

**ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP MOTIF BELANJA *ONLINE* DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus Pengguna Belanja *Online* Kota Jakarta Timur)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

NENDEN AMALIA TEJASETYANINGSIH

NIM. 12020112120011

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nenden Amalia Tejasetyaningsih
Nomor Induk Mahasiswa : 12020112120011
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Ilmu Ekonomi dan Studi
Pembangunan

Judul Skripsi : **Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja *Online* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Belanja *Online* Kota Jakarta Timur)**

Dosen Pembimbing : Achma Hendra Setiawan, S.E, M.Si

Semarang, 29 September 2016
Dosen Pembimbing

(Achma Hendra Setiawan, S.E, M.Si.)
NIP. 196905101997021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nenden Amalia Tejasetyaningsih
Nomor Induk Mahasiswa : 12020112120011
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/IESP
Judul Skripsi : **Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap
Motif Belanja *Online* Dalam Perspektif Ekonomi
Islam (Studi Kasus Pengguna Belanja *Online* Kota
Jakarta Timur)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Oktober 2016

Tim Penguji :

1. Achma Hendra Setiawan S.E., M.Si (.....)
2. Prof. Dr. Miyasto SU. (.....)
3. Darwanto, S.E., M.Si (.....)

Mengetahui,
Pembantu Dekan I

(Anis Chariri, S.E., M.Com., Ph.D., Akt.)
NIP. 196708091992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nenden Amalia Tejasetyaningsih, menyatakan bahwa skripsi dengan Judul: “Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja *Online* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Belanja *Online* Kota Jakarta Timur)”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 September 2016

(Nenden Amalia Tejasetyaningsih)

NIM: 12020112120011

ABSTRACT

The purpose of the research is to see the trend of changes in consumer behavior towards online shopping patterns with descriptive and statistical analysis by using analytical tools crosstabulation chi-square test. In this study will also explain the motives of consumers shop online for the purposes of income or desire when confronted with the campaign conducted shopkeeper, then analyzed with Islamic Economics on ethical behavior and explain the rules of Muslim consumers Fikh muamalah to purchase online. The results of this study indicate that the three variables, namely variable access, tastes and trust have a tendency to change consumer behavior towards online shopping motives. Based on the results of the chi-square test were seen from Pearson Chi-Square value access variable has a value of at 291.987, then the variable has a value of 255.924 tastes and variable trust has a value of Pearson Chi-Square is 194.962. All three of these variables have a significantly positive correlation with $\alpha = 0.05$.

Motif consumers do online shopping showed that as many as 42 respondents chose to agree to do shopping online because they are attracted to the campaign carried the seller, although it is not required. If viewed in the Muslim consumer ethics it is not suitable for consumer use its revenues to desire only, not for need. While buying and selling online are reviewed in Fikh muamalah rules can be said that the transaction constituted under sharia if requirements are met in harmony and agreement that has been agreed upon.

Keyword: Online Shopping, consumer behavior, ethical behavior, fikh muamalah

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah untuk melihat kecenderungan perubahan perilaku konsumen terhadap motif belanja *online* dengan metode analisis deskriptif statistik dan menggunakan alat analisis *crosstabulation* uji *chi-square*. Dalam penelitian ini juga akan menjelaskan motif konsumen melakukan belanja *online* untuk keperluan pendapatan atau keinginan ketika dihadapkan dengan promosi yang dilakukan pemilik toko, kemudian akan dianalisis dengan Ekonomi Islam pada etika perilaku konsumen muslim dan menjelaskan kaidah fikih muamalah terhadap jual beli *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel, yakni variabel akses, selera dan kepercayaan memiliki kecenderungan perubahan perilaku konsumen terhadap motif belanja *online*. Berdasarkan hasil uji *chi-square* yang dilihat dari *Pearson Chi-Square value* variabel akses memiliki nilai sebesar sebesar 291,987, kemudian variabel selera memiliki nilai sebesar 255,924 dan variabel kepercayaan memiliki nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 194,962. Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang positif secara signifikan dengan $\alpha=0,05$.

Motif konsumen melakukan belanja *online* didapatkan bahwa sebanyak 42 responden memilih setuju melakukan belanja *online* karena tertarik dengan promosi yang dilakukan penjual meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan. Jika ditinjau pada etika konsumen muslim hal tersebut belum sesuai karena konsumen menggunakan pendapatannya untuk keinginan semata, tidak untuk kebutuhan. Sedangkan jual beli *online* yang ditinjau dalam kaidah fikih muamalah dapat dikatakan bahwa transaksi sah sesuai syariat jika sudah terpenuhi rukun dan syarat akad yang telah disepakati.

Katakunci: Belanja *Online*, Perilaku Konsumen, Fikh Muamalah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa penulis panjatkan atas limpahan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja *Online* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Belanja *Online* Kota Jakarta Timur)”. Penulisan Skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana Strata S1 Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami hambatan, namun berkat doa, bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Papa dan Mama tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi serta kasih sayang agar selalu diberi kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Adik-adiku tersayang Zuhdi Rafli Fauzan dan Jihan Marwa Khairunnisa yang selalu menjadi penyemangat penulis.
3. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Akhmad Syakir Kurnia, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

5. Evi Yulia Purwati, SE., M.Si selaku sekretaris jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
6. Achma Hendra Setiawan, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi, memotivasi, memberikan masukan, saran yang sangat berguna bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dr. Nugroho SBM, MSP selaku dosen wali yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan serta motivasi selama penulis menjalani studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
8. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis, khususnya pada Program Studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
9. Fadhil Aji Setiawan yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah, memberikan ide, motivasi, dukungan, dan penyemangat kepada penulis.
10. Annisa Aprilia dan Sartika Hana Aulia yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini
11. Mustika Dyah Indraswari, Linggar Adreasari Agung, Alfu Laila Fiafifah, Anih Purwanti, Dyah Listiyanti, Endah Alfina Dewi, Amirani Hendarto Putri, Intan Respati, Erthia Fadila yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, canda tawa, dan saling memberikan penyemangat kepada penulis.
12. Teman-teman konsentrasi Ekonomi Islam angkatan 2012 terimakasih atas kebersamaannya

13. Teman-teman IESP angkatan 2012, terimakasih atas segalanya.
14. Teman-teman KKN Tim 1 2015/2016 Desa Dermolo, Kecamatan Kembang, Jepara mas destu, ivan, sani, endah, wiedzdy, leni, neli, mail, danu, fatah terimakasih 35 harinya dan kebersamaanya hingga saat ini.
15. Para responden yang telah membantu mengisi kuesioner penelitian.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak sekali kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan untuk memberi saran dan kritik untuk skripsi ini dan semoga dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak

Semarang, 29 September 2016

Penulis,

Nenden Amalia Tejasetyaningsih

NIM: 12020112120011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Teori Permintaan.....	15
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	19
2.1.3 Perilaku Konsumen Muslim.....	28
2.1.4 Etika Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Islam.....	33
2.1.5 Belanja Online.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Penentuan Lokasi Penelitian	43
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44

3.3	Populasi dan Sampel	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	46
3.4	Jenis Data.....	47
3.4.1	Data Primer	47
3.4.2	Data Sekunder	48
3.5	Metode Analisis	48
3.5.1	Deskriptif	48
3.5.2	Uji Instrumen	48
3.5.3	Uji Persyaratan.....	49
3.5.4	Deskripsi Statistik	50
3.5.5	Analisis Tabulasi Silang (Crosstabulation).....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran umum.....	52
4.1.1	Keadaan Geografis Jakarta Timur.....	52
4.1.2	Karakteristik Responden	53
4.2	Analisis Data.....	57
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.2.2	Uji Normalitas.....	58
4.2.3	Deskripsi Statistik	59
4.2.4	Gambaran Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online	63
4.2.5	Gambaran Pilihan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2.6	Gambaran Pilihan Konsumen Berdasarkan Usia	71
4.3	Analisis Ekonomi Islam	74
4.3.1	Kaidah Fikh Bermuamalah	74
4.3.2	Motif Belanja Online dan Etika Perilaku Konsumen Muslim	80
BAB V PENUTUP.....		84
5.1	Simpulan	84
5.2	Keterbatasan.....	85

5.3	Saran	86
	DAFTAR PUSTAKA	87
	LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Hasil Sensus Tahun 2010 dan Proyeksi Penduduk Tahun 2014 Menurut Kabupaten/Kota	46
Tabel 4.1 Identitas Responden	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
Tabel 4.3 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskripsi Statistik.....	59
Table 4.5 Katagorisasi Skor Motif Belanja <i>Online</i>	61
Tabel 4.6 Katagorisasi Skor Akses Media Belanja <i>Online</i>	61
Tabel 4.7 Katagorisasi Skor Selera Konsumen.....	62
Tabel 4.8 Katagorisasi Skor Kepercayaan Konsumen Belanja <i>Online</i>	62
Tabel 4.9 Motif * Akses <i>Crosstabulation</i>	63
Table 4.10 Motif*Selera <i>Crosstabulation</i>	64
Tabel 4.11 Motif * Kepercayaan <i>Crosstabulation</i>	65
Table 4.12 Motif*Akses <i>Chi-Square Test</i>	66
Tabel 4.13 Motif*Selera <i>Chi-Square Test</i>	67
Tabel 4.14 Motif*Kepercayaan <i>Chi-Square Test</i>	68
Tabel 4.15 Media Belanja <i>Online</i> *Jenis Kelamin <i>Crosstabulation</i>	69
Tabel 4.16 Produk*Jenis Kelamin <i>Crosstabulation</i>	70
Tabel 4.17 Produk*Usia <i>Crosstabulation</i>	71
Tabel 4.18 Media Belanja <i>Online</i> *Usia <i>Crosstabulation</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Situs Belanja <i>Online</i> Di Indonesia	5
Gambar 1.2 Pembelian Barang Transaksi <i>Online</i>	6
Gambar 2.1 Kurva Permintaan.....	16
Gambar 2.2 Pergeseran Kurva Permintaan	17
Gambar 2.3 Tambahan Kepuasan yang Menurun.....	21
Gambar 2.4 Keseimbangan Konsumen.....	24
Gambar 2.5 Kurva Iso Mashlahah Barang Halal	31
Gambar 2.6 Keseimbangan Konsumen Muslim	32
Gambar 3.1 Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Per Bulan Menurut Kelompok Pengeluaran (dalam rupiah)	43
Gambar 3.2 Persentase Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan Untuk Konsumsi Makanan dan Bukan Makanan.....	44
Gambar 4.1 Media Belanja <i>Online</i> Yang Digunakan Konsumen	55
Gambar 4.2 Produk yang Sering Dibelanjakan Konsumen	56
Gambar 4.3 Ketertarikan Konsumen Terhadap Promo.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan persaingan yang mengarah pada penguasaan pasar secara luas. Terjadinya persaingan karena banyaknya penjual akan memacu para pemilik usaha memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen (Farida I. , 2010). Perusahaan tidak hanya memusatkan perhatiannya pada produk apa saja yang dihasilkan dan memiliki daya jual, tetapi juga memikirkan cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen menjadi pelanggan tetap. Perusahaan akan menawarkan berbagai produk dengan variasi harga dan strategi yang dijalankan harus menarik konsumen yang tersebar di berbagai daerah. Sehingga, perusahaan dapat mempertahankan siklus perkembangan bisnisnya untuk menghadapi para pesaingnya di pasar.

Perusahaan harus menyiapkan strategi maupun cara yang dapat dilakukan dari segi persaingan harga barang, kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Strategi perusahaan ini nantinya akan dipengaruhi oleh pemasaran agar tetap bertahan. Salah satu fungsi pemasaran adalah menentukan keberhasilan suatu perusahaan dengan promosi untuk menarik minat konsumen. Promosi merupakan upaya untuk mengenalkan atau menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli

atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualannya. Semakin banyaknya pengusaha dalam dunia bisnis saat ini, internet sangat membantu karena dapat mengenalkan produk kepada konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan promosi serta dapat meminimalisasi penentuan harga.

Bisnis *online* sangat memudahkan bertemunya pembeli dan penjual tanpa harus mendatangi toko yang ingin dituju sehingga menjadi peluang bisnis yang sangat menggiurkan bagi pengusaha. Hal ini dikarenakan bisnis *online* tidak memerlukan banyak modal untuk membuka suatu usaha dan bisa bekerja dirumah yang hanya bermodalkan alat elektronik seperti komputer, laptop, maupun telfon genggam serta tak lupa koneksi internet. Kehadiran bisnis *online* di Indonesia tidak diketahui secara pasti kapan terjadinya. Sekitar tahun 2010, bisnis *online* sudah mulai bermunculan sejak kehadiran *smartphone* dengan menggunakan fitur *Blackberry Messengger* atau yang disebut BBM. Fitur tersebut digunakan wirausaha sebagai wadah pemasarannya untuk menjual produknya terutama dalam bidang *fashion* karena sangat cocok untuk memulai usaha dengan menjual produk yang mengikuti perkembangan tren. Namun, kerap kali tidak sedikit adanya penipuan yang dilakukan oknum-oknum tidak bertanggungjawab yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, dengan semakin berkembangnya teknologi dan semakin maraknya penggunaan *smartphone* di Indonesia terciptalah situs jual beli *online* untuk meminimalisir terjadinya penipuan.

Perusahaan melakukan promosi dan memasarkan produknya melalui situs jual beli *online* maupun *social media* dengan spesifikasi harga dan kualitas yang jelas mulai dari makanan, barang elektronik, aksesoris, pakaian, hingga alat kebutuhan rumah tangga. Dengan alternatif banyaknya penjual dalam jual beli *online* akan memudahkan konsumen untuk memilih dan membandingkan harga dengan kualitas yang sama pada perusahaan lainnya. Konsumen hanya butuh koneksi internet untuk bebas memilih barang sesuai keinginannya. Sasaran dari bisnis *online* ini adalah konsumen yang memiliki aktivitas padat dan tidak mempunyai banyak waktu untuk berbelanja mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Proses serta transaksinya sangat mudah dan tidak perlu banyak waktu, hanya melakukan transfer serta konsumen tinggal menunggu barang yang diinginkan sampai dirumah. Tidak heran karena fleksibilitasnya, jual beli *online* sangat digemari oleh para konsumen karena hanya duduk manis melakukan jual beli tanpa harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Jual beli didefinisikan sebagai suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerimanya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati (Suhendi, 2010). Jual beli *online* dalam syariat Islam diperbolehkan berdasarkan Firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa ayat 29

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku

dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa: 29)

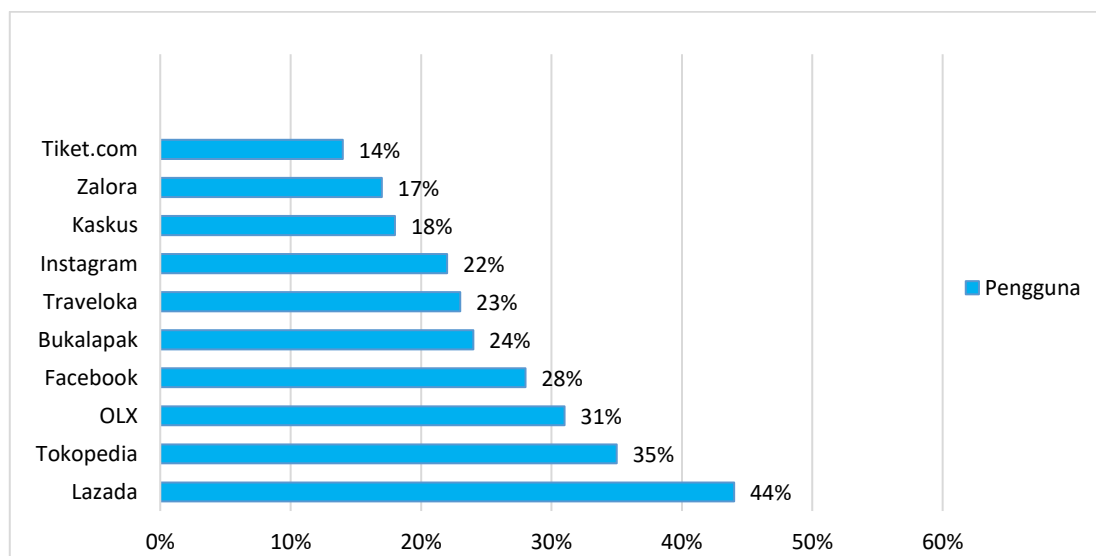
Perbedaan yang mendasar antara jual beli *online* dengan *offline* dalam pandangan Islam terletak pada akad yang digunakan dalam proses transaksi sesuai dengan rukun dan syarat akad yang telah disepakati pihak-pihak yang berakad. Barang-barang yang diperjual-belikan pun merupakan produk halal dan haruslah jelas bagaimana keadaan atau kondisinya ketika transaksi berlangsung. Pihak-pihak tersebut melakukan akad secara sadar tanpa paksaan melakukan jual beli dan tidak diperbolehkan mengandung unsur riba dan penipuan yang akan merugikan salah satu pihak.

Perkembangan bisnis *online* sangat baik di Indonesia dengan banyaknya situs jual beli *online* yang bermunculan sebagai alternatif konsumen. Berdasarkan *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan BMI *Research*, pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24 persen dari total pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia kepada 1.213 responden usia 18-45 tahun melalui metode *phone survey*. BMI *Research* mengungkapkan bahwa pengguna dari belanja *online* sebesar 53 persen adalah perempuan (www.apkomindo.id). Kecenderungan perempuan untuk berkonsumsi lebih tinggi daripada laki-laki.

Konsumen akan mudah tertarik dengan produk yang dipasarkan di sosial media, terutama di *instagram*, karena daya tarik dari produk tersebut yang sesuai dengan tren

saat itu. Potensi berkembangnya bisnis *online* sangat besar dan menjadi menjadi tren di Indonesia. Survei kepada 430 responden usia produktif tahun 2016 (Gambar 1.1) dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) untuk mengetahui perkembangan situs jual beli *online* untuk berbelanja. Berdasarkan hasil survei, pengguna belanja online di Indonesia bahwa situs Lazada berhasil menduduki peringkat pertama sebagai situs *online* yang sering digunakan yaitu sebesar 44 persen pengguna untuk bertransaksi. Kemudian diikuti pada posisi kedua oleh Tokopedia dan posisi ketiga yaitu OLX masing-masing sebesar 35 persen dan 31 persen.

Gambar 1.1
Pengguna Situs Belanja *Online* Di Indonesia

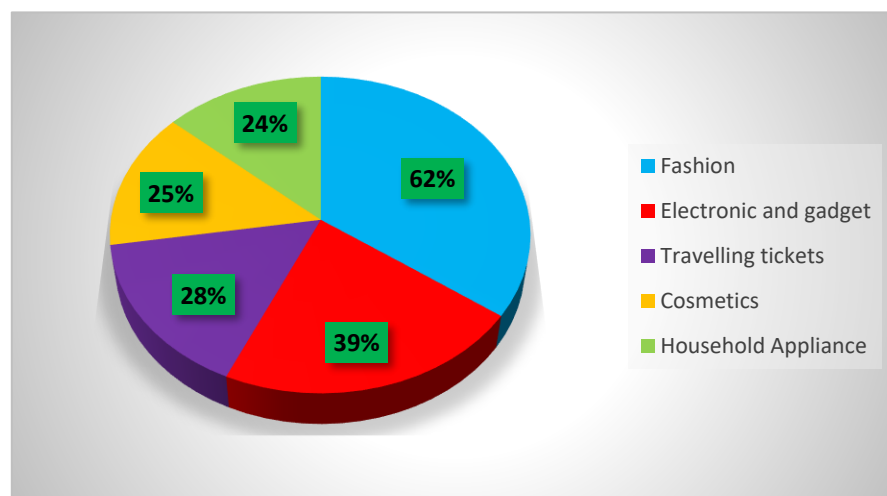


Sumber: Jajak Pendapat *Online Shopping Survei 2016*

Belanja *online* memiliki pengertian suatu transaksi jual beli yang dilakukan kedua belah pihak melalui dunia maya yaitu menggunakan akses internet. Konsumen tidak langsung mendatangi toko untuk mencari produk, namun akan langsung

melakukan transaksi dengan sebuah toko maupun penjual dalam situs *online* ketika sudah mendapatkan produk yang diinginkan. Pencarian informasi produk sangat mudah dilakukan dan menghemat waktu serta biaya, sehingga sangat menguntungkan bagi konsumen. Kelebihan ini menjadi daya tarik dari belanja *online* daripada belanja dengan cara konvensional (biasa). Pada era modernisasi saat ini, masyarakat cenderung menyukai hal-hal yang instan dan praktis karena semakin berkembangnya teknologi masa kini. Oleh karena itu, hal ini yang mendorong masyarakat untuk lebih memilih belanja *online*.

Gambar 1.2
Pembelian Barang Transaksi *Online*



Sumber: Jajak Pendapat (Jakpat) Online Shopping Survei 2016

Hasil survei oleh Jakpat juga menampilkan barang-barang atau produk yang menjadi incaran para konsumen. Gambar 1.2 memberikan penjelasan tentang produk yang dikonsumsi konsumen pada belanja *online*. Produk *fashion* menduduki posisi

pertama yang merupakan barang pilihan konsumen bertransaksi. Tren *fashion* memang sangat mendunia saat ini terutama perempuan menjadi sasaran pasarnya. Perempuan sangat mengikuti perkembangan tren khususnya pada produk *fashion* sehingga dengan bermodalkan internet akan sangat mudah untuk mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan serta menghemat waktu berbelanja. Oleh sebab itu tidak salah jika *fashion* mendapatkan peringkat teratas dalam situs jual beli *online*.

Kehadiran fasilitas *online* untuk berbelanja akan membuat pola perilaku konsumsi berubah. Perubahan ini berdampak dari perolehan informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya (Ardhi, 2014). Pada dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa (Sarwono, 2009). Masyarakat akan cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi dari sebelumnya karena promosi yang dilakukan perusahaan memiliki strategi untuk memikat konsumen.

Konsumsi diartikan sebagai perilaku seseorang yang menggunakan serta memanfaatkan suatu produk atau barang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut P3EI (2013), pada dasarnya konsumsi ekonomi konvensional diasumsikan untuk memperoleh kepuasan yang dimaknai oleh seberapa besar kegunaan barang tersebut jika dikonsumsi seseorang. Konsumen akan membandingkan dan memilih

barang yang akan memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Oleh karena itu, konsumsi ekonomi konvensional hanya mementingkan kepuasan semata tidak melihat dari sisi faktor lainnya. Konsumen diharapkan mampu mengkonsumsi barang/jasa sesuai pendapatannya. Teori ekonomi konvensional tidak membedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Keduanya dianggap sama, yakni relatif tidak terbatas (Wahyuningsih, 2014).

Menurut Zaroni (2012), kegiatan konsumsi tidak bisa terlepas dari aktivitas manusia. Kegiatan ini mencakup seluruh perilaku konsumen yang berkaitan dengan kegiatan pertukaran baik yang bersifat pertukaran nilai produk atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan mengkonsumsi memilih barang dan jasa dengan keputusannya yang akan memberikan tingkat kepuasan sesuai pendapatan yang diterimanya. Tetapi, kegiatan konsumsi tersebut hanya mementingkan hal yang pribadi berdasarkan kepuasan yang didapat dan tidak mementingkan kesejahteraan sosial. Dengan menganut paradigma ekonomi konvensional, manusia tidak akan merasa puas dengan kebutuhannya saat ini karena kebutuhan manusia yang tak terbatas.

Dalam ekonomi Islam, konsumsi identik dalam kesederhanaan dan tidak melakukan pemborosan dengan mengkonsumsi barang sesuai yang dibutuhkan. Konsep konsumsi Islam terkandung nilai-nilai moral dan sosial (*maslahah*) yang mengakui hak orang lain dalam pemenuhan kebutuhan individu (Kurnia, 2010).

Konsumsi dalam Islam diharamkan untuk hidup serba berlebihan, sementara ada seseorang yang menderita dan serba kekurangan. Sebagai konsumen muslim, Islam menganjurkan untuk menyisihkan sebagian pendapatannya atau mengalokasikan harta pribadi untuk zakat, infaq, shadaqah, dan kemaslahatan lain dalam setiap pemenuhan kebutuhan yang dilakukannya.

Menurut Muhammad (2005) dalam berkonsumsi, terdapat norma Islam yakni memenuhi kebutuhan manusia serta tidak melakukan larangan bagi konsumen. Larangan-larangan tersebut diantaranya adalah *ishraf* dan *tabzir*. *Israf* merupakan perilaku yang membelanjakan sesuatu tanpa memiliki manfaat, sedangkan *tabzir* adalah membelanjakan uang yang dimiliki untuk mengkonsumsi sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. Sehingga bagi konsumen muslim, pengeluaran yang digunakan untuk berkonsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan beramal untuk bekal diakhirat.

Konsumsi boleh saja dilakukan dengan batas yang wajar mengingat sebagai manusia membutuhkan kebutuhan untuk tetap bertahan hidup. Namun, konsumsi yang dilakukan secara berlebihan akan melahirkan gaya hidup konsumtif. *Konsumtivisme* adalah berkonsumsi dengan tidak lagi atas pilihan yang rasional berdasarkan kebutuhan, melainkan lebih memperturutkan keinginannya (Rohman, 2012). Oleh karena itu, sebagai konsumen yang bijak konsumsi harus mempertimbangkan apa saja yang dibutuhkan bukan berdasarkan keinginan semata. Karena Islam menganjurkan

untuk memenuhi kebutuhan yang akan membawa manfaat (*kemashlahatan*) yang tidak diukur dengan kepuasan individu dalam berkonsumsi.

Menurut Farida (2010) dalam penelitiannya yang melihat pengaruh harga diskon terhadap perilaku konsumen bahwa sebesar 28,73 persen perilaku konsumen dipengaruhi oleh potongan harga. Hal ini tentunya akan menarik jika dikaitkan dengan kemudahan belanja *online* untuk melihat seberapa besar perilaku konsumen berubah. Dari segi ekonomi islam, potongan harga dan belanja *online* tersebut diperbolehkan asalkan berpedoman pada etika bisnis yang terkandung dalam prinsip jual-beli sesuai dengan Al Qur'an, Hadits, Ijma, Qiyas, istihsan, Al-Maslahah Al-Mursalah. Islam memperbolehkan hal tersebut apabila tidak melanggar hal-hal yang dilarang dalam berbisnis.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat perilaku konsumen dalam jual beli online dengan mengangkat judul “Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja *Online* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Belanja *Online* Kota Jakarta Timur)”.

1.2 Rumusan Masalah

Daya tarik dari belanja *online* sungguh memikat pelanggan seiring perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dengan semakin banyak pula pengguna jual beli *online*. Penawaran-penawaran yang dilakukan perusahaan dengan berbagai strategi promosi akan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk

membeli produk tersebut. Kemudahan aksesibilitas yang disertai potongan harga (diskon) dalam belanja *online* menjadi kunci utama seorang konsumen melakukan jual beli yang kemudian dapat mengubah perilaku konsumen. Seorang konsumen yang bijak akan menggunakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam teori ekonomi konvensional seorang konsumen akan membeli barang yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Semakin banyak barang yang dikonsumsi maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan yang akan diperoleh.

Dalam ajaran Islam konsumen dilarang mengonsumsi secara berlebihan dan berperilaku *israf*, yaitu membeli barang yang tidak memberikan manfaat karena akan melahirkan gaya hidup konsumtif. Islam menganjurkan untuk mengonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan bukan karena keinginan semata. Fenomena dari adanya belanja *online* sangat menarik dijadikan penelitian untuk melihat gaya hidup masyarakat modern dalam membelanjakan pendapatannya sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya yang akan dikaitkan dengan teori ekonomi Islam.

Kehadiran belanja *online* memberikan kebebasan untuk memilih suatu barang yang akan dikonsumsi dengan cara yang mudah dan bisa dilakukan dimanapun serta kapanpun oleh konsumen. Hal inilah yang membuat semakin pesatnya perkembangan bisnis *online* dan semakin banyak pengguna yang melakukan belanja melalui transaksi *online*. Konsumen sangat mempercayakan kepada penjual kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi barang tersebut tanpa adanya kecacatan. Namun dibalik semakin pesatnya perkembangan bisnis *online* terdapat beberapa kasus atau permasalahan ada

beberapa kasus ketika barang yang dipesan telah datang tetapi tidak sesuai bahkan tidak sedikit yang cacat. Pemilik toko sebaiknya memberikan penjelasan sesuai dengan produk yang ada pada etalase, sehingga konsumen mengetahui dengan jelas informasi dari produk. Kemudian adapula kasus ketika pembayaran telah dilakukan oleh pembeli namun barang yang dipesan tak kunjung datang karena tidak dilakukan pengiriman dan penjual pun menghilang, sehingga tidak dapat dihubungkan keberlanjutannya. Hal ini tentunya adalah resiko dari jual beli *online* yang akan merugikan pihak konsumen karena adanya penipuan yang dilakukan oleh penjual. Tentunya dalam Islam tidak dibenarkan melakukan jual beli yang merugikan salah satu pihak dan pihak yang lain diuntungkan karena harus memenuhi rukun dan syarat bermuamalah. Oleh karena itu, rumusan masalah dapat dibuat pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana kecenderungan perubahan perilaku konsumen terhadap motif belanja *online*?
2. Bagaimana Jual beli *online* ditinjau dalam kaidah fikih muamalah?
3. Bagaimana motif konsumen muslim dalam berkonsumsi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Menganalisis seberapa besar kecenderungan perubahan perilaku konsumen terhadap motif belanja online
2. Menjelaskan kaidah fikih bermuamalah terhadap jual beli *online*

3. Menjelaskan penggunaan pendapatan konsumen untuk membelanjakan sesuatu yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dengan berlandaskan ekonomi Islam

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan serta memberikan pengalaman terjun kelapangan setelah mendapatkan bekal ilmu serta teori yang didapatkan saat perkuliahan mengenai Ekonomi Islam

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya serta untuk menambah informasi bagi pembaca.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN : Dalam bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian serta review dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai literature untuk menunjang penulisan. Kemudian di dalam bab ini juga menjelaskan kerangka pemikiran atas permasalahan yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN : Memuat tentang metode penelitian yang meliputi variabel serta definisi operasional variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : Bab ini menguraikan tentang hasil dan pembahasan dari penelitian yang menjelaskan kecenderungan perubahan perilaku konsumen akan adanya belanja online dengan analisis ekonomi Islam berdasarkan fikih.

BAB V PENUTUP : Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran-saran dari peneliti.