

ANALISIS PENGARUH PRIVASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI Shopee.co.id DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Syakila Maulidya

Ekonomi Islam, Universitas Jambi, Jambi

Correspondence		
Email: syakillamaulidia@gmail.com	No. Telp: -	
Submitted 06 July 2025	Accepted 15 July 2025	Published 16 July 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee.co.id, khususnya dalam perspektif Islam. Privasi dalam penelitian ini mencakup perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen, sementara kepercayaan meliputi persepsi akan keandalan dan kejujuran platform dalam menyediakan layanan. Studi ini mengambil responden dari kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi sebagai representasi generasi muda pengguna e-commerce. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik privasi maupun kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif Islam, temuan ini memperkuat pentingnya nilai amanah dan transparansi sebagai dasar dalam bertransaksi secara daring. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan e-commerce untuk mengintegrasikan nilai-nilai etika Islam dalam sistem perlindungan data dan pelayanan pelanggan.

Kata kunci: Privasi; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Shopee; Perspektif Islam

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of privacy and trust on consumer purchasing decisions on the e-commerce platform Shopee.co.id, particularly from an Islamic perspective. Privacy in this research refers to the protection of consumers' personal information, while trust refers to the perception of the platform's reliability and honesty in providing services. The study focuses on students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Jambi as representatives of the younger generation of e-commerce users. A quantitative approach is employed using multiple linear regression analysis. The results show that both privacy and trust significantly influence consumer purchasing decisions. From an Islamic viewpoint, these findings reinforce the importance of values such as trustworthiness (amanah) and transparency in online transactions. This research provides practical implications for e-commerce providers to incorporate Islamic ethical values into their data protection systems and customer services

Keyword : Privacy; Trust; Purchasing Decision; Shopee; Islamic Perspective

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah menciptakan disrupsi besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan. Perdagangan elektronik (e-commerce) telah berkembang pesat dan menjadi salah satu pilihan utama konsumen modern dalam melakukan transaksi jual beli. Indonesia, sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dan penetrasi internet yang sangat tinggi, menjadi pasar potensial bagi perkembangan e-commerce. Data dari We Are Social (2024) mencatat bahwa lebih dari 220 juta penduduk Indonesia telah

terhubung dengan internet, dengan tren dominan pada pembelian barang melalui platform daring.

Salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Dengan rata-rata 127 juta kunjungan per bulan, Shopee menjadi top-of-mind di kalangan konsumen digital, khususnya generasi muda. Namun, di balik tingginya angka kunjungan dan transaksi tersebut, terdapat persoalan penting yang menjadi perhatian konsumen, yaitu perlindungan privasi data pribadi dan kepercayaan terhadap sistem platform. Meningkatnya kasus kebocoran data serta praktik bisnis yang tidak transparan menimbulkan kekhawatiran akan keamanan dan etika digital, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif dan kritis terhadap isu-isu digital.

Dua faktor utama yang berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian secara online adalah privasi dan kepercayaan. Privasi berkaitan erat dengan bagaimana data pribadi konsumen dikumpulkan, disimpan, dan digunakan oleh penyedia layanan. Sementara kepercayaan mencerminkan sejauh mana konsumen yakin bahwa platform dan penjual tidak akan menyalahgunakan informasi yang diberikan dan akan memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi. Ketika kedua faktor ini terpenuhi, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia.

Dalam konteks Islam, privasi dan kepercayaan bukan sekadar isu teknis, tetapi merupakan bagian dari prinsip dasar dalam bermuamalah. Islam menekankan pentingnya menjaga amanah, menjunjung tinggi kejujuran (*shidq*), dan menghindari segala bentuk penipuan (*gharar*) serta ketidakjelasan dalam transaksi. Oleh karena itu, e-commerce dalam perspektif Islam harus memenuhi prinsip-prinsip etis syariah yang tidak hanya menjamin efisiensi transaksi, tetapi juga menjaga keadilan dan tanggung jawab moral.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan dan privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, kebanyakan penelitian tersebut masih terbatas pada kerangka perilaku konsumen umum, belum banyak yang secara spesifik mengintegrasikan perspektif nilai-nilai Islam ke dalam model analisis perilaku pembelian online. Padahal, dalam masyarakat Muslim yang semakin digital, penting untuk mengevaluasi sejauh mana nilai-nilai etika Islam menjadi pertimbangan dalam memilih platform e-commerce.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *Shopee.co.id*, dengan pendekatan perspektif Islam. Objek penelitian difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, yang mewakili kelompok generasi digital Muslim yang aktif menggunakan e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur perilaku konsumen Muslim di era digital serta memberikan rekomendasi bagi pengelola platform e-commerce agar menerapkan prinsip-prinsip etika Islam dalam layanannya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif, terukur, dan dapat diuji secara statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *Shopee.co.id* dalam perspektif Islam.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, yang pada saat penelitian berlangsung berjumlah 782 orang. Mahasiswa

dipilih sebagai populasi karena mereka merupakan digital native yang aktif dalam kegiatan e-commerce dan memiliki kesadaran tinggi terhadap isu privasi serta nilai-nilai keislaman dalam bermuamalah daring.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Periode 2018-2022

Tahun	Jumlah Mahasiswa/I
2018	762
2019	727
2020	629
2021	643
2022	782

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^e} \quad n = \frac{782}{1 + 782(0.5)^e} \quad n = \frac{782}{8,82} \quad n = 88,6621315$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = presentase kelonggaran ketidakstabilan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yaitu 0,5

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, diperoleh jumlah 88,6621315 dibulatkan menjadi 89 karna untuk mempermudah perhitungan dan mendapatkan data yang lebih akurat.

Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner daring (Google Form), yang terdiri dari 20 pernyataan dengan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Instrumen dikembangkan dari studi literatur terdahulu dan disesuaikan dengan konteks keislaman dalam perilaku konsumen digital. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi:

- **Privasi (X1):** indikatornya meliputi persepsi keamanan data pribadi, kontrol atas informasi pribadi, transparansi penggunaan data, dan kejelasan kebijakan privasi.
- **Kepercayaan (X2):** terdiri atas keandalan sistem, reputasi penjual, keamanan transaksi, dan integritas platform.
- **Keputusan Pembelian (Y):** diukur melalui variabel intensi membeli, pengalaman positif, kesesuaian kebutuhan, dan pembelian berulang.

Sebelum instrumen disebarkan secara luas, dilakukan uji coba kepada 30 responden untuk mengukur validitas dan reliabilitas item pernyataan menggunakan nilai Corrected Item Total Correlation dan Cronbach's Alpha. Seluruh item terbukti valid (r -hitung > r -tabel) dan reliabel ($\alpha > 0,70$).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu diuji asumsi klasik yang meliputi:

- **Uji Normalitas:** menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan distribusi data normal.
- **Uji Multikolinearitas:** melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance untuk mendeteksi hubungan antar variabel independen.
- **Uji Heteroskedastisitas:** dengan metode scatterplot untuk mengetahui apakah terdapat pola penyebaran residual yang tidak merata.

Uji hipotesis dilakukan melalui:

- **Uji t (parsial):** untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- **Uji F (simultan):** untuk menguji apakah variabel privasi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Koefisien Determinasi (R²):** digunakan untuk melihat seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh privasi dan kepercayaan.

Keseluruhan proses analisis dilakukan dengan mempertimbangkan pendekatan syariah, terutama dalam menyusun indikator dan interpretasi hasil yang mencerminkan prinsip kejujuran, keadilan, dan perlindungan konsumen sesuai nilai Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 3. 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%

Tabel 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%
--------------	-----------	-------------

Tabel 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

Berdasarkan tabel 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.

Tabel 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

Berdasarkan table 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.

Tabel 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

Berdasarkan tabel 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.

Hasil Analisis Regresi

Model regresi linier berganda yang digunakan menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,445 + 0,452X_1 + 0,431X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Privasi
- X2 = Kepercayaan

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada persepsi privasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,452, dan setiap peningkatan kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,431 poin.

Nilai R² sebesar 0,631 menunjukkan bahwa 63,1% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel privasi dan kepercayaan, sedangkan sisanya (36,9%) dijelaskan oleh faktor lain seperti promosi, harga, kualitas layanan, dan merek.

Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial):

- Privasi (X1): nilai sig. = 0,000 < 0,05 → signifikan
- Kepercayaan (X2): nilai sig. = 0,000 < 0,05 → signifikan

2. Uji F (simultan):

- F-hitung = 73,841 > F-tabel = 3,10; sig. = 0,000 → privasi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa privasi berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Dalam era digital, kepercayaan terhadap bagaimana data pribadi dikelola menjadi krusial. Konsumen menuntut transparansi dalam penggunaan data, perlindungan dari penyalahgunaan, serta jaminan hukum jika terjadi pelanggaran. Jika platform berhasil menjamin ini, konsumen cenderung merasa aman untuk bertransaksi.

Sementara itu, kepercayaan terhadap Shopee sebagai platform juga terbukti memengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan dibentuk dari reputasi positif platform, pengalaman transaksi yang konsisten, layanan pelanggan yang responsif, serta testimoni pengguna lain. Dalam Islam, hal ini selaras dengan prinsip “al-amanah”, yaitu menjaga

kepercayaan dan kejujuran dalam transaksi. Islam mengharamkan praktik yang mengarah pada penipuan (tadlis) dan menekankan perlunya kejelasan dalam akad (gharar).

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi privasi memengaruhi keputusan pembelian daring (Ermawati, 2022; Firmansyah & Rose, 2021). Namun, penelitian ini memperkaya literatur dengan menambahkan dimensi perspektif Islam, yaitu bagaimana nilai-nilai religius juga menjadi pertimbangan etis dalam memilih platform e-commerce.

Menariknya, sebagian besar responden menyatakan bahwa selain aspek teknis seperti harga atau fitur aplikasi, mereka juga mempertimbangkan apakah layanan Shopee sesuai dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan tidak merugikan pihak lain—sebuah sinyal bahwa nilai agama mulai terinternalisasi dalam perilaku konsumtif digital generasi muda Muslim.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa privasi dan kepercayaan merupakan dua faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee.co.id, khususnya dari perspektif Islam. Temuan ini menunjukkan bahwa selain aspek teknis seperti harga dan fitur, nilai-nilai etika seperti amanah, kejujuran, dan transparansi memiliki peran besar dalam membentuk loyalitas dan intensi beli pengguna Muslim.

Implikasi dari penelitian ini sangat relevan bagi pelaku industri e-commerce, yang perlu memperhatikan integrasi prinsip-prinsip etis dan spiritual dalam membangun sistem layanan berbasis teknologi. Di era digital yang sarat risiko penyalahgunaan data, membangun sistem yang melindungi privasi dan menumbuhkan kepercayaan menjadi keharusan, bukan sekadar keunggulan kompetitif.

Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen Muslim dalam konteks digital serta membuka peluang untuk studi lanjutan yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara lebih luas. Bagi konsumen, hasil ini juga dapat menjadi bahan refleksi untuk memilih platform digital yang sejalan dengan prinsip-prinsip keislaman dalam bermuamalah.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Afifah, R. N. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 175–186. <https://doi.org/10.23917/jim.v9i2.14560>
- Aisyah, M. (2016). Islamic Ethical Principles in E-Commerce: A Study of Online Muslim Consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 1(1), 12–24.
- Ermawati, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.24235/amwal.v7i1.8561>
- Firmansyah, H., & Rose, R. M. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Muslim pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 5(2), 123–133.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hassan, A., Chachi, A., & Abdul Latiff, S. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *Islamic Economics Studies*, 15(1), 47–69.
- Hendrawan, R. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223–233.
- Kementerian Kominfo RI. (2023). *Survei Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2023*. Retrieved from <https://kominfo.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Pratama, H. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Privasi terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal E-Bisnis dan E-Commerce*, 3(1), 45–55.
- Nugroho, Y. (2021). Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 89–99.
- Pew Research Center. (2019). *Americans and Privacy: Concerned, Confused and Feeling Lack of Control Over Their Personal Information*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta