis.

- b) Keamanan Transaksi.

Kim et al. menunjukkan bahwa keamanan informasi pribadi dan finansial secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen di platform e-

commerce. Konsumen yang merasa data mereka aman lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

c) Kepercayaan Konsumen.

Studi yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing* oleh Gefen menyatakan bahwa privasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini adalah kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

d) Regulasi dan Kepatuhan.

Banyak negara, termasuk Indonesia, telah menerapkan undang-undang ketat terkait perlindungan data pribadi. Undang-undang ini, seperti UU ITE di Indonesia, mengharuskan platform e-commerce untuk memastikan keamanan data pengguna. Wang et al menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap regulasi ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online.

e) Perspektif Islam.

Dari perspektif Islam, privasi merupakan aspek penting yang dijunjung tinggi. Islam mengajarkan pentingnya menjaga privasi dan keamanan informasi pribadi sebagai bagian dari etika dan moralitas. Konsumen Muslim lebih memperhatikan aspek etika dalam e-commerce, termasuk bagaimana data mereka diperlakukan.

f) Pengaruh Terhadap Pengalaman Pengguna.

Privasi yang baik berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif. Menurut penelitian oleh konsumen yang merasa privasi mereka dilindungi dengan baik akan memiliki pengalaman belanja yang lebih positif dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang.

Dengan demikian, variabel privasi tidak hanya berhubungan dengan aspek teknis dan regulasi, tetapi juga dengan kepercayaan, etika, dan kepuasan konsumen, yang semuanya sangat relevan dalam konteks keputusan pembelian konsumen secara online (Efendi & Rahmiati, 2020)

a) Informasi Pribadi.

Informasi seperti nama lengkap, alamat, nomor telepon, dan alamat

email adalah data sensitif yang, jika terekspos, dapat digunakan untuk berbagai tujuan jahat seperti penipuan identitas, pengiriman spam, atau bahkan ancaman fisik.

b) Informasi Finansial.

Data kartu kredit atau rekening bank sangat rentan. Kebocoran informasi ini bisa menyebabkan kehilangan finansial langsung bagi konsumen, karena pihak yang tidak bertanggung jawab dapat melakukan transaksi tanpa izin.

c) Riwayat Pembelian.

Data mengenai barang yang dibeli oleh konsumen dapat digunakan untuk profilisasi yang tidak diinginkan. Misalnya, informasi ini bisa digunakan oleh perusahaan pihak ketiga untuk melakukan targeting iklan yang terlalu agresif atau bahkan untuk kegiatan spionase komersial.

d) Data Lokasi.

Informasi mengenai lokasi pengiriman barang dapat mengungkap tempat tinggal atau lokasi kerja seseorang. Kebocoran data lokasi dapat mengancam keselamatan fisik pengguna.

e) Informasi Login.

Kebocoran username dan password dapat memberikan akses penuh kepada pihak tidak bertanggung jawab ke akun pengguna, yang memungkinkan mereka untuk melihat informasi pribadi, melakukan pembelian, atau bahkan mengubah informasi keamanan akun.

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan konsumen dan penyedia layanan, terlebih dalam platform online seperti Shopee, di mana interaksi fisik antara penjual dan pembeli tidak terjadi. Kepercayaan dalam konteks ini mencakup beberapa aspek:

- a) Keandalan platform (Shopee harus bisa diandalkan untuk mengantarkan produk dengan benar dan tepat waktu).
- b) Kejujuran penjual (deskripsi produk sesuai dengan kenyataan).
- c) Keamanan sistem pembayaran.
- d) Ketersediaan bantuan customer service saat terjadi masalah.

Dalam sistem online, konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung. Mereka mengandalkan informasi yang disediakan oleh penjual dan reputasi platform. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi kunci dalam memutuskan apakah konsumen akan melanjutkan pembelian atau tidak. Menurut penelitian yang dikutip dalam skripsi (Solikhin, 2023), kepercayaan memiliki pengaruh besar dalam membentuk loyalitas pelanggan dan dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Saat konsumen percaya bahwa platform tidak akan menipu mereka, tidak akan menyalahgunakan datanya, dan akan memberikan pelayanan yang memuaskan, maka keputusan untuk membeli pun menjadi lebih kuat.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan atau amanah (integritas) adalah prinsip utama dalam transaksi. Islam mengharuskan setiap transaksi dilakukan dengan kejujuran, keterbukaan, dan tidak ada unsur penipuan. QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3 mengancam keras mereka yang curang dalam jual beli. Oleh karena itu, platform yang menjunjung tinggi nilai-nilai ini akan mendapat kepercayaan konsumen Muslim, dan kepercayaan itu akan mendorong mereka untuk bertransaksi.

Privasi dan kepercayaan bukanlah dua variabel yang berdiri sendiri. Privasi yang terjaga akan memicu munculnya kepercayaan. Saat konsumen melihat bahwa platform menjaga informasi mereka, maka mereka percaya bahwa platform juga akan menjaga hak-hak mereka yang lain. Ini membuat keputusan pembelian menjadi lebih mudah dan cepat diambil. Dengan demikian, baik privasi maupun kepercayaan memiliki hubungan langsung dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Keduanya menciptakan rasa aman, nyaman, dan keyakinan dalam bertransaksi, yang kemudian mendorong konsumen dalam hal ini mahasiswa untuk melakukan pembelian produk melalui platform Shopee.co.id.

Marketplace shopee tidak terlepas dari berbagai macam kemungkinan terjadinya resiko. Beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab seringkali memanfaatkan layanan untuk umum yang ditawarkan shopee untuk melakukan kejahatan, kejahatan yang sering terjadi di marketplace shopee adalah penipuan. Penipuan ini tidak hanya terjadi pada pembeli saja yang menjadi korban namun

penjual kerap menjadi korban dari kejahatan tersebut.

Kasus yang pernah terjadi yang memanfaatkan situs marketplace shopee seperti yang dialami konsumen adalah menawarkan barang-barang elektronik dengan harga murah. Kasus bermula Pelaku penipuan modusnya adalah membuat akun baru atau membobol akun medsos milik orang lain kemudian menambah pertemanan hingga ribuan orang. Kemudian pelaku menawarkan barang-barang elektronik dengan harga murah. Untuk meyakinkan korbannya, pelaku mengaku sebagai bagian marketing dan berusaha meyakinkan bahwa barang akan dikirim melalui TIKI, JNT, JNE atau kurir lain apabila DP sudah dikirim ke rekening pelaku. Setelah DP dikirim, seolah-olah ada yang menelepon korban mengaku sebagai bagian pengiriman barang dan mengatakan bahwa barang sudah dikirim. Untuk meyakinkan korbannya, pelaku mengirimkan resi pengiriman. Keesokan harinya korban mendapat telepon mengaku bagian pengiriman dan menginformasikan bahwa telah terjadi kelebihan jumlah item yang dikirimkan dan mengharuskan korban untuk membayar kelebihan barang yang dikirimkan tersebut dengan iming-iming diberikan diskon karena hal tersebut adalah kesalahan bagian pengiriman. Korban pun banyak yang tergiur dengan penawaran pelaku kemudian dengan mudahnya mentransfer uang ke rekening pelaku (Liputan 6, 2021)

Kasus lainnya seperti Penipuan melalui Telepon, Penipuan lewat telepon biasanya dilakukan melalui panggilan nomor tak dikenal yang mengaku dari pihak Shopee atau dari lembaga lainnya. Kemudian, pelaku menyatakan bahwa pengguna telah memenangkan hadiah tertentu. Jika modusnya bukan hadiah, lazimnya ada permasalahan teknis yang harus segera diselesaikan secepatnya. Namun, untuk mendapatkan hadiah atau memperbaiki problem akun Shopee, seharusnya ada kode verifikasi berupa [kode OTP](#) (*one-time password*) atau kode data pribadi pengguna. Jika orang lain atau penipu itu mendapatkan kode OTP, ia dapat mengakses data rahasia pribadi pengguna, masuk ke akun, dan menyalahgunakan data tersebut. (Tirto.id).

Kasus selanjutnya Akun customer di Hack oleh pelaku. Modusnya bermula korban menerima telepon via Wa yang mengatas namakan Shopee.mereka bilang

bahwa korban menang voucher sebesar 2jt dan bisa diuangkan atau dikirim menjadi saldo shopeepay. Kemudian pelaku menyuruh korban menuliskan nama lengkap, nomor KTP, kode OTP shopee korban. Dan korban mengikuti dan pelaku kembali menyebutkan bahwa uangnya sebagian akan dikirimkan ke rekening korban. Dan pelaku juga meminta korban menuliskan nomor rekening, nomor ATM 3 digit angka di belakang ATM dan masa berlaku ATM dan korban mengikuti arahan pelaku dan akhirnya pelaku berhasil membajak rekening korban dan berhasil mengambil uang korban sebesar 4jt lebih dan akhirnya korban melaporkan penipuan ke pihak shopee dengan keterangan akun korban di hack (mediakonsumen.com)

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok demografis yang aktif memanfaatkan teknologi digital dan berperan penting dalam pasar e-commerce. Menurut *Data Reportal Indonesia* (2023), kelompok usia 18-24 tahun adalah pengguna internet paling aktif di Indonesia, termasuk di dalamnya adalah mahasiswa. Mereka lebih sering mengakses platform e-commerce seperti Shopee karena kemudahan dalam melakukan transaksi secara online dan pilihan produk yang beragam.

Selain itu, survei oleh *Katadata Insight Center* (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 70% mahasiswa di Indonesia mengaku menggunakan aplikasi e-commerce untuk memenuhi kebutuhan harian, dari produk fashion hingga kebutuhan kuliah. Hal ini menunjukkan ketergantungan mahasiswa pada platform e-commerce, yang tidak hanya didorong oleh gaya hidup digital tetapi juga oleh keterbatasan waktu untuk berbelanja langsung di toko fisik.

Pemilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi sebagai objek penelitian ini didasarkan pada dua alasan utama. Pertama, mahasiswa di fakultas ini mempelajari ekonomi digital dan perilaku konsumen, sehingga mereka diharapkan memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep privasi dan kepercayaan dalam transaksi online. Kedua, survei internal pada fakultas ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif menggunakan Shopee untuk berbelanja kebutuhan mereka, menjadikan mereka kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks privasi dan kepercayaan di platform e-commerce.

Dari perspektif privasi, mahasiswa cenderung lebih selektif dalam memilih platform yang dapat melindungi data pribadi mereka, terutama setelah maraknya kasus kebocoran data di Indonesia. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen muda, khususnya mahasiswa, lebih kritis terhadap kebijakan privasi platform e-commerce dibandingkan kelompok usia lainnya (Yusuf *et al.*, 2023).

Menurut Data Komisi Perdagangan Federal yang baru dirilis menunjukkan bahwa banyak konsumen melaporkan kehilangan hampir \$8,8 miliar akibat penipuan pada tahun 2022. Menerima lebih dari 5,1 juta laporan pada tahun 2022; laporan ini mencakup laporan penipuan yang dijelaskan di atas, serta laporan pencurian identitas dan keluhan terkait masalah konsumen. Adapun keluhan laporan penipuan oleh penipu, diikuti oleh penipuan belanja daring. Hadiah, undian, dan lotere; laporan terkait investasi; serta peluang bisnis dan pekerjaan melengkapi lima kategori penipuan teratas. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika atau Kominfo ada lima jenis penipuan yang paling banyak diterima responden adalah 36,9% berkedok hadiah 33,8% mengirim tautan (link) 29,4% penipuan jual beli seperti di Instagram dan lainnya 27,4% melalui situs web atau aplikasi palsu 26,5% penipuan berkedok krisis keluarga.

Menurut survei databoks yang berjudul perusahaan e-commerce dengan pengaduan konsumen terbanyak untuk mengetahui banyaknya kasus penipuan di e-commerce survei dilakukan di tahun 2021 menunjukkan urutan kasus penipuan beberapa marketplace di Indonesia.

Tabel 1. 2 Kasus penipuan e-commerce di Indonesia berdasarkan jumlah aduan di tahun 2021

Marketplace	Presentasi (%)
Tokopedia	13%
Lazada	11%
Shopee	9 %
Bli-bli	7%

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari tabel diatas terlihat bahwa tokopedia menduduki posisi pertama berdasarkan jumlah aduan kasus penipuan e-commerce tahun 2021 di Indonesia yaitu sebesar 13%, kemudian lazada sebanyak 11% shopee sebesar 9% dan Blibli menduduki posisi terakhir yaitu 7%.

Dari banyaknya fenomena dan masalah menurut sudut pandang dari perspektif Islam, menjaga privasi merupakan bagian dari menjaga amanah dan melindungi diri dari potensi bahaya. Islam mengajarkan pentingnya menjaga kehormatan dan keselamatan individu, yang mencakup menjaga kerahasiaan informasi pribadi. Eksposur data pribadi tanpa izin bertentangan dengan prinsip ini dan bisa dianggap sebagai pelanggaran terhadap hak-hak individu (Tridipta et al., 2020).

Perlindungan terhadap privasi dalam transaksi online bukan hanya penting dari sudut pandang keamanan digital, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya menjaga amanah dan melindungi diri dari potensi bahaya (Rendi Rizky Trianda, 2023).

Shopee sebenarnya telah mengambil langkah pencegahan dengan memberikan tips aman berbelanja di situsnya. Misalnya, mereka menganjurkan konsumen untuk tidak berkomunikasi secara pribadi dengan penjual kecuali melalui fitur chat yang disediakan Shopee. Selain itu, pembayaran harus dilakukan ke virtual account Shopee, bukan ke rekening pribadi penjual. Untuk meningkatkan rasa aman konsumen, Shopee juga menyediakan fitur chat dengan customer service yang memungkinkan pengguna melaporkan berbagai masalah saat berbelanja.

Meskipun Shopee telah mengimplementasikan fitur-fitur keamanan seperti virtual account dan sistem laporan penipuan, hal ini belum sepenuhnya mampu menghilangkan kekhawatiran konsumen. Privasi yang terjamin dan kepercayaan terhadap platform menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam menghadapi risiko kebocoran data dan penipuan yang terus meningkat.

Konsumen dapat melaporkan penjual yang mencurigakan dengan mengklik nama penjual dan memilih opsi laporan. Meskipun demikian, langkah-langkah ini

tidak menjamin bahwa konsumen sepenuhnya aman dari kejahatan saat berbelanja di shopee.co.id.

Meskipun penipuan dalam transaksi online masih sering terjadi, hal ini tidak mengurangi minat konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan survei, ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja di situs internet, seperti keamanan privasi, kualitas barang, kepercayaan, kemudahan transaksi, dan faktor-faktor lainnya. Sejak awal berdirinya, Shopee berhasil merespons kebutuhan pasar dan gaya hidup modern dalam berbelanja online. Respon positif terhadap platform jual beli Shopee telah meningkatkan jumlah pengunjung, dengan data e-commerce Indonesia mencatat sebanyak 127,4 juta pengunjung (menurut databoks.co.id) Jumlah pengunjung yang signifikan ini juga terlihat di daerah Jambi, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jambi, di mana masyarakat dan mahasiswa cukup konsumtif dalam berbelanja online. Hal ini dibuktikan oleh survei yang menunjukkan banyaknya masyarakat yang mengenal situs shopee.co.id, yang menunjukkan tingginya minat beli konsumen di Jambi, khususnya di Universitas Jambi.

Dari sudut pandang Islam, menjaga privasi adalah bagian dari amanah yang perlu dilindungi. Islam menekankan pentingnya transparansi, kejujuran, dan keamanan dalam setiap transaksi. Platform e-commerce yang memahami dan menghargai nilai-nilai ini, terutama dalam konteks privasi dan kepercayaan, cenderung lebih disukai oleh konsumen Muslim. Prinsip etis ini mendorong perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan material tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan agama.

Berdasarkan uraian di atas, e-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, termasuk mahasiswa, dengan Shopee sebagai salah satu platform yang dominan di Indonesia. Namun, kemajuan ini juga diiringi dengan tantangan, seperti isu kebocoran data dan penipuan, yang menimbulkan kekhawatiran terhadap privasi dan kepercayaan pengguna.

Privasi dan kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Privasi, dalam konteks ini, mencakup

perlindungan informasi pribadi dan keamanan data, sedangkan kepercayaan mencakup keyakinan bahwa platform dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang aman dan jujur. Dalam perspektif Islam, kedua faktor ini mencerminkan prinsip menjaga amanah dan transparansi, yang menjadi fondasi transaksi yang halal dan etis.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi penyedia layanan e-commerce dalam meningkatkan kepercayaan dan keamanan pengguna, sekaligus memperkuat implementasi nilai-nilai Islam dalam transaksi digital. Untuk itu penulis tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul *“Analisis Pengaruh Privasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee.Co.Id Dalam Prespektif Islam ”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan sebelumnya dapat mengidentifikasi rumusan masalah adalah :

- 1 Bagaimana karakteristik mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang berbelanja di Shopee.co.id dan produk apa saja yang banyak diminati?
- 2 Apakah privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id?
- 3 Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id ?
- 4 Apakah privasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang berbelanja di Shopee.co.id dan produk apa saja yang banyak diminati
2. Untuk mengetahui apakah privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id

3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id
4. Untuk mengetahui pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi terhadap literatur akademis khususnya dalam konteks belanja online. Dan temuan penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lanjutan yang melibatkan aspek-aspek kepuasan konsumen.

2. Secara Praktis

Agar dapat memperkaya penelitian mengenai pengaruh privasi dan kepercayaan konsumen online shopee.co.id diharapkan dapat memberi masukan dalam pengembangan kemajuan shopee di Indonesia.