

SHARIA CUSTOMER BEHAVIOR: PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE

SOLIHIN

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: solihin0106@gmail.com

WELHENDRI AZWAR

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: welhendriazwar@uinib.ac.id

Abstract

This study was aimed to find out and analyzed the factors that encourage the consumer especially among the students who were being the target market of marketer to purchase the product which sold via online in terms of the Islamic Marketing Concept. Research methodology in this research is descriptive quantitative with the primer data and secunder data. The population of the study was the students of Economy Faculty. Meanwhile, the sample which used was 100 respondents. The result of the study showed that from that factors, the dominant factor which encouraged the students of Economy Faculty in Padang City to buy the product via online in terms of Islamic Marketing Concept was : Useful indicator of the goods/product with the mean 4.03, next variables indicator which had major role in encouraging the consumer in online shopping in terms of Islamic Marketing Concept was the indicator of the product was free from gambling with the mean score 3.90, next, it was followed by the indicator of the product is halal with the mean score 3.89, after that, the indicator that there is guarantee of the product/trusted with the mean score 3.55, the last was the indicator free from decetion with the mean score 3.51.

Keywords: *Consumer Behavior, Encourager Factor, Islamic Marketing, Online Shopping*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan kemajuan di dunia teknologi yang begitu pesat, teknologi komunikasi dan informasi telah membawa pengaruh yang besar terhadap cara dan pola fikir manusia yang hidup di zaman sekarang. Salah satu diantaranya ialah internet, internet merupakan sarana yang paling mudah untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi yang kita inginkan. Di Indonesia Pertumbuhan angka jumlah penggunaan internet, semakin meningkat setiap tahunnya.

Pertumbuhan penggunaan internet dari survei APJII tahun 2014 sebanyak 88,1 juta

dan pada survei 2016 mencapai 132,7 juta pengguna internet di Indonesia. Tingginya pengguna internet di Indonesia tentunya menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut, kemudahan dalam memasarkan produk melalui internet membuat orang dapat memasarkan produk dengan cara membuka toko tanpa ruang fisik dengan pangsa pasar yang luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, ini sangat membantu para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan, istilah umumnya adalah bisnis *online* atau *online shop*.

Dengan menggunakan internet maka pemikiran bisnis tentang pengiriman nilai kepada konsumennya, interaksi dengan supplier dan juga mengelola tenaga kerjanya dapat dilakukan dengan cepat dan efektif. Oleh karena itu, pada era sekarang, banyak perusahaan yang telah memanfaatkan jasa pelayanan internet untuk menunjang kegiatan bisnisnya, demikian pula dalam manajemen operasional di perusahaan.

Dengan tersebar banyaknya toko *online* tentu saja merubah pola konsumsi sebagian masyarakat dari belanja yang dahulu mengharuskan konsumen untuk pergi ke toko yang menyediakan barang kebutuhannya, sekarang hanya tinggal dipesan secara *online* dan tidak perlu datang untuk mendapat barang yang dibutuhkan tersebut, praktik jual beli *online* saat ini sudah bisa dikatakan menjadi kebutuhan didalam masyarakat modern saat ini, dimana masyarakat lebih memilih untuk berbelanja *online* mudah dan lebih menghemat waktu dalam berbelanja, seperti dalam survei perilaku pengguna internet Indonesia oleh APJII 2016 ditemukan bahwa 98,6% (130,8 juta) penduduk Indonesia menjadikan Internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa, dan 63,5% (84,2 juta) telah melakukan transaksi secara online.

Masyarakat zaman sekarang telah banyak menggunakan internet untuk berbelanja *online*, Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Menurut

survey APJII pengguna internet yang paling tinggi adalah mahasiswa mencapai 89,7%.

Belanja *online* juga populer dikalangan mahasiswa perguruan tinggi di Kota Padang, seperti di Universitas Andalas (UNAND), Universitas Negeri Padang (UNP) dan Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang. Ketiga Universitas tersebut merupakan perguruan tinggi negeri di Kota Padang, dimana mayoritas mahasiswa telah mengenal dan pernah melakukan belanja *online*, terutama pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di UNAND dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Imam Bonjol Padang.

Meskipun belanja *online* memberikan banyak kemudahan bagi konsumen, juga terdapat kelemahan dan resiko-resiko seperti tidak bisa melihat barang secara langsung, barang hanya berbentuk gambar dengan spesifikasi yang telah dituliskan penjual, hal itulah yang menyebabkan jual beli *online* sangat rentan dengan penipuan, barang yang terkadang tidak sesuai dengan ada yang digambar, serta pengiriman barang yang datang terlambat dari pada waktu yang telah ditentukan.

Dalam melakukan jual beli tentu saja tidak bisa dengan cara asal, tentu ada aturan yang mengikatnya, apa lagi jika jual beli dikaitkan dengan agama, karena dalam melakukan jual beli adalah demi kemaslahatan kedua belah pihak, baik itu penjual maupun pembeli, tidak boleh salah satu dari kedua pihak ada yang merasa dirugikan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Asy-Syu'araa':

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat tersebut memberikan penjelasan mengenai cara jual beli yang baik, dimana seharusnya jual beli menurut syariah, para pemasar online dalam memasarkan harusnya dilakukan dengan jujur dan tanpa adanya suatu pihak yang dirugikan, namun pada kenyataan yang terjadi jual beli dalam online ini dilakukan dengan adanya penipuan dan merugikan konsumen. Menurut hasil observasi, terdapat kasus-kasus negatif tentang *e-commerce*, sebagai berikut:

1. Terdapat ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan yang dipesan oleh konsumen.
2. Pembatalan sepihak, pesanan dibatalkan sepihak karena stok barang habis atau terjadi kesalahan program, padahal konsumen telah membayar lunas terlebih dahulu.
3. Keterlambatan datangnya barang, lecetnya barang sampai ke konsumen, dan ketidakdatangan barang.
4. Pengaduan sulit, konsumen yang memiliki masalah dengan pengiriman, pengembalian barang dan/atau dana.

Kasus-kasus tersebut bisa terjadi apabila penjual tidak mempunyai perilaku yang baik dan etika dalam berjualan, sehingga melakukan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan, namun hal ini tentu saja tidak serta merta menjadi kesalahan yang dibebankan kepada

pihak penjual karena pembeli sebagai pelaku ekonomi juga punya kewajiban untuk menjaga hak-haknya sendiri sebagai konsumen dengan berhati-hati ketika melakukan transaksi sesuai yang dituangkan di dalam undang-undang perlindungan konsumen.

Namun berdasarkan dari banyak kasus-kasus kelemahan dan isu-isu negatif tentang belanja *online (e-commerce)*, dan beberapa pelanggaran etika dalam proses transaksinya, tapi itu tidak membuat sebagian orang-orang mengurungkan niatnya untuk belanja *online*, terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi perguruan tinggi Negeri di Kota Padang yang merupakan kaum muda yang paling aktif dalam internet atau dunia maya.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (1994), seperti yang dikutip dari buku perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan, dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, menyatakan istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu seperti yang dikatakan oleh Engel, Blackwell & Miniard (1993).

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika individu yang berhubungan dengan bagaimana cara individu, kelompok maupun organisasi yang bersifat dinamis dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan, serta didorong oleh proses psikologis termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk barang atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku Konsumen Syari'ah (*Sharia Consumer Behavior*)

Tin Waroatul Watimah (2015) dalam penelitiannya *Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Teori Konsumsi Islam*, menyatakan bahwa perilaku konsumen syari'ah adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah (*fisabilillah*).

Aktifitas konsumsi dalam Islam merupakan salah satu aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (*falah*), baik dalam membelanjakan uang atau pendapatannya

untuk keperluan dirinya maupun untuk amal shaleh bagi sesamanya (Idri, 2016).

Perilaku Konsumen di Era Internet

Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan (*e-service*) yang dirasakan konsumen dan sebenarnya merupakan fenomena kompleks yang melibatkan banyak proses seperti navigasi, pencarian informasi, transaksi dan interaksi antara konsumen dengan perusahaan (Suryani, 2013).

Perkembangan teknologi mampu menembus perilaku-perilaku individu, Contohnya saja pada zaman modern saat ini, pola yang diciptakan oleh teknologi begitu sangat mempengaruhi perilaku dari seseorang, bahkan telah menjadi kebutuhan dari setiap individu, terutama gadget dan internet. Pada zaman sekarang gadget bisa dibilang menjadi istri kedua dari seorang individu, bahkan lebih bisa dikatakan istri pertama. Bagaimana tidak, mayoritas setiap individu telah memiliki gadget yang setiap harinya pasti dibawa kemana-mana, dan jika gadget tertinggal atau hilang seseorang tersebut akan merasakan ketidaknyamanan.

Terbukti bahwa teknologi telah berhasil mengurung pola perilaku konsumen. Dengan adanya penjualan produk yang dikemas melalui internet, konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko, hemat waktu dan tenaga, bahkan harga

yang murah. Inilah suatu faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang kian hari kian menuntut kepraktisan. Alasan-alasan kemudahan dan praktis seperti itu terkadang membuat konsumen lupa dengan resiko-resiko yang mungkin saja terjadi, bahkan konsumen melupakan hal tersebut.

Perilaku konsumen di era internet juga berkaitan dengan gaya hidup, gaya hidup adalah cara manusia memberikan makna pada dunia kehidupannya dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain, era internet mengubah gaya hidup (*life style*) seseorang, bisa dikatakan mengikuti gaya *zaman now* (zaman sekarang), dengan berbelanja atau mengkonsumsi produk melalui internet bisa meningkatkan gengsi dan gaya hidup seorang individu.

E-commerce (Belanja Online)

CMS E-Commerce adalah softwer yang dibangun khusus untuk membuat toko di dunia maya atau sering disebut *E-Commerce*. *E-Commerce* (Elektronik *Commerce*) sendiri adalah penjualan dan pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan computer (Team Litbang, 2011). *E-Commerce* digunakan untuk mendukung kegiatan pembelian dan penjualan, pemasaran produk, jasa dan informasi melalui internet atau extranet (Kadir, 2003).

Jual beli *online* (*e-commerce*) merupakan sebuah transaksi atau akad jual beli dengan menggunakan sarana elektronik dengan menggunakan jaringan internet yang mendukung kegiatan pembelian dan penjualan,

pemasaran produk, jasa maupun informasi, yang telah disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian.

Belanja Online dalam Pandangan Islam

Dalam kaitannya dengan *E-commerce* ada tiga 3 jenis kontrak yang sering digunakan, yaitu: bai salam, bai' istisna', dan bai' mu'ajjal (Amiruddin, 2016):

a. Bai salam

Adalah kontrak penjualan di mana harga dibayar penuh di muka sementara produk akan dikirimkan.

b. Bai' istisna'

Adalah suatu bentuk akad jual beli di mana pembeli memberikan perintah untuk seorang pekerja (penjual) untuk membuat barang tertentu dengan kesepakatan untuk membayar upah atau harga untuk hal yang ketika itu dibuat. Akad ini mirip dengan jual beli salam karena itu juga objek yang diperjualbelikan juga diserahkan kemudian; hanya saja pembayaran tidak harus dilunasi di awal kontrak, dan juga barang yang diperjual belikan tidak tersedia di pasar (Dziauddin, 2001).

c. Bai bi-tsaman 'ajil (BBA)

Adalah kontrak penjualan di mana kedua belah pihak setuju bahwa pembayaran harga untuk produk tersebut ditangguhkan sedangkan barang yang diperjual belikan diserahkan pada di awal akad. Al-Quran yang membuktikan legalitas kontrak ini.

Marketing Syari'ah (Pemasaran Syari'ah)

Syari'ah Marketing menurut Kartajaya & Sula (2006) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Hukum dasar bisnis online sama seperti akad jual beli, hal ini diperbolehkan dalam Islam (Siregar, 2017). Hukum dasar ini dijadikan indikator perilaku konsumen dalam belanja *online*, yang terdiri dari:

- a. Produk yang dijual bukan bersifat judi
- b. Produk yang dijual halal
- c. Ada jaminan atas produk/dapat dipercaya
- d. Barang yang bermanfaat
- e. Bebas dari penipuan

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden. Jenis penelitian di dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian di mana data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitaskan,

dan diolah dengan menggunakan teknik statistik. Deskriptif adalah mendeskripsikan dan melukiskan realita sosial yang kompleks atau menggambarkan apa adanya suatu tema yang akan dipaparkan (Bagoes, 2007).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi di Perguruan Tinggi Negeri Kota Padang, dengan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan rumus slovin, maka di dapatkan sampel sebanyak 100 Responden yang di proposionalkan dari masing-masing Universitas Negeri Kota Padang, yaitu Universitas Andalas sebanyak 43 responden, Universitas Negeri Padang sebanyak 38 responden, dan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang sebanyak 19. Penetapan rresponden tersebut dilakukan dengan cara mencari persentasi dari jumlah keseluruhan mahasiswa dari masing-masing Perguruan Tinggi.

Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, setelah data valid dan reliabel maka analisis dilakukan dengan cara: 1) Verifikasi data yang telah didapatkan dari responden 2) Menghitung nilai variabel yaitu menghitung nilai frekuensi variabel, menghitung skor rata-rata jawaban dan mengitung nilai tingkat capaian responden (TCR).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pemasaran, perilaku konsumen memiliki peran yang penting. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, beragamnya strategi pemasaran yang dilakukan para

pemasar akan membuat konsumen terdorong untuk melakukan terhadap pembelian produk-produk tersebut. Namun, segala bentuk perekonomian di muka bumi juga tidak terlepas dari nilai-nilai syariah, maka pemasaran yang mengandung nilai-nilai syariah juga sangat berperan penting untuk mendorong konsumen untuk berbelanja, apalagi berbelanja yang dilakukan secara *online*.

Kelima indikator variabel yang telah diuji secara individual, dapat diketahui bahwa faktor yang dominan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang dijual secara *online* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Kota Padang ditinjau dari konsep *marketing* syariah adalah indikator Barang/produk yang bermanfaat dengan rata-rata jawaban 4,03 dan dengan tingkat capaian responden 81%, yaitu mahasiswa sangat setuju karena produk belanja online bervariasi, harga terjangkau, tahan lama dan produk juga bisa dibandingkan.

Indikator variabel yang selanjutnya yang berperan besar dalam mendorong mahasiswa dalam belanja *online* ditinjau dari konsep *marketing* syari'ah adalah indikator produk yang dijual bukan bersifat judi dari dengan rata-rata jawaban 3,90 dan dengan tingkat capaian responden 79%, konsumen setuju bahwa belanja *online* yaitu produk yang dijual online tidak mengarahkan konsumen kepada sistem yang bersifat judi, indikator ini cukup berperan mendorong konsumen untuk membeli produk yang dijual *online*. selanjutnya diikuti oleh faktor produk yang dijual halal dengan rata-rata jawaban 3,89 dengan tingkat

capaian responden 78%, selanjutnya indikator ada jaminan atas produk/dipercaya dengan rata-rata jawaban 3,55 dengan tingkat capaian responden 71%, serta yang terakhir adalah indikator bebas dari penipuan dengan rata-rata jawaban 3,51 dengan tingkat capaian responden 70%.

Hasil penelitian diatas membuktikan bahwa faktor jaminan atas produk dan faktor bebas dari penipuan berada di tingkat paling bawah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang dijual *online*, konsumen tidak terlalu setuju bahwa faktor bebas dari penipuan masih kurang dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian produk *online* dikarenakan produk-produk yang dijual *online* masih memiliki kesalahan-kesalahan seperti barang yang datang tidak sesuai pesanan, spesifikasi masih kurang jelas dan sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mendorong konsumen dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Perguruan Tinggi Negeri Kota Padang untuk membeli produk-produk yang dijual *online* adalah faktor Barang yang bermanfaat, yaitu harga produk yang terjangkau, produk dalam belanja *online* bervariasi, mudah untuk dibandingkan, dan produk-produk yang berkualitas. Selanjutnya faktor yang berada di tingkat bawah yaitu faktor bebas dari penipuan, hal ini dikarenakan di dalam belanja

online masih terdapat kesalahan seperti barang tidak sesuai dengan gambar, tidak tepat waktu, barang tidak datang, susahnya pengembalian barang dan sebagainya. Hal ini tentu saja tidak sesuai dengan konsep marketing syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, M. M. (2016). Khiyār (hak untuk memilih) dalam Transaksi On-Line: Studi Komparasi antara Lazada, Zalara dan Blibli. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1). 47-62.
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Bagoes, M. I. (2007). *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, J. F., Blackwell, R. W., & Miniard, P. W. (1993). Understanding the Consumer. *ESCO Public Relations for FD's*, 1-9.
- Kadir, A. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kartajaya, H., & Sula, M.S. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Aufl.
- Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, R.A.S. et. al., (2017). Analisis Transaksi Jual-Beli Online (Peer to Peer) Pada E-Commerce Berdasarkan Hukum Syariah. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 3(1): 31-38.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.