

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dengan Akad Istishna atau Pre Order Terhadap Keputusan Pembelian Berbasis E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Akuntansi Syariah

Geri Bintang Rikardi¹; Nurazizah Harahap²; Zahra Kesya Fahira³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan dengan akad istishna atau pre order terhadap keputusan pembelian berbasis e-commerce shopee pada mahasiswa akuntansi syariah. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Akuntansi Syariah di lingkungan kampus UINSU. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang diisi oleh 41 responden. Dengan uji data menggunakan SPSS 22. Uji yang digunakan adalah uji Regresi Linier Sederhana. Berdasarkan hasil dari uji t bahwa t hitung = 4,457 dengan t tabel dari data adalah 1,685. Karena t hitung > t tabel dan probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan dengan akad istishna atau pre order terhadap keputusan pembelian berbasis e-commerce shopee pada mahasiswa akuntansi syariah.

Kata Kunci: Kepercayaan; Pre Order; Keputusan Pembelian; E-Commerce

Abstract

This research aims to determine the influence of customer trust in istishna or pre-order agreements on Shopee e-commerce based purchasing decisions among sharia accounting students. The data source in this research uses primary data. The sample in this research were students majoring in Sharia Accounting on the UINSU campus. This research was carried out by collecting data through a questionnaire filled in by 41 respondents. By testing the data using SPSS 22. The test used is the Simple Linear Regression test. Based on the results of the t test, the calculated $t = 4.457$ with the t table of the data being 1.685. Because t count > t table and probability < 0.05, H_0 is rejected. Thus, there is an influence of customer trust in istishna or pre-order agreements on Shopee e-commerce based purchasing decisions among sharia accounting students.

Keywords: Trust; Pre Orders; Purchase Decisions; E-Commerce

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, geribintangrikardi@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, nurazizahrp10@gmail.com

³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, zahraakesya@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Sejak zaman sebelum Nabi Muhammad SAW, orang-orang telah menggantungkan hidup mereka pada perdagangan, meskipun metodenya berbeda dengan perdagangan modern. Di masa lalu, perdagangan dilakukan melalui sistem barter, di mana barang ditukar dengan barang, kemudian berkembang menjadi penggunaan mata uang yang masih berlaku hingga sekarang. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, sistem perdagangan menjadi lebih praktis dan mudah dilakukan, seperti e-commerce, di mana jual beli dilakukan melalui internet.

E-commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Waziana dkk., 2022).

Menurut penelitian tentang jumlah pengguna internet di seluruh dunia yang dilakukan oleh (E-Marketer.com, 2016), Beberapa e-commerce besar yang ada di Indonesia dan paling banyak diminati antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lainnya. Indonesia menempati peringkat keenam sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar, dengan lebih dari 123 juta orang menggunakan internet. Internet telah menjadi alat bantu yang penting bagi pengguna dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk transaksi jual beli online yang menarik minat dari sejumlah besar pelaku bisnis.



Gambar 1. Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan gambar 1 diperoleh data mengenai daftar situs e-commerce dengan kunjungan terbanyak pada bulan Januari-Maret tahun 2023. Situs e-commerce Shopee berada di urutan pertama e-commerce yang menerima kunjungan 157,9 juta. Tokopedia menyusul berada di urutan kedua menerima kunjungan 117 juta, Selanjutnya terdapat Lazada menerima kunjungan sebesar 83,2 juta, Blibli sebesar 25,4 juta dan Bukalapak sebesar 18,1 juta. Sementara, Bukalapak menerima kunjungan sebesar 24.1 juta. Saat ini shopee menempati peringkat pertama dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Shopee termasuk jenis e-commerce bagi konsumen ke konsumen (C2C). Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 yang dipimpin oleh Chris Feng. Untuk fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu hanya belanja di tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi lebih efisien dengan berbelanja secara

online (D. Y. Sari dkk., t.t.). Terkait dengan aktivitas pembelian secara online biasanya terdapat faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian online seperti kepercayaan.

Dalam konteks agama Islam, salah satu jenis akad yang sesuai untuk proses jual beli online adalah akad *istishna*, sebagaimana diatur dalam PSAK Syariah 104. Respon yang positif terhadap ekonomi syariah di Indonesia yang telah terlihat melalui perkembangan beragam lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah melalui akad-akad syariah. Salah satu jenis akad yang umum digunakan adalah akad pesanan, yang merupakan istilah yang akrab di kehidupan modern saat ini. Dalam konteks syariah, akad pesanan memiliki makna yang serupa dengan akad *istishna*.

Menurut fatwa DSN-MUI No. 06/DSN-MUI/IV/2000, jual beli *Istishna* adalah bentuk akad jual beli di mana barang dipesan atau diproduksi sesuai kesepakatan antara pembeli (*mustashni*) dan penjual atau produsen (pembuat, shani'). *Istishna* dalam transaksi jual beli online sering disebut dengan istilah PO (Pre Order). Susilawati (2017) menyatakan perlunya *ijab qobul* dalam proses jual beli, karena dalam jual beli online, *ijab qobul* dapat terjadi tanpa pertukaran langsung secara lisan.

Transaksi menggunakan akad *istishna* juga diatur dalam PSAK Syariah 104, yang menjelaskan analisis pengakuan dan pengukuran akuntansi bagi penjual dan pembeli. Fenomena ini perlu ditinjau lebih dalam agar masyarakat Indonesia, yang mayoritas muslim, dapat melakukan transaksi jual beli online sesuai dengan prinsip syariah, menghindari kecurangan dalam transaksi online, dan mencatat keuangan sesuai dengan akad yang dilakukan. Sistem PO menjadi kontroversi dalam Islam karena pembeli tidak memiliki kepastian mengenai barang yang dibeli, atau yang lebih dikenal dengan istilah "membeli kucing dalam karung". Dalam sistem PO konvensional, pembeli dapat menilai kualitas barang yang dibeli sesuai dengan keinginan mereka. Namun, dalam sistem PO digital, pembeli akan kesulitan menilai kualitas barang yang dibutuhkan, sehingga seringkali menyebabkan kekecewaan. Dari perspektif agama, perlu dilakukan kajian lebih lanjut terkait sistem PO secara digital agar sesuai dengan prinsip syariah yang diatur dalam PSAK Syariah 104.

Menurut Agustina dkk (2018) menyatakan bahwa "kepercayaan merupakan titik temu dari interaksi ekonomi dan sosial dimana ketidakpastian muncul dari interaksi tersebut Kepercayaan pada dasarnya hanya diperlukan dalam situasi ketidakpastian itu muncul". Sedangkan Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (S. P. Sari, 2020). Sedangkan menurut (Mardiasih, 2019) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Dimana faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: ekonomi, situasional, promosi dan pemasaran, pengalaman dan pengetahuan, dan situasi pembeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu, didapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Aulia dkk., t.t.) terkait Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sementara itu, Khoiroh dan Nuria (2019) yang meneliti Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online dengan Sistem Pre Order (PO) pada Toko Noefata Shop Jember. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan dengan akad *istishna* atau pre order terhadap keputusan pembelian berbasis e-commerce shopee pada mahasiswa akuntansi syariah.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan ialah metode survey, dalam upaya untuk mencari bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan dengan akad *istishna* atau pre order terhadap keputusan pembelian berbasis e-commerce shopee pada mahasiswa akuntansi syariah, sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang di dapatkan dari penelitian ini dilakukan secara langsung melalui survey dengan membagikan kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk memungkinkan peneliti mengumpulkan data. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel Kepercayaan Pelanggan (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dilakukan dengan menggunakan model pengukuran persamaan struktural dengan pendekatan Program for Social Science Statistics (SPSS) 22. Responden survei adalah mahasiswa Akuntansi Syariah di lingkungan kampus UINSU. Sampel penelitian dilakukan dengan teknik pengambilan sampel simple random sampling berupa bantuan kuesioner dengan 41 responden yaitu mahasiswa Akuntansi Syariah.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rukun dan Ketentuan Akad *Istishna*

Akad *ishtisna* adalah salah satu pengembangan dari akad salam dengan jangka waktu penyerahan barang yang dilakukan pada saat tempo sedangkan pembayaran tersebut bisa dilaksanakan berdasarkan angsuran. Sebab akad *istishna* merupakan akad khusus dari akad salam oleh itu ketentuan serta aturan hukum syariah akad *istishna* berjalan sesuai ketentuan akad salam, (Riani dkk., 2023) adapun rukun akad *istishna* yaitu: Penjual (*shani*), Pembeli atau orang yang pesan (*mustashni*), Objek (*mashnu*), Harga (*tsaman*), Ijab Qabul (*sighat*).

Adapun ketentuan Syariah dari akad *istisna* yaitu: Pelaku (harus cakap hukum dan baligh), Objek akad. Dalam PSAK 104 dijelaskan barang pesanan harus memenuhi kriteria seperti: Memerlukan proses pembuatan setelah akad disepakati, sesuai dengan spesifikasi pemesanan (customized), bukan produk massal, dan Harus diketahui karakteristiknya secara umum yang meliputi jenis, spesifikasi, teknis, kualitas, dan kuantitasnya. Ijab qabul yaitu pernyataan dan ekspresi saling ridho/rela diantara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis melalui korespodensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern. Syarat Akad *istishna* Spesifikasi dan harga barang pesanan dalam istilah disepakati oleh kedua belah pihak pada saat awal akad. Barang pesanan harus diketahui karakteristiknya secara

umum yang meliputi: jenis barang, kualitas dan kuantitasnya (Rangkuti dkk., 2023). Apabila nasabah dalam akad istishna tidak mewajibkan bank untuk membuat sendiri barang pesannya maka untuk memenuhi akad pertama maka bank dapat mengadakan akad kedua dengan pihak ketiga atau supplier. Pada dasarnya tidak dapat dibatalkan apabila kedua belah pihak setuju untuk menghentikannya.

Mekanisme pembayaran akad *istishna* harus disepakati dalam akad dan dilakukan dengan cara: Pembayaran dimuka secara keseluruhan atau sebagian setelah akad namun sebelum pembuatan barang, Pembayaran saat penyerahan barang atau selama dalam proses pembuatan barang. Cara pembayaran ini dimungkinkan adanya pembayaran termin sesuai dengan progres pembuatan aset *istishna*, Pembayaran ditangguhkan setelah penyerahan barang, Kombinasi dari cara pembayaran di atas (Bahri & Mulyana, 2021).

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15.007	5.292		2.836	.007
	X	.652	.146	.581	4.457	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 22 (Diolah, 2024)

Berdasarkan perhitungan SPSS Statistik 22, dari hasil uji diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,007 + 0,652 (X)$$

Berdasarkan hasil dari constant (a) sebesar 15,007 sedangkan nilai dari Kepercayaan Pelanggan adalah 0,652. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi dan variable X adalah 0,652. Setiap penambahan 1% kepuasan Kepercayaan Pelanggan, maka nilai dari partisipasi bertambah besar dan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dinyatakan bahwa variable X dengan Variabel Y berpengaruh positif.

Dari hasil uji diatas diketahui nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.320		3.503

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Output SPSS 22 (Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0,581 sedangkan diketahui R square sebagai koefisien determinasi ialah 0,320. Hasil tersebut dapat menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel independent secara menyeluruh terhadap naik turunnya variabel dependent. Dapat dijelaskan bahwa variabel independent (Kepercayaan Pelanggan) mempunyai kemampuan sebesar 32,0% dalam menjelaskan varians terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian) dan masih ada 68,0% varian yang dijelaskan oleh faktor variabel dependent lain.

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	15.007	5.292		2.836	.007
	X	.652	.146	.581	4.457	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 22 (Diolah, 2024)

Hasil uji t dapat diketahui dengan melihat output yang diolah oleh program SPSS Statistik 22 maka hasil Coefficients pada uji t diatas dengan membandingkan t hitung dengan t tabel sebesar 1,685 yang diperoleh dari t table dengan $df = n - k$ yang jika dimasukkan angka ke dalam rumus tersebut adalah $41 - 2 = 39$. uji parsial antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, t hitung sebesar 4,457 dan dari hasil tersebut keputusan yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , Nilai probabilitas variabel Kepercayaan Pelanggan (X) adalah $0,000 < (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pengaruh kepercayaan pelanggan dengan akad istishna atau pre order berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbasis e-commerce shopee pada mahasiswa akuntansi syariah.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa temuan berdasarkan hasil data analisis data pada penelitian pengaruh kepercayaan pelanggan dengan akad *istishna* atau pre order terhadap keputusan pembelian berbasis e-commerce shopee pada mahasiswa akuntansi syariah. Dari hasil survey kuesioner dengan menggunakan indikator yang sudah diisi oleh mahasiswa Akuntansi Syariah melalui google form.

Dalam melakukan uji regresi linier sederhana diketahui bahwa X dan Y ialah konstanta (α) 15,007 dan nilai (β) 0,652 sehingga persamaan regresi dapat ditulis $Y = 15,007 + 0,652$ menyatakan bahwa jika terjadi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,652.

Hasil uji determinasi R^2 membuktikan variabel pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian memperoleh sebesar 0,320. Hal ini berarti 32,0% variasi terkait yaitu keputusan pembelian. Dengan sebesar 32,0% dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dibentuk melalui kepercayaan pelanggan dan sisanya sebesar 68,0% dibentuk melalui faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan dengan akad *istishna* atau pre order terhadap keputusan pembelian berbasis e-commerce shopee pada mahasiswa akuntansi syariah. Pengaruh ini dapat dilihat dari hasil analisis uji-t yang digunakan dengan taraf signifikan 5% diperoleh bahwa t hitung = 4,457 dengan t tabel dari data adalah 1,685. Karena t hitung > t tabel dan probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan dengan akad *istishna* atau pre order terhadap keputusan pembelian berbasis e-commerce shopee pada mahasiswa akuntansi syariah.

E. SARAN

Saran yang dapat diberikan penulis yaitu untuk platform e-commerce Shopee agar menciptakan sistem transaksi yang berbasis syariah serta rekomendasi untuk mahasiswa akuntansi syariah agar melakukan pembelian online yang sesuai dengan prinsip syariah.

F. DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R., Afriana, R. A., & Safrina, A. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking pada PT Bank Bukopin TBK Banjarmasin*.

Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (t.t.). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung*.

Bahri, S., & Mulyana, A. (2021). Implementasi Akad Istishna terhadap Jual Beli Furniture (Studi di Bantenese Furniture Kramatwatu Kab. Serang). *MUAMALATUNA*, 12(2), 99–118. <https://doi.org/10.37035/mua.v12i2.4132>

Mardiasih, T. S. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar*. 2(1).

- Rangkuti, A. D., Damanik, M. A., & Purba, P. A. (2023). Akuntansi Transaksi Istishna. *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2), 167–171. <https://doi.org/10.59342/jer.v2i2.434>.
- Riani, Y., Efiza, H. F., & Fitri, R. (2023). Penerapan Pembiayaan Akad Istishna Pada Bank Syariah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(6), 896–903. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i6.241>
- Sari, D. Y., Ahluwalia, L., & Permatasari, B. (t.t.). *Pengaruh Expertise dan Trustworthiness terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner Di Lampung*. 2(2).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Susilawati, M. W. (2017). Jual Beli Dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6-10.
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 107–112. <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>