

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur berupa *Google Form* yang disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, didapatkan sampel sebanyak 89 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

Adapun karakteristik responden yang di kategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, kecamatan dan status. Peneliti menjelaskan hasil pengumpulan data awal yang menggambarkan siapa saja responden yang ikut dalam penelitian, berdasarkan beberapa kategori demografis dan preferensi konsumen. Data ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang merupakan populasi sasaran dalam penelitian ini.

Peneliti memisahkan responden berdasarkan jenis kelamin untuk mengetahui distribusi partisipan laki-laki dan perempuan. Informasi ini penting untuk melihat apakah ada kecenderungan tertentu terkait keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin. Responden diklasifikasikan sesuai dengan program studi mereka di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah latar belakang akademik, seperti Ekonomi Islam, Manajemen, Akuntansi, dan lain-lain, turut memengaruhi pola belanja mereka secara daring di *Shopee.co.id*.

Peneliti juga mengelompokkan responden berdasarkan jenis barang yang paling sering mereka beli di *Shopee.co.id*. Ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren preferensi barang — seperti kebutuhan fashion, alat elektronik, perlengkapan rumah tangga, kosmetik, dan lain-lain — di kalangan mahasiswa.

Tujuan dan fungsi analisis responden :

- a) Menentukan Relevansi Data: Dengan memahami siapa respondennya, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan representatif terhadap populasi yang dituju (yaitu mahasiswa pengguna Shopee).
- b) Mendukung Validitas Temuan: Karakteristik responden memperkuat validitas data dan analisis lebih lanjut, terutama ketika hasil dikaitkan dengan variabel seperti privasi, kepercayaan, dan keputusan pembelian.
- c) Menunjukkan Variasi Preferensi dan Latar Belakang: Proses ini juga membantu dalam menemukan kemungkinan perbedaan keputusan pembelian berdasarkan gender, studi, atau minat belanja, yang mungkin menjadi masukan untuk penelitian lanjutan atau strategi pemasaran e-commerce.

Berikut merupakan data penyajian hasil karakteristik masing-masing responden.

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	22	24%
Perempuan	67	76%
Total	89	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data pada table 5.1 dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 responden dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 67 responden.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh jumlah responden berdasarkan kecamatan yang diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Presentase (%)
Manajemen	29	33,3%
Akuntansi	10	11,1%
Ekonomi Pembangunan	10	11,1%
Ekonomi Islam	40	44,4%
Total	89	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data pada table 5.2 diatas dapat dilihat bahwa responden program studi Manajemen sebanyak 29 responden, program studi Akuntansi sebanyak 10 responden, program studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 10 responden, dan program studi Ekonomi Islam sebanyak 40 responden.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang diminati

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh jumlah responden berdasarkan barang yang diminati sebagai berikut :

Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang diminati

Barang yang di minati	Jumlah	Presentase (%)
Kosmetik	22	25%
Fashion	36	40%
Elektronik	9	10%
Alat rumah tangga	8	9%
Lainnya	14	15%
Total	89	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data pada table 5.3 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berdasarkan minat kosmetik sebanyak 22 responden, berdasarkan minat fashion sebanyak 36 responden, berdasarkan minat elektronik sebanyak 9 responden, berdasarkan minat alat rumah tangga sebanyak 8 responden dan berdasarkan minat lainnya sebanyak 14 responden.

5.2 Hasil Uji Instrumen Data

5.2.1 Uji Validitas

Menurut Janna and Herianto 2021 , uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan SPSS 25. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid. Dengan $n = 90$, dimana $df=n-2(90-2)$ dengan tingkat signifikan 5% maka diperoleh r tabel sebesar 0,2072.

a. Variabel Privasi (X1)

Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Privasi

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.703	0,2072	Valid
X1.2	0,600	0,2072	Valid
X1.3	0,544	0,2072	Valid
X1.4	0,586	0,2072	Valid
X1.5	0,613	0,2072	Valid
X1.6	0,594	0,2072	Valid
X1.7	0,681	0,2072	Valid
X1.8	0,650	0,2072	Valid
X1.9	0,629	0,2072	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.4 diatas uji validitas variabel privasi menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai kriteria valid dengan 9 pernyataan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,2072). Hal itu menunjukkan bahwa 9 item pernyataan mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner penelitian ini.

b. Variabel Kepercayaan (X2)

Tabel 5. 5 Hasil Uji Variabel Kepercayaan

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,553	0,2072	Valid
X2.2	0,499	0,2072	Valid
X2.3	0,537	0,2072	Valid
X2.4	0,604	0,2072	Valid
X2.5	0,652	0,2072	Valid
X2.6	0,723	0,2072	Valid
X2.7	0,664	0,2072	Valid
X2.8	0,738	0,2072	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.5 diatas uji validitas variabel kepercayaan menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai kriteria valid dengan 8 pernyataan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,2072). Hal itu menunjukkan bahwa 8 item pernyataan mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner penelitian ini.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. 6 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
Y1	0.648	0,2072	Valid
Y2	0,650	0,2072	Valid
Y3	0,529	0,2072	Valid
Y4	0,509	0,2072	Valid
Y5	0,655	0,2072	Valid
Y6	0,738	0,2072	Valid
Y7	0,669	0,2072	Valid
Y8	0,710	0,2072	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.6 diatas uji validitas variabel keputusan pembelian

menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai kriteria valid dengan 8 pernyataan dengan nilai r hitung $> r$ tabel (0,2072). Hal itu menunjukkan bahwa 8 item pernyataan mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner penelitian ini.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur tersebut akurat, konsisten dan stabil. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) yang mana dihitung dengan menggunakan program SPSS 25. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai koefisien Alpha (α) $> 0,70$.

Tabel 5. 7 Hasil Uji Reliabilitas Pervariabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	Privasi (X1)	0,797	9
2.	Kepercayaan (X2)	0,767	8
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,791	8

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa Cronbach Alpha variabel privasi sebesar 0,797. Nilai Cronbach Alpha variabel kepercayaan sebesar 0,767. Nilai Cronbach Alpha variabel keputusan pembelian sebesar 0,791. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,70$.

Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	25

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa reliabilitas seluruh variabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,853 dimana lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten.

5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan data berdistribusi normal jika nilai $\text{sig} > 0,05$. Sebaliknya jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka nilai residunya tidak terdistribusi normal.

Tabel 5. 9 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50196293
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.047
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

5.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih diantara variabel bebas yang berkorelasi secara linear. Pada penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai

Variance Inflation Factor (VIF). Diantara variabel bebas dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas apabila batas *tolerance value* $> 0,10$ dan *VIF* $< 10,00$.

Tabel 5. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.574	4.111		4.031	.000		
	Privasi	.106	.100	.105	1.058	.293	.891	1.123
	Kepercayaan	.432	.098	.439	4.416	.000	.891	1.123

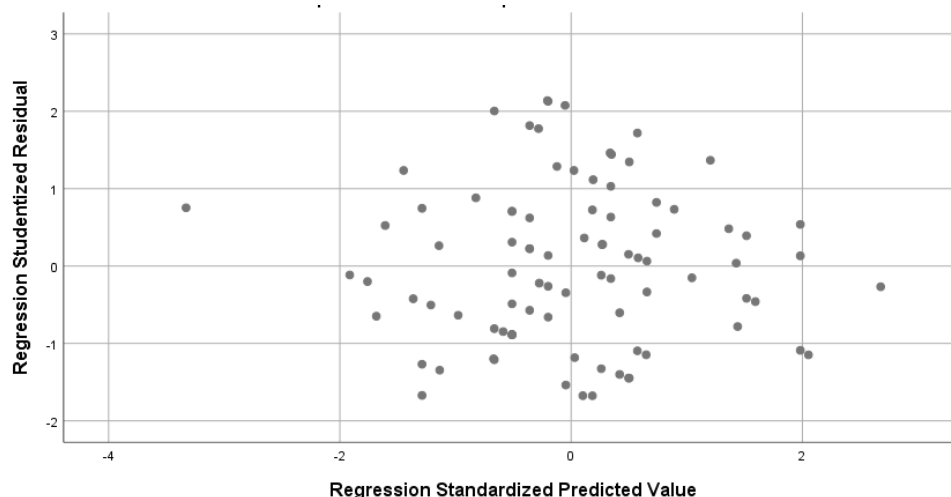
Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel privasi sebesar $0,891 > 0,10$ dan VIF sebesar $1.123 < 10,00$. Nilai *tolerance* variabel kepercayaan sebesar $0,891 > 0,10$ dan VIF sebesar $1.123 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara variabel bebas penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

5.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamat ke pengamat lainnya. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji grafik Scatterplot. Apabila tidak terdapat pola tertentu atau menyebar diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Gambar 5.1 menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

5.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Apabila semua uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka langkah selanjutnya ialah melakukan analisis regresi linear berganda. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan atau membuktikan ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X) yang lebih dari satu. Adapun analisis regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. 11 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.574	4.111	4.031	.000
	Privasi	.106	.100	.105	.293
	Kepercayaan	.432	.098	.439	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh yang terdapat pada tabel 5.11, maka dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,574 + 0,106X_1 + 0,432X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 16,574

Hal ini berarti jika variabel privasi dan kepercayaan dianggap konstan (tetap) sama dengan 0 (nol) maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 16,574.

2. Privasi (X_1) = 0,106

Nilai koefisien privasi bertanda positif sebesar 0,106. Hal ini menunjukkan

apabila privasi mengalami perubahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,106 satuan.

3. Kepercayaan (X_2) = 0,432

Nilai koefisien kepercayaan bertanda positif sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan apabila kepercayaan mengalami perubahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,432.

5.5 Hasil Uji Hipotesis

5.4.1 Hasil Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen (H_a diterima). Demikian juga sebaliknya, apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh (H_o diterima).

$$F \text{ tabel} = df_1 = (k-1) = 3 - 1 = 2$$

$$F \text{ tabel} = df_2 = (n-k) = 90 - 3 = 87$$

$$F \text{ tabel} = 3,10$$

Tabel 5. 12 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.476	2	85.238	13.311	.000 ^b
	Residual	557.124	87	6.404		
	Total	727.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Privasi

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai $F \text{ hitung} 13.311 > F \text{ tabel}$ yaitu 3,10 dengan nilai $\text{sig} 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel privasi dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.4.2 Hasil Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) digunakan untuk mengukur seberapa besarkah pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (H_a) diterima, begitu pula sebaliknya apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh (H_o) diterima. Yang mana $t \text{ tabel}$ yaitu $df = n - k = 90 - 3 = 87$ dengan $\text{sig} 0,05$ diperoleh $t \text{ tabel}$ ialah 1,987.

Tabel 5. 13 Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	16.574	4.111		4.031	.000
	Privasi	.106	.100	.105	1.058	.293
	Kepercayaan	.432	.098	.439	4.416	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.13 menunjukkan besarnya pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Berdasarkan hasil uji t variabel privasi memperoleh nilai $t \text{ hitung}$ sebesar $1,058 < t \text{ tabel } 1,987$ dan nilai sig sebesar $0,293 > 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel privasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan memperoleh nilai $t \text{ hitung}$ sebesar $4,416 > t \text{ tabel } 1,987$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 5. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.217	2.53056

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Privasi

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Tabel 5.14 menunjukkan bahwa koefisien determinasi R sebesar 0,484 atau 48,4% dan koefisien determinasi yang disesuaikan R Square (karena variabel lebih dari satu atau dua variabel) sebesar 0,234 atau 23,4% yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 23,4% oleh variabel privasi dan kepercayaan. Sedangkan selisihnya sebesar 0,766 atau 76,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diketahui dan disertakan dalam model penelitian ini, seperti keamanan, persepsi risiko, kemudahan, produk, harga dan lain sebagainya.

5.4.4 Uji Variabel Dominan

Menurut Ghozali (2017) uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat, maka menggunakan koefisien beta (*beta coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*, jika salah satu variabel bebas mempunyai nilai *standardized coefficient* lebih besar daripada variabel bebas yang lain, maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.

Tabel 5. 15 Hasil Uji Variabel Dominan

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	16.574	4.111		4.031
	Privasi	.106	.100	.105	1.058
	Kepercayaan	.432	.098	.439	4.416

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.15 terlihat bahwa variabel privasi diperoleh dengan nilai koefisien beta yaitu 0,105 dan variabel kepercayaan diperoleh dengan nilai koefisien beta yaitu 0,439. Yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan lebih banyak berpengaruh dibandingkan dengan variabel privasi (variabel privasi dari hasil uji t juga tidak berpengaruh). Koefisien yang dimiliki oleh variabel kepercayaan juga bertanda positif, hal ini yang berarti bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pengaruh Privasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini berdasarkan uji t yang sudah dilakukan menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $1,058 < t \text{ tabel } 1,987$ dan nilai sig sebesar $0,293 > 0,05$ artinya variabel privasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di shopee.. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdha, Iwan dan Lucyana (2022) yang menyatakan bahwa variabel privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce atau aplikasi perbelanjaan online.

Dalam perspektif Islam, privasi dan kepercayaan bukan sekadar aspek teknis dalam transaksi modern, tetapi merupakan nilai-nilai etis dan moral yang sangat dijunjung tinggi. Islam menekankan pentingnya menjaga amanah (al-amānah), kejujuran (ṣidq), dan transparansi (al-ṭalāḥī/ṣafā) dalam setiap transaksi,

sebagaimana termaktub dalam beberapa ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi SAW.

1) Privasi dalam Perspektif Islam

Privasi merupakan bagian dari hak individu yang harus dihormati. Islam sangat melarang seseorang mengambil atau menggunakan data pribadi tanpa izin. Dalam konteks digital, data pribadi seperti nama, alamat, nomor rekening, hingga data transaksi merupakan bagian dari privasi yang wajib dilindungi. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nur: 27:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya. Yang demikian itu lebih baik bagimu agar kamu (selalu) ingat.”

Ayat ini meskipun secara tekstual berbicara tentang etika bertamu, secara kontekstual juga menjadi dasar bahwa masuk ke ruang privasi orang lain – termasuk data digital – tanpa izin adalah pelanggaran. Maka, ketika Shopee sebagai platform melindungi data konsumen, itu bukan hanya soal kepatuhan hukum, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam dalam menjaga kehormatan manusia (ḥifz al-‘irdh).

2) Kepercayaan (Trust) dalam Perspektif Islam

Kepercayaan dalam Islam dikenal dengan konsep al-amānah dan ṣidq (jujur). Amanah menjadi syarat utama dalam transaksi. Jika sebuah platform e-commerce seperti Shopee mampu menjaga amanah dalam mengelola pesanan, menjaga keaslian produk, dan melayani konsumen dengan benar, maka kepercayaan itu akan tumbuh secara alami.

QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3 menyebutkan:

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

Ayat ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kejujuran adalah fondasi transaksi yang halal. Jika penjual atau platform mengabaikan prinsip ini, maka transaksi tersebut bisa terindikasi gharar (ketidakjelasan) atau

bahkan penipuan.

Shopee yang menyediakan sistem pengembalian barang, perlindungan pembeli, dan ulasan produk dapat dipandang telah menjalankan sebagian prinsip tersebut. Konsumen Muslim akan lebih percaya dan merasa tenang bertransaksi di platform yang memenuhi nilai-nilai ini.

3) Keputusan Pembelian sebagai Implementasi Nilai Etika Islam

Keputusan pembelian dalam Islam tidak hanya didasarkan pada kebutuhan duniawi, tetapi juga mempertimbangkan aspek halal-haram, maslahat, dan keadilan. Konsumen Muslim tidak hanya menilai kualitas barang, tapi juga prosesnya: apakah dilakukan dengan jujur? Apakah amanah dijaga? Apakah penjual transparan?

Dengan demikian, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap privasi dan kepercayaan, dalam Islam juga merupakan bentuk aktualisasi dari nilai etika konsumsi Islami, yaitu melakukan transaksi yang sesuai dengan syariat.

Privasi merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan. Privasi merupakan dimensi yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi transaksi berbasis elektronik (Tridipta et al., 2020). Menurut (Solikhin, 2023), secara sederhana privasi penting karena memungkinkan kepercayaan. Dalam hubungannya, aturan privasi dapat mengatur pengguna informasi dan aturan-aturan ini dapat membangun kepercayaan.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan privasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana bertentangan dengan asumsi diatas yang dikemukakan oleh Tridipta et al., (2020) dan Solikhin (2023). Hal ini disebabkan pada penelitian ini respondennya lebih dominan tidak mempertimbangkan terkait privasi, karena ketika menggunakan aplikasi shopee dengan otomatis meminta persetujuan kepada pengguna untuk mengakses pemrosesan data pribadi atau informasi yang telah didaftarkan dan diberikan dengan jaminan untuk keperluan penting, termasuk pengguna sudah harus membaca dan menerima semua syarat dan ketentuan yang berlaku. Informasi dan

data pribadi yang digunakan di aplikasi shopee pun masih data wajar untuk diketahui seperti nama lengkap, alamat email, nomor telepon, alamat tempat tinggal dan sebagainya yang mana responden tidak mempermasalahkan privasi tersebut dikarenakan untuk kemudahan proses belanja online.

Tidak bisa dihindari jika terjadinya *human error* atau *system error* diluar kendali atau penyadap maupun hacker yang sengaja memanfaatkan dan menyalahgunakan informasi data dengan cara yang lebih canggih. Namun, dari perusahaan shopee dan pihak manapun yang bekerjasama seperti pihak ketiga, afiliasi, jasa keuangan dan lain sebagainya yang masih dalam naungan shopee tentu bertanggungjawab penuh atas privasi pengguna sehingga sudah ditetapkan langkah-langkah pengaturan keamanan dan melindungi data di aplikasi tersebut, memiliki kebijakan privasi dan menaati hukum yang berlaku mengenai privasi.

5.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini berdasarkan uji t yang sudah dilakukan menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,416 > t \text{ tabel } 1,987$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ermawati (2022) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Kepercayaan merupakan atribut penting dari sikap yang dapat mempengaruhi perilaku manusia terutama terkait dengan proses jual beli (Nurrachmi & Setiawan, 2020). Kepercayaan sebagai salah satu penentu dari keputusan konsumen atau pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan hal perilaku (Suciawanty, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana sejalan dengan asumsi diatas yang dikemukakan oleh Nurrachmi dan Setiawan (2020) dan Suciawanty (2018). Hal ini disebabkan karena kepercayaan yang diberikan pihak shopee kepada konsumen sudah cukup baik, yang mana kepercayaan ialah sebuah kunci dalam transaksi jual beli online. Perusahaan

shopee sudah memberikan kepercayaan yang baik dengan memberikan kenyamanan, memberikan informasi yang jelas dan transparan terhadap produk, memberikan kemudahan, memberikan informasi yang akurat dan jujur, memberikan keadilan dalam bertransaksi. Tetapi, kepercayaan tersebut harus terus dilakukan dengan konsisten dan juga perlu evaluasi untuk kedepannya agar tetap terjaga sehingga keputusan pembelian akan meningkat secara terus-menerus.