



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7617-7628

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Kepercayaan dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee: Studi Kasus Mahasiswa IAIH Pancor

Yana Maulida<sup>1</sup>, Zainul Hasan Quthbi<sup>2</sup>, Yuyun Andriani<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor, Indonesia

[yanaaulidaa@gmail.com](mailto:yanaaulidaa@gmail.com)<sup>1</sup> [Zainul.hasan.qhutbi@gmail.com](mailto:Zainul.hasan.qhutbi@gmail.com)<sup>2</sup> [andrianivuyun2@gmail.com](mailto:andrianivuyun2@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepatuhan syariah terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Agama Islam Hamzanwadi (IAIH) Pancor melalui platform Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun mahasiswa menganggap penting faktor keamanan transaksi, reputasi penjual, serta keaslian produk. Sebaliknya, variabel kepatuhan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung memilih produk dan metode transaksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kehalalan produk, transparansi penjual, serta bebas dari unsur riba dan gharar. Secara simultan, kepercayaan dan kepatuhan syariah memberikan kontribusi sebesar 21,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa nilai-nilai religius menjadi faktor utama dalam perilaku pembelian mahasiswa muslim, sementara kepercayaan terhadap platform digital hanya berperan sebagai pendukung. Implikasi penelitian menunjukkan pentingnya bagi e-commerce yang menargetkan konsumen muslim untuk menonjolkan aspek kepatuhan syariah dalam produk dan layanan yang ditawarkan.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Kepatuhan Syariah, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Shopee

### 1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat di era modern saat ini membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Perubahan yang terjadi seiring kemajuan teknologi digital membuat aktivitas manusia menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien (Danuri 2019). Salah satu wujud nyata dari kemajuan tersebut adalah munculnya sistem perdagangan daring atau online shop yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Melalui kemudahan akses internet, masyarakat dapat membeli berbagai kebutuhan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel atau komputer. Fenomena ini menjadi salah satu bentuk transformasi gaya hidup modern yang tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen umum, tetapi juga kalangan mahasiswa yang kini semakin terbiasa memanfaatkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari (Pratama 2020).

Mahasiswa sebagai generasi muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi menjadi kelompok yang paling aktif dalam melakukan transaksi melalui platform digital. Kegiatan belanja daring tidak lagi sekadar kebutuhan, tetapi telah menjadi kebiasaan baru yang melekat pada kehidupan mereka (Aini et al. 2024). Berbagai kemudahan yang ditawarkan seperti promo potongan harga, sistem pembayaran fleksibel, dan layanan pengiriman yang cepat menjadikan online shop sangat diminati. Platform e-commerce di Indonesia pun berkembang pesat dengan keunggulan masing-masing, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Alamin et al. 2023). Dari beberapa platform tersebut, Shopee menempati posisi teratas sebagai e-commerce yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa IAIH Pancor karena memberikan banyak keuntungan, mulai dari harga yang kompetitif, variasi produk yang lengkap, hingga sistem pembayaran yang beragam seperti transfer, e-wallet, dan cash on delivery (COD) (Farhah et al. 2024).

Meskipun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa di balik kemudahan tersebut muncul tantangan tersendiri bagi konsumen, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap penjual dan kualitas barang. Banyak mahasiswa masih merasa ragu ketika berbelanja daring karena khawatir akan terjadinya penipuan, barang tidak sesuai deskripsi, atau pelayanan penjual yang kurang baik (Majid, Sa'dullah, and Rahmawati 2024). Dalam konteks

Pengaruh Kepercayaan dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee: Studi Kasus Mahasiswa IAIH Pancor

transaksi daring, kepercayaan merupakan faktor utama yang menentukan terjadinya proses jual beli. Tanpa adanya rasa percaya antara penjual dan pembeli, maka transaksi tidak akan terjadi dengan lancar (Regita Patricia Agustina et al. 2024). Hal ini karena dalam sistem *e-commerce*, pembeli tidak memiliki kesempatan untuk menilai secara langsung kondisi fisik barang sebelum melakukan pembayaran. Oleh sebab itu, membangun kepercayaan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan *e-commerce* agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi (Zaini, Helma Maulana Zufikar, and Muhibban 2025).

Kepercayaan dalam transaksi daring tidak hanya berkaitan dengan kejujuran penjual, tetapi juga mencakup sistem keamanan data, transparansi informasi, dan keandalan platform. Konsumen cenderung memilih toko daring yang memiliki reputasi baik, ulasan positif, serta rating tinggi dari pengguna lain (Sahabuddin et al. 2024). Fitur-fitur seperti review, foto produk, dan penilaian bintang menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian (Hilalludin Hilalludin and Siti Maslahatul Khaer 2025). Dalam hal ini, Shopee memberikan fasilitas yang cukup membantu konsumen dalam menilai kualitas penjual dan produk. Namun, kepercayaan tidak dapat dibangun hanya melalui sistem teknologi, melainkan juga melalui pengalaman positif yang berulang dari para pengguna. Oleh karena itu, keberhasilan suatu platform dalam mempertahankan konsumen sangat bergantung pada kemampuannya menjaga kepercayaan dan integritas dalam setiap transaksi (Restu 2024).

Selain aspek kepercayaan, dalam konteks mahasiswa yang berasal dari perguruan tinggi Islam, pertimbangan terhadap nilai-nilai keagamaan juga menjadi hal yang tidak bisa diabaikan. Mahasiswa tidak hanya melihat aspek ekonomi atau kemudahan transaksi, tetapi juga berupaya memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Badiana et al. 2025). Kepatuhan terhadap prinsip syariah (*syariah compliance*) dalam transaksi daring berarti memastikan bahwa jual beli dilakukan tanpa unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maupun penipuan. Prinsip ini menjadi landasan moral dan etika bagi umat Islam agar kegiatan ekonomi tidak hanya menguntungkan secara material, tetapi juga membawa keberkahan dan keadilan. Oleh karena itu, mahasiswa yang memahami nilai-nilai agama akan lebih berhati-hati dalam memilih fitur dan metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi online (Firdaos et al. 2022).

Dalam praktiknya, tidak semua fasilitas dalam *platform e-commerce* sesuai dengan prinsip syariah. Beberapa fitur seperti Shopee PayLater atau sistem cicilan dengan bunga menimbulkan perdebatan karena mengandung unsur yang tidak sesuai dengan ajaran Islam (Styaningsih 2025). Meskipun begitu, banyak mahasiswa tetap memanfaatkan Shopee karena masih tersedia pilihan metode transaksi yang halal, seperti pembayaran langsung melalui transfer atau sistem COD. Kesadaran untuk menghindari praktik yang mengandung riba menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki pemahaman dan kehati-hatian dalam menjaga nilai-nilai keislaman dalam bertransaksi. Hal ini membuktikan bahwa kepatuhan syariah menjadi salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam menggunakan *platform e-commerce* (Memenuhi et al. 2025).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa IAIH Pancor, ditemukan bahwa sebagian besar responden merasa puas dan percaya terhadap layanan Shopee. Mereka menilai bahwa Shopee memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai produk, menawarkan harga yang terjangkau, serta memiliki sistem pembayaran yang aman dan bervariasi. Fitur ulasan dan rating dianggap sangat membantu dalam memastikan kualitas produk sebelum membeli (Zohri 2025). Namun, mereka juga menyadari adanya risiko dalam transaksi daring, terutama terkait dengan penggunaan fitur cicilan atau paylater yang dinilai tidak sejalan dengan prinsip syariah. Sikap selektif dalam memilih fitur dan cara pembayaran menjadi cerminan bahwa mahasiswa IAIH Pancor berusaha menyeimbangkan antara kebutuhan modern dengan nilai-nilai keislaman yang mereka pegang

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen mahasiswa, khususnya di lingkungan IAIH Pancor, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Kedua faktor ini saling berhubungan dan berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian secara daring. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kepercayaan dan kepatuhan syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa IAIH Pancor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen muslim dalam menghadapi perkembangan *e-commerce*, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis digital agar tetap menjaga aspek kepercayaan dan nilai-nilai syariah dalam setiap transaksi yang dilakukan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan serta mengukur pengaruh kepercayaan dan syariah compliance terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik (Maulana Saputra and Ikkal Sul-toni 2025). Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran faktual mengenai fenomena yang diteliti tanpa manipulasi terhadap variabel, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Lalu Ali Hasan Hilalludin Hilalludin 2025). Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik utama pengumpulan data, dengan memanfaatkan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap butir pernyataan yang berkaitan dengan kepercayaan, syariah compliance, dan keputusan pembelian (Ibrahim A, A Haq, Alang, Madi, Baharudin, M Aswar 2018).

Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Shopee yang memiliki kecenderungan terhadap produk berbasis syariah. Data yang terkumpul kemudian diperiksa kembali untuk memastikan kelengkapan dan validitasnya sebelum dianalisis lebih lanjut. Seluruh data yang memenuhi kriteria kelayakan diolah menggunakan program SPSS versi 25, yang digunakan untuk melakukan serangkaian analisis statistik seperti uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda. Tahapan ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* berbasis syariah, serta menjadi landasan empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip keislaman (Sekar Sari 2025).

## 3. Hasil dan Diskusi

### Hasil

#### 3.1. Uji Validitas dan Reabilitas

##### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Tujuannya adalah menilai sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan konsep yang ingin diketahui sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya (Agung 2021). Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dan *r tabel* menggunakan rumus korelasi Product Moment dari Pearson. Kriterianya, jika *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, maka butir pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan jika lebih kecil dinyatakan tidak valid. Dengan jumlah responden 100 orang ( $n = 100$ ) dan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), nilai *r tabel* yang digunakan adalah 0,195. Hasil pengujian validitas secara keseluruhan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1 Uji Validitas

Validitas	Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,643	0,195	Valid
	X1.2	0,597	0,195	Valid
	X1.3	0,681	0,195	Valid
	X1.4	0,695	0,195	Valid
	X1.5	0,677	0,195	Valid

Syariah Compliance (X2)	X2.1	0,753	0,195	Valid
	X2.2	0,755	0,195	Valid
	X2.3	0,746	0,195	Valid
	X2.4	0,609	0,195	Valid
	X2.5	0,644	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,626	0,195	Valid
	Y1.2	0,861	0,195	Valid
	Y1.3	0,646	0,195	Valid
	Y1.4	0,810	0,195	Valid
	Y1.5	0,748	0,195	Valid

Sumber : Hasil Output Spss Vers. 25 Diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa nilai  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 0,195. Dari total 15 butir pertanyaan pada variabel kepercayaan, syariah compliance, dan keputusan pembelian, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel yang ditetapkan. Reliabilitas Selain valid, instrumen penelitian juga harus reliabel agar hasil pengukuran dapat dipercaya dan konsisten. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur menghasilkan data yang stabil dalam kondisi yang sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, yang menandakan bahwa setiap item pertanyaan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliabilitas		
		Cronbach alpha if item delete	Critical Value	Keterangan
1	X1.1	0,850	0,6	Reliabel
2	X1.2	0,849	0,6	Reliabel
3	X1.3	0,845	0,6	Reliabel
4	X1.4	0,845	0,6	Reliabel
5	X1.5	0,840	0,6	Reliabel
6	X2.1	0,845	0,6	Reliabel

7	X2.2	0,836	0,6	Reliabel
8	X2.3	0,845	0,6	Reliabel
9	X2.4	0,844	0,6	Reliabel
10	X2.5	0,842	0,6	Reliabel
11	Y.1	0,846	0,6	Reliabel
12	Y.2	0,837	0,6	Reliabel
13	Y.3	0,847	0,6	Reliabel
14	Y.4	0,846	0,6	Reliabel
15	Y.5	0,845	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Output Spss Vers. 25 Diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, ketiga variabel yaitu kepercayaan, *syariah compliance*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, yang berarti setiap item pertanyaan memiliki konsistensi internal yang baik dan jawaban responden dapat dipercaya serta layak digunakan untuk analisis penelitian.

### 3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal. Model yang baik memiliki data yang terdistribusi normal agar hasil analisis dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria bahwa data dinyatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,066, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal (Nurhaswinda et al. 2025).

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.20454824
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.047
	Negative	-.086
Test Statistic		.086

Asymp.Sig. (2-Tailed)	.066 <sup>c</sup>
a. Test distribution is normal	
b. Calculated from data	
c. Lilliefors significance correction	

Sumber : Hasil Output Spss Vers. 25 Diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui nilai signifikansi  $0,066$  lebih besar dari  $0,05$  ( $\text{sig} > 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas., Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi linier (Irfan, Hayati, and Desnanti 2025). Model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari  $10$  dan nilai *tolerance* lebih dari  $0,1$ . Hasil uji multikolinearitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

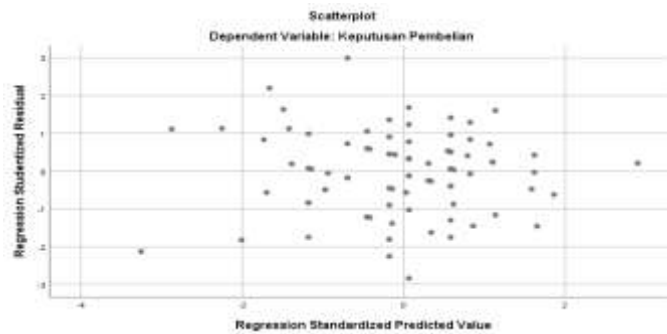
Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constanta)	7.543	2.960		2.548	.012		
	Kepercayaan	.320	.205	.204	1.561	.122	.475	2.105
	Syariah Compliance	.280	.123	.296	2.270	.025	.475	2.105

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output Spss Vers. 25 Diolah Tahun 2025.

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan *syariah compliance* mempunyai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF*  $< 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas, Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual antar pengamatan. Jika varians residual tetap disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik bersifat homoskedastisitas. Analisis dilakukan dengan melihat pola titik pada grafik, di mana pola bergelombang atau menyempit menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sedangkan penyebaran titik secara acak di atas dan di bawah garis nol menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas (Manajemen et al. 2025).

Gambar 1



Sumber : Hasil Output Spss Vers. 25 Diolah Tahun 2025

Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model tersebut layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen kepercayaan dan *syariah compliance*.

### 3.3. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T), Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.543	2.960		2.548	.012
	Kepercayaan	.320	.205	.204	1.561	.122
	Syariah Compliance	.280	.123	.296	2.270	.025

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output Spss Vers. 25 Diolah Tahun 2025

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa jika nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sedangkan jika *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *t* hitung untuk  $X_1$  (kepercayaan) sebesar 1,561 dan  $X_2$  (syariah compliance) sebesar 2,270, sedangkan nilai *t* tabel pada  $df = 96$  dengan taraf signifikansi 5% adalah 1,664. Untuk variabel kepercayaan ( $X_1$ ), nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel ( $1,561 < 1,664$ ) dengan signifikansi  $0,122 > 0,05$ , sehingga  $H_{01}$  diterima

dan  $H_{a1}$  ditolak. Artinya, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel syariah compliance ( $X_2$ ) memiliki  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,270 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ , sehingga  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Dengan demikian, syariah compliance berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji Simultan (Uji F), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Alfath Akhmanuddin Rabbani Raharja Hilalludin Hilalludin 2025).

Tabel 6 Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	132.857	2	66.428	13.392	.000 <sup>b</sup>
	Residual	481.143	97	4.960		
	Total	614.000	99			
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						
b. Predictors : (Constant), Syariah Compliance, Kepercayaan						

Sumber : Hasil Output Spss Vers. 25 Diolah Tahun 2025

Uji simultan (*uji F*) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F$  hitung dan  $F$  tabel. Jika  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan hasil analisis, nilai  $F$  hitung sebesar 13,392 sedangkan  $F$  tabel sebesar 3,09 (dengan  $df1 = 2$  dan  $df2 = 97$ ). Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan syariah compliance ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian,  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti bahwa secara simultan kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji Determinasi  $R^2$ , Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik (Tumanggor and Isnaen 2025).

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.465 <sup>a</sup>	.216	.200	2.227
a. Predictors: (Constant), Syariah Compliance, Kepercayaan				

Sumber : Hasil Output Spss Vers. 25 Diolah Tahun 2025

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,216 atau 21,6%. Artinya, variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan syariah compliance ( $X_2$ ) secara bersama-sama berkontribusi sebesar 21,6% terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), sedangkan sisanya 78,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian,

kedua variabel independen memiliki pengaruh yang cukup terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Gigih Hadi Nugroho Said 2025).

### 3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya.

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	7.543	2.960		2.548	.012
	Kepercayaan	.320	.205	.204	1.561	.122
	Syariah Compliance	.280	.123	.296	2.270	.025

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output Spss Vers. 25 Diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.543 + 0.320X_1 + 0.280X_2 + e.$$

Konstanta sebesar 7.543 menunjukkan bahwa jika kepercayaan ( $X_1$ ) dan syariah compliance ( $X_2$ ) bernilai nol, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) bernilai 7.543. Koefisien regresi variabel kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 0.320 menunjukkan adanya pengaruh positif, artinya setiap peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.320. Demikian pula, koefisien regresi syariah compliance ( $X_2$ ) sebesar 0.280 juga menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu satuan pada syariah compliance akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.280.

### Diskusi

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linier berganda, diperoleh temuan mengenai pengaruh kepercayaan (trust) dan kepatuhan syariah (syariah compliance) terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIH Pancor melalui platform Shopee. Pembahasan berikut menguraikan hasil analisis tersebut secara lebih mendalam untuk menjelaskan makna empiris dari hubungan antarvariabel yang diteliti, serta mengaitkannya dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya (Nugroho et al. 2025).

### Pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,561 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,664 dengan tingkat signifikansi 0,122 > 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa IAIH Pancor. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sistem keamanan transaksi, reputasi penjual, maupun keaslian produk belum menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa lebih menitikberatkan pada faktor-faktor pragmatis seperti harga yang kompetitif, potongan harga, promosi menarik, serta kemudahan akses terhadap kebutuhan aktual (Bobby Esa 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek rasional dan manfaat langsung dari suatu produk memiliki peranan lebih besar dibandingkan aspek psikologis berupa kepercayaan (Hilalludin et al. 2025).

Secara teoritis, konsep *e-trust* menyatakan bahwa kepercayaan menjadi elemen penting dalam mengurangi risiko transaksi daring dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap platform digital. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa teori tersebut belum sepenuhnya berlaku pada konteks empiris mahasiswa IAIH Pancor. Mahasiswa dalam penelitian ini tampaknya lebih mempertimbangkan prinsip nilai syariah, efisiensi ekonomi, dan manfaat produk dibandingkan aspek kepercayaan terhadap sistem. Dengan demikian, hasil ini memberikan gambaran bahwa dalam lingkungan sosial dan religius tertentu, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kepercayaan konsumen terhadap platform, tetapi juga oleh sejauh mana transaksi tersebut selaras dengan nilai-nilai moral, syariah, serta kebutuhan ekonomi yang nyata (Hartanto and Laj 2024).

#### **Pengaruh Syariah Compliance (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,270 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,664 dengan tingkat signifikansi  $0,025 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa variabel syariah compliance memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIH Pancor melalui Shopee. Artinya, semakin tinggi tingkat kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang dirasakan oleh mahasiswa dalam proses transaksi, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Prinsip-prinsip tersebut meliputi kehalalan produk, transparansi dan kejujuran penjual, serta ketiadaan unsur riba, gharar, dan penipuan dalam transaksi. Hasil ini menegaskan bahwa mahasiswa muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga memastikan bahwa aktivitas ekonomi yang mereka lakukan selaras dengan nilai-nilai Islam yang dianutnya (Hilalludin; Hilalludin 2025).

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen muslim yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan dan kesadaran religius terhadap ajaran Islam. Semakin tinggi tingkat pemahaman dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, semakin kuat pula dorongan individu untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi yang sesuai dengan norma agama. Dengan demikian, mahasiswa IAIH Pancor lebih memilih untuk melakukan pembelian di platform seperti Shopee apabila mereka meyakini bahwa sistem transaksi, produk yang dijual, dan mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip Islam. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa syariah compliance bukan sekadar faktor tambahan, tetapi menjadi penentu utama dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen muslim, terutama di lingkungan akademik yang menanamkan nilai-nilai keislaman secara kuat (Milennial 2025).

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIH Pancor melalui platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki kepercayaan terhadap sistem keamanan transaksi, reputasi penjual, dan keaslian produk yang dijual, faktor-faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Mahasiswa cenderung lebih fokus pada aspek pragmatis dan kebutuhan langsung, seperti harga yang kompetitif, promosi menarik, kemudahan akses produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan aktual mereka. Temuan ini menggambarkan bahwa dalam konteks mahasiswa IAIH Pancor, kepercayaan terhadap platform digital belum menjadi faktor dominan, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat nyata dan efisiensi ekonomi daripada oleh kepercayaan psikologis semata. Sementara itu, variabel syariah compliance terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Tingkat kepatuhan mahasiswa terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan produk, kejujuran penjual, dan ketiadaan unsur riba maupun gharar, secara langsung mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai religius menjadi faktor penentu dalam perilaku pembelian mahasiswa, yang lebih memperhatikan kesesuaian transaksi dengan prinsip Islam dibandingkan sekadar keuntungan materi atau kepercayaan terhadap platform. Secara simultan, kedua variabel independen ini berkontribusi sebesar 21,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* yang menargetkan konsumen muslim perlu menekankan kepatuhan syariah dalam produk

dan layanan mereka untuk meningkatkan minat beli. Selain itu, penelitian ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan, seperti promosi, harga, pengalaman pengguna, dan kebutuhan aktual konsumen, sehingga pemahaman tentang perilaku pembelian mahasiswa muslim dapat lebih komprehensif dan terukur.

## Referensi

- Agung, Anak Agung Gede. 2021. "Statistika Dasar Untuk Pendidikan." *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, no. 2, 780–89.
- Aini, Aisyah Nur, Umanatul Labibah, Ummu Hani, and Sarpini. 2024. "Analisis Perilaku Konsumsi Masyarakat Di Era Digital Pada Generasi Muda." *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)* 4 (2): 26–35.
- Alamin, Zumhur, Randitha Missouri, Sutriawan Sutriawan, Fathir Fathir, and Khairunnas Khairunnas. 2023. "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6 (2): 120–31. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>.
- Alfath Akhmanuddin Rabbani Raharja Hilalludin Hilalludin. 2025. "The Effectiveness of Islamic Educational TikTok Content by @bachrulalam in Enhancing Adolescents' Interest in Learning Arabic." *Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* 6 (2): 77–88. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/141/250>.
- Badiana, Badiana, Wahyuningsih Wahyuningsih, Fajaruddin Fajaruddin, and Muhsin Muhsin. 2025. "Tantangan Dan Strategi Mempertahankan Nilai-Nilai Keberagamaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Ahmad Dahlan." *Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam Dan Pendidikan* 17 (1): 410–16. <https://doi.org/10.47435/al-qalam.v17i1.3691>.
- Bobby Esa, Pratama. 2019. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)." *Dalam Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Danuri, Muhamad. 2019. "Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital." *Jurnal Ilmiah Infokam* 15 (2): 116–23. <https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>.
- Farhah, Maziyah, Muhammad Demas Priyananda, Irfan Hidayat, Wahyu Hidayat, Hadi Peristiwa, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam, Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, and Itb Nobel Makassar. 2024. "Pengaruh Promo Diskon Dan Gratis Ongkir Di Platform E-Commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa Di Indonesia." *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1 (3): 4437–51.
- Firdaos, Rijal, Wawan Wahyudin, Purnomo Mulyosaputro, Wawan Gunawan, and Vita Vitisia. 2022. "Peran Pendidikantinggi Islam Dalam Membangun Karakter Dan Integritas Mahasiswa Muslim." *Irfani Jurnal Pendidikan Islam* 18 (1): Hlm. 126-134.
- Gigih Hadi Nugroho Said, Hilalludin Hilalludin. 2025. "INTEGRASI NILAI-NILAI EKONOMI ISLAM DALAM KURIKULUM: PENDIDIKAN EKONOMI DI SEKOLAH" 1 (1): 45–54.
- Hartanto, Prasetyo, and Fransisca Lajj. 2024. "Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia MODEL E-WOM DAN PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN E-REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI E-TRUST." *Jurnal Manajerial* 11:1–22.
- Hilalludin;Hilalludin. 2025. "Anak Muda, Media Sosial, Dan Agama Yang Cair: Fenomenologi Hijrah Digital Di Indonesia" 5 (1): 1–23. <https://doi.org/10.20885/millah.vol22.iss1.art6.1>.
- Hilalludin Hilalludin, and Siti Maslahatul Khaer. 2025. "Dinamika Study Literatur Hadits Priode Kelisanan Hingga Digitalisasi." *AL-MUSTAQBAL: Jurnal Agama Islam* 2 (1): 189–201. <https://doi.org/10.59841/al-mustaqbal.v2i1.67>.
- Hilalludin, Sugari Hilalludin, Sekolah Tinggi, Ilmu Tarbiyah, Madani Yogyakarta, Universitas Alma, and Email Sugarydedigamailcom. 2025. "Hak Asasi Manusia Dalam Perspektif Hukum Islam: Antara Universalisme Dan Partikularisme" 1 (1): 16–28. <https://www.risetkendikia.com/index.php/jurnal-imanu/article/download/13/15>.
- Ibrahim A, A Haq, Alang, Madi, Baharudin, M Aswar, Darmawati. 2018. *Metodologi Penelitian*.
- Irfan, Miftahul, Ma Hayati, and Anggi Desnanti. 2025. "ANALISIS DATA KEMISKINAN DI PROVINSI LAMPUNG 2023 MENGGUNAKAN MODEL REGRESI LINEAR BERGANDA Journal of Data Science Theory and Application" 4 (2).
- Lalu Ali Hasan Hilalludin Hilalludin. 2025. "INTEGRASI NILAI SYARIAH DALAM EKONOMI DIGITAL DAN GAYA HIDUP MUSLIM KONTEMPORER" 1 (1): 55–66.
- Majid, M. Khikam Ali, Najih Sa'dullah, and Lilik Rahmawati. 2024. "Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10 (02): 1796–1806.
- Manajemen, Jurnal, Faricha Ardelia Raina, Erwin Widodo, Alya Oktia Putri, Departemen Teknik, Industri Institut, and Teknologi Sepuluh. 2025. "MATRIK Analisis Demand Kebutuhan Alat Panen Agroindustri Di Sumatra Dengan Pendekatan Geographically Weighted Regression : Egrek Digital Merah Putih" XXVI (1): 0–7. <https://doi.org/10.350587/Matrik>.
- Maulana Saputra, Aqmal, and Muhamad Ikbal Sultoni. 2025. "Modeling, Reinforcement, Dan Self-Efficacy Dalam Proses Pembelajaran Dan Penggunaan Bahasa: Sebuah Tinjauan Kuantitatif Deskriptif Modeling, Reinforcement, and Self-Efficacy in the Process of Language Learning and Use: A Quantitative Descriptive Review." *Jurnal Koultus: Jurnal Pendidikan Kahuripan* 8 (1).

- Memenuhi, Untuk, Sebagian Persyaratan, Program Studi Manajemen, and Ahmad Risky Ervaniansyah. 2025. "Peran Discount Voucher Dan Kualitas Layanan E-Tracking Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Berulang Di Shopee."
- Milenial, Konsumsi Generasi. 2025. "Jurnal Ekonomi Islam PENGARUH GAYA HIDUP HALAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI GENERASI MILENIAL" 2.
- Nugroho, Hadi, Said Hilalludin, Sekolah Tinggi, Ilmu Tarbiyah, Madani Yogyakarta, and Universitas Alma. 2025. "Analisis Efektivitas Pembiayaan Murabahah Terhadap Pemberdayaan Umkm Di Indonesia Pendahuluan Sektor Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( UMKM ) Memiliki Peranan" 1 (1): 31–41. <https://www.risetendikia.com/index.php/jurnal-al-hilali/article/download/8/11>.
- Nurhaswinda, Nurhaswinda, Aklilah Zulkifli, Juita Gusniati, Marshella Septi Zulefni, Raesa Aldania Afendi, Wahida Asni, and Yuni Fitriani. 2025. "Tutorial Uji Normalitas Dan Uji Homogenitas Dengan Menggunakan Aplikasi SPSS." *Jurnal Cahaya Nusantara* 1 (2): 55–68.
- Pratama, Gama. 2020. "Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19." *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 1 (2): 21. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v1i2.130>.
- Regita Patricia Agustina, M.Celvin Febrian Syafei, Sunandie Eko Ginanjar, and Siti Aninditya. 2024. "Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop." *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 2 (1): 261–72. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.351>.
- Restu, Dwita Tiara. 2024. "Pengaruh Persepsi Harga, E-Service Quality, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Pesan Antar Aplikasi Shopee Food (Studi Pengguna Aplikasi Shopee Food Di Kecamatan Binawidya)," 99.
- Sahabuddin, Romansyah, Hery Maulana Arif, Winda Lestari, Elin Alviolin, and Nur Muhammad Dzaky. 2024. "Transparansi Informasi Sebagai Mediator Dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital Dan Kepercayaan Konsumen Di E-Commerce." *Maximal Journal : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan* 2 (1): 27–37.
- Sekar Sari, Nabila. 2025. "At Tajir." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2 (1): 207–21.
- Styaningsih, A Y U Tiyas. 2025. "SEBAGAI LAYANAN TRANSAKSI UTAMA ( STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH UIN WALISONGO SEMARANG )."
- Tumanggor, Yeni Andelawati, and Fauzi Isnaen. 2025. "Pengaruh Return On Equity ( Roe ) Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2022-2023 D Ebt to Equity Ratio Dan Return on Assets Berpengaruh Negatif Terhadap Nilai Peru" 04 (01): 616–23.
- Zaini, Paiz Ahmad, Helma Maulana Zufikar, and Muhibban. 2025. "Implementasi Akad Salam Dalam Transaksi Cod Toko Online Lazada." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 2 (3): 1409–15.
- Zohri, Muhammad Hafiz Hilalludin Hilalludin. 2025. "EKONOMI ISLAM MASA KINI : ANTARA REGULASI , GAYA" 1 (1): 33–44. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22.3>.