

Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam

Muhammad Ridwan¹⁾, Ilham Galang Wahyudi²⁾

Universitas Potensi Utama
Jl. K.1 Yos Sudarso Km 6,5 No. 3A Tanjung Mulia Medan
e-mail: muhammadridwan.sei@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan, risiko terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, didukung dengan uji statistik, menggunakan program SPSS versi 20. Pengujian secara parsial koefisien keputusan pembelian terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,013 atau 20,13%. Koefisien produk terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,137 atau 21,37%. Koefisien harga terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar -2,637 atau -26,37%. Koefisien pelayanan terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,893 atau 28,93%. Koefisien risiko terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,043 atau 20,43%. Secara parsial terdapat hubungan keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Pelayanan, Risiko, Konsumtif

1. Pendahuluan

Istilah toko online biasa disebut sebagai e-commerce, web store atau virtual store. Dari segi bahasa toko online berasal dari dua suku kata, toko dan online. Menurut kamus bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (pakaian, makanan, elektronik) dan sebagainya. Sedangkan online adalah sebuah keadaan disaat seseorang terhubung ke dalam sebuah jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Dari dua suku kata tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa toko online adalah tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam sebuah jaringan, aktivitas itu juga bisa disebut belanja online.

Saat ini, *e-commerce* menjadi sebuah trend dalam berbelanja. Hal ini disebabkan berbelanja online membebaskan konsumen dari kunjungan ke toko yang memerlukan waktu yang lama serta mereka harus keluar dari rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja online menjadi alternatif bagi konsumen karena

lebih nyaman daripada belanja offline yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir. Dengan kemudahan dan kenyamanan, konsumen akan memilih bertransaksi di e-commerce untuk memenuhi berbagai barang keperluannya, semisal baju, sepatu, gadget, buku, personal care, tas, DVD, dan lain-lain. Alasan kemudahan pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jual-beli.

Setiap manusia yang hidup di atas muka bumi ini selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah kebutuhan (*needs*) lebih mendominasi bukan sekedar kepada keinginan (*wants*) hendaknya seorang muslim dalam berbelanja secara adil, dalam arti tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya. Jangan kikir dan jangan pula boros. Membelanjakan harta untuk kebutuhan pribadi, dianjurkan dengan ukuran kewajaran. Sebagai mana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS: Al-Furqon 67)

Ayat di atas menjelaskan dalam membelanjakan hartanya seorang muslim tidak berlebih-lebihan. Yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang dan selektif serta pertengahan. Sebaik-baik perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan, yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir.

Sebagai seorang muslim sudah selayaknya kita dalam mengkonsumsi barang-barang yang halal. Sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019

SINDIMAS 2019

STMIK Pontianak, 29 Juli 2019

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*. (QS: Al-Baqarah 168)

Allah Subhanahu wa Ta’ala Maha pemberi rezeki bagi seluruh makhluk-Nya. Dalam hal ini pemberi nikmat. Allah membolehkan manusia memakan segala yang ada di muka bumi, yaitu makan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya. Allah melarang manusia mengikuti langkah-langkah setan, dalam tindakan menyesatkan hamba-hambaNya. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Hal itu agar manusia waspada terhadapnya.

Abdul Mannan, mengatakan dalam perilaku konsumsi sebaiknya tidak berlebih-lebihan, tidak boros, dinamis, dan wajar (moderat) sesuai dengan prinsip konsumsi Islam yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat muslim. Hal ini secara eksplisit menyatakan agar muslim tidak berlebih-lebihan dalam konsumsinya dan tidak boleh berlebih-lebihan serta menjadi umat yang pertengahan. Karena dengan cara konsumsi tersebut akan membuat masyarakat menjadi lebih sehat jasmani dan rohaninya.

Sebagian masyarakat muslim kota Medan melakukan transaksi berbelanja online untuk membeli barang-barang yang ditawarkan oleh toko online. Transaksi berbelanja online dalam tinjauan fiqih hukumnya adalah mubah selama transaksi yang dilakukan tidak melanggar hukum Islam, barang yang dibeli merupakan barang yang halal terhindar dari perkara yang subhat dan haram, serta tidak terdapat unsur riba, kezaliman dan penipuan. Dalam berbelanja online setiap Muslim harus memperhatikan bagaimana produk itu digunakan, bukan hanya sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan tetapi memahami esensi dari produk tersebut sehingga tidak jatuh kepada perbuatan yang dilarang Allah.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan peneliti sebagai langkah awal penelitian kepada beberapa orang narasumber yang ada di kota Medan mulai dari manajer, karyawan swasta, guru, mahasiswa dan ibu rumah tangga, fakta yang peneliti dapatkan menunjukkan sebanyak 80% konsumen berbelanja online lebih didorong oleh faktor keinginan semata tanpa memperhatikan kembali apa kegunaan barang yang dibeli. Ditambah lagi adanya iklan yang menarik, produk yang ditawarkan bervariasi, pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen dan risiko yang relatif kecil serta adanya potongan harga yang menjadikan konsumen lebih terdorong untuk membeli barang. Hingga akhirnya barang-barang yang dibeli ini menjadi bertumpuk, serta tidak semua barang dapat dipakai dan hanya menjadi barang koleksi.

Fakta ini dapat dilihat dari barang-barang yang mereka beli diantaranya baju, celana, sepatu, handphone, jam tangan, alat-alat elektronik, aksesoris mobil dan mainan anak-anak. Saat ada iklan pakaian, sepatu, handphone, alat-alat elektronik, aksesoris mobil, mainan anak-anak dan jam tangan dengan potongan harga yang besar beberapa konsumen tergiur untuk melakukan pembelian sekalipun barang-barang tersebut tidak termasuk ke dalam daftar kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen. Hal ini terus berlanjut bahkan konsumen melakukan pembelian barang-barang tersebut berkali-kali dalam kurun waktu yang relatif singkat, padahal beberapa barang-barang tersebut bukan terkategori sebagai kebutuhan primer dan tidak harus dibeli saat barang yang lama masih dapat digunakan. Perilaku seperti ini sudah terkategori sebagai perilaku pemborosan dan tidak sesuai dengan konsep ekonomi Islam.

Jika perilaku ini diabaikan terus menerus maka akan berdampak buruk terhadap keuangan keluarga, karena pengeluaran anggaran belanja setiap bulannya di luar dari anggaran belanja yang sudah ditentukan. Yang seharusnya sisa uang dapat ditabung untuk keperluan mendatang namun habis karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya tidak dibutuhkan. Selain berdampak buruk terhadap keuangan keluarga, perilaku konsumtif ini juga akan menjauhkan konsumen dari perilaku yang sesuai dengan syariat Islam, terutama bagi kaum muslim Kota Medan.

Perilaku Konsumtif adalah tindakan seseorang dalam menggunakan produk yang bergantung pada hasil produksi pihak lain. Penelitian sebelumnya oleh Pandu Marindi dan Desi Nurwidawati dengan judul “Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya” Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa di antara variabel kepuasan konsumen dalam belanja online dengan perilaku konsumtif memiliki koefisien korelasi sebesar 78,9% yang berarti hubungan kepuasan konsumen dalam belanja online dengan perilaku konsumtif kuat. sehingga kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan.

Timbulnya perilaku konsumtif tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk memilih produk yang akan dibeli oleh konsumen melalui situs belanja online. Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019

SINDIMAS 2019

STMIK Pontianak, 29 Juli 2019

Penelitian yang dilakukan oleh Marheni Eka Saputri “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia” Hasil tersebut membuktikan bahwa perilaku konsumen memiliki hasil yang positif sehingga memberikan dampak yang positif pula pada keputusan pembelian terhadap Zalora Indonesia. Hal tersebut dikatakan positif karena perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian pada Zalora Indonesia. Adapun besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 45,02% yang berarti hubungan perilaku konsumen dalam belanja online terhadap pembelian. Sehingga kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan.

Bentuk fisik produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak. Dalam sebuah kemasan terdapat informasi mengenai bentuk fisik produk, label dan sisipan (instruksi detail dan informasi keamanan untuk produk yang komplek atau berbahaya yang terkandung dalam obat atau mainan) yang dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai suatu produk tertentu yang ingin digunakannya. Pada saat ini konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain sumber personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, situs belanja online tenaga penjual, dealer, kemasan, display), sumber publik (media massa, organisasi rating konsumen), dan sumber percobaan (meneliti, menggunakan produk).

Dengan mengevaluasi sumber informasi yang ada di dalam kemasan produk, diharapkan dalam menentukan keputusan membeli konsumen harus mengambil keputusan yang tepat. Menurut Ajzen dan Fishbein pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting. Produk yang dibeli oleh konsumen dapat diterima karena adanya manfaat dan keinginan dari konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh L. Verina Halim “Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion” Hasil dari penelitian menunjukkan melalui analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS 16 diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara perilaku konsumtif generation Y dengan perilaku konsumtif memperlihatkan adanya kecenderungan yang tinggi dan sangat tinggi (75,8 %) pada generation Y, yang memberikan gambaran bahwa perilaku konsumtif memang terjadi pada kelompok ini, yakni kecenderungan untuk melakukan konsumsi tiada batas, yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Selain bentuk produk, harga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Harga dalam toko online terkadang juga tidak lebih murah daripada toko offline, karena adanya biaya ongkos kirim yang harganya berbeda-beda tiap daerah tujuan yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Kenaikan harga inilah yang terbentuk dari hukum permintaan dan penawaran yaitu hukum permintaan suatu produk, apabila harga semakin murah maka permintaan atau pembeli akan semakin banyak dan sebaliknya. Sedangkan hukum penawarannya apabila harga semakin rendah/murah maka penawaran akan semakin sedikit dan sebaliknya. Jika ditinjau dari aspek kemampuan ekonomi, para konsumen mempunyai tingkatan kemampuan ekonomi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, faktor harga dalam pemilihan suatu produk dapat menjadi pertimbangan yang serius dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

Pada dasarnya jika tingkat harga mengalami kenaikan, maka masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan. Kenaikan harga dari suatu produk membuat kebanyakan konsumen beralih ke barang substitusi dengan harga yang murah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanti Wahyuningsih diketahui bahwa harga memberikan pengaruh 28,5% terhadap perilaku konsumsi.

Pelayanan cepat dan kemudahan transaksi, menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli. Pelayanan cepat dan kemudahan transaksi membuat pelanggan senang dan mau untuk membeli produk yang dipasarkan. ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Pertama, *expected service* adalah apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan memuaskan. Kedua, *perceived service* adalah layanan yang diterima melampaui pelanggan maka bisa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, begitupun sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angelina F.T. Antow Pengaruh Layanan Online Shop Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado. Pengaruh Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado adalah 17% mempunyai pengaruh signifikan dengan perilaku konsumtif.

Harus diakui, bahwa belanja online mengandung tingkat risiko yang cukup tinggi. Risiko adalah sebagai peluang terjadinya hasil yang tidak diinginkan sehingga risiko hanya terkait dengan situasi yang memungkinkan munculnya hasil negatif serta berkaitan dengan kemampuan memikirkan terjadinya hasil negatif tadi. Sementara itu, kerugian risiko memiliki arti kerugian yang diakibatkan kejadian risiko langsung maupun tidak

Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019

SINDIMAS 2019

STMIK Pontianak, 29 Juli 2019

langsung. Kerugian sendiri dapat berupa kerugian finansial dan non-finansial.

Risiko menjadi salah satu konsumen enggan untuk melakukan belanja online. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, e-commerce memunculkan persepsi risiko yang bisa berbeda-beda bagi setiap orang. Ada yang khawatir dengan risiko kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor security dan privacy. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fakhurrozi dan Alchudri diketahui bahwa risiko memberikan pengaruh sebesar 11,4% terhadap perilaku konsumen.

Seharusnya kaum muslimin saat berbelanja online hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja, namun kini telah terjadi pergeseran dalam aktivitas berbelanja dari memenuhi kebutuhan menjadi keinginan semata tanpa didasari dengan aspek ekonomi Islam. Diduga sebagian masyarakat muslim kota Medan suka berbelanja online secara mubazir. Berdasarkan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini bagaimana keputusan pembelian mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat Kota Medan dijabarkan sebagai berikut:

- Apakah terdapat hubungan variabel keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Medan?
- Bagaimana perspektif ekonomi Islam menghadapi perilaku konsumtif masyarakat dalam berbelanja online?

2. Metode Pelaksanaan

Metode Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, melakukan seminar di Majelis Taqarub Ilallah Mesjid Istiqomah Pasar VII Helvetia Medan. Peserta seminar perilaku konsumtif berjumlah 100 orang berasal dari masyarakat sekitar mesjid Istiqomah, Mahasiswa dan Anggota Majelis Taqarub Ilallah Metode pendukung dalam menyampaikan materi berupa leptop dan proyektor.

3. Hasil Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung selama lebih kurang satu hari Maret dari jam 08.00 WIB s.d 12.00 WIB dengan dihadiri peserta Majelis Taqarub Illallah. Kegiatan berupa penyampaian materi pokok kegiatan yang akan dilaksanakan berhubungan dengan konsep keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif serta tanya jawab antara peserta dan pembicara.

Berdasarkan dari penjelasan materi mengenai konsep keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini, kegiatan ini memberikan hasil sebagai berikut: Peserta seminar diharapkan agar mengurangi pembelian barang yang tidak dibutuhkan agar terhindar dari perilaku konsumtif membeli barang secara berlebihan setelah mendapatkan pemahaman materi perilaku konsumtif dari pameri seminar. Ditunjukkan dengan besarnya minat dan antusiasme peserta selama kegiatan, sehingga kegiatan berlangsung dengan lancar dan efektif.

Tabel 1. Sasaran Peserta Berdasarkan Gender

No	Sasaran Peserta	Jumlah	Persentase
1	Pria	30	30%
2	Wanita	70	70%
Jumlah		38	100%



Gambar 1. Foto Kegiatan Abdimas Majelis Taqarub Illah

4. Kesimpulan

Dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa, pengetahuan dan pemahaman peserta dan Anggota Majelis Taqarub Illah bertambah terhadap pemahaman perilaku konsumtif dan lebih berhati dalam melakukan keputusan pembelian belanja online.

Daftar Pustaka

- Sarwandi, "Toko Online Modern dengan Opencart," Elex Media Komputindo, Jakarta, 2016.
- Yuswohady, "Consumer 3000 Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia," Gramedia, Jakarta, 2012.
- Departemen Agama, "Alquran dan Terjemahan," Pustaka Al-Mubini, Jakarta, 2013
- I. A. F. Isma'il bin Umar bin Katsir, "Tafsir Ibnu Katsir," Terj. M. Abdul Ghoffar, Cet. 4, Pustaka Imam Asy-Syafi'i, Bogor, 2005.
- M. A. Mannan, "Ekonomi Islam, Teori dan Praktek," P.T. Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1993
- Y. As-Sabatin, "Bisnis Islami dan Kritik Terhadap Bisnis ala Kapitalis," Terj. Yahya Abdurrahman, Al-Azhar Press, Bogor, 2011.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, "Kamus Besar Bahasa Indonesia," Balai Pustaka, Jakarta, 2008.
- P. Marindi, D. Nurwidawati, "Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya," Jurnal Penelitian Psikologi, Vol. 03, No. 2, 2015.

Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019

SINDIMAS 2019

STMIK Pontianak, 29 Juli 2019

- [9]. M. E. Saputri, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia," *Jurnal Sositologi*, Vol. 15, No. 2, Agustus 2016, pp. 296
- [10]. L. V. Halim, "Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion," *Jurnal Forum Manajemen Indonesia*, Vol. 6, No. 12-14, November 2014.
- [11]. A. F.T. Antow, "Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado," *Jurnal Acta Diurna*, Vol. 5, No.3, Tahun 2016.
- [12]. Fakhurrozi, Alchudri, "Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim dalam Perspektif Gender di Provinsi Riau (Ditinjau dari Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility)," *Jurnal Marwah*, Vol. XV, No.1, Juni 2016.