

## **PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN MUSLIM TENTANG MASLAHAH DAN KHIYAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM ISLAM**

**Jofanda Putri Rahayu**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [jofanda.17081194012@mhs.unesa.ac.id](mailto:jofanda.17081194012@mhs.unesa.ac.id)

**Khusnul Fikriyah**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [khusnulfikriyah@unesa.ac.id](mailto:khusnulfikriyah@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia menjadikan kegiatan jual beli semakin mudah. Akan tetapi, beberapa pelaku usaha tidak menjanjikan untuk menerapkan kejujuran dan kemaslahatan dalam jual beli. Sehingga konsumen diperlukan sikap kehati-hatian dalam memutuskan pembelian guna mengurangi segala resiko yang kemungkinan dapat terjadi. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen muslim tentang masalah dan khiyar terhadap keputusan pembelian dalam Islam. Metode analisis dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian menjelaskan bahwa masalah dan khiyar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam Islam. Sehingga pengetahuan konsumen dalam menggunakan aplikasi Tokopedia telah menerapkan masalah dan khiyar sesuai dengan ajaran agama.

**Kata Kunci** : *E-commerce*, Masalah, Khiyar, Keputusan Pembelian Islam

### **Abstract**

*The development of e-commerce in Indonesia like as Tokopedia for buying and selling activities to be easy. However, some seller not promising to apply honesty and benefit in buying and selling activities. So, a consumer caution needed for decide to buy to reduce all the risks. The purpose of this research to analyze the influence of Muslim consumer literacy about masalah and khiyar on purchasing decisions in Islam. The method used in this research is descriptive quantitative with analysis technique using multiple linear regression . The result of this research explain of masalah and khiyar have an influence on purchasing decisions in Islam. The consumers lireracy on Tokopedia application users have implemented of masalah and khiyar according to religious teachings.*

**Keywords**: *E-commerce, Masalah, Khiyar, Islamic Purchasing Decision*

## **1. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi di Indonesia memberi banyak perubahan dan pengaruh terhadap aktivitas masyarakat sehari-hari di segala aspek kehidupan. Terutama kemajuan teknologi komunikasi dimana semua orang dapat memanfaatkan *smartphone* untuk mempermudah kebutuhan mereka seperti jual beli secara online. Seiring berjalannya waktu, masyarakat cenderung lebih memilih melakukan aktivitas konsumsi yang bersifat mudah, cepat, efisien, dan praktis (Firmansyah, 2017). Masyarakat dapat melakukan banyak hal seperti belanja tanpa datang ke toko, membeli tiket kereta atau

pesawat secara online, membeli makanan melalui aplikasi. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, mempermudah pelaku usaha dan konsumen dalam memenuhi kebutuhan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan serta tidak dibatasi oleh waktu (Febriantoro, 2016). Semakin banyak penggunaan *e-commerce* maka semakin banyak pula barang atau jasa yang diperdagangkan secara online.

Pada tahun 2018, pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan mencapai 78% pada tahun 2018 dan tergolong pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Pertumbuhan tersebut terjadi pada pembelian tiket pesawat dan hotel, pembelian pakaian dan alas kaki, pembelian kosmetik dan produk kesehatan, serta pembelian paling banyak berupa kebutuhan rumah tangga (Databoks, 2019). Berdasarkan survey *databoks.com*, perkembangan pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Peningkatan pengguna *e-commerce* sebanyak 181,5 juta jiwa di tahun 2020. Diperkirakan di tahun 2021 meningkat 193,2 juta jiwa dan akan terus meningkat hingga tahun 2023. Bahkan peningkatan pengguna *e-commerce* saat ini dipicu karena situasi pandemi Covid-19 yang menyebabkan pemenuhan kebutuhan sehari-hari cenderung dilakukan secara online. Salah satu aplikasi jual beli online yakni Tokopedia yang berkembang menjadi aplikasi pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan harga terjangkau (Tokopedia, 2020).

Banyaknya bisnis *e-commerce* yang berkembang saat ini, menuntut konsumen agar cermat dalam memilih, menilai suatu produk yang memiliki manfaat dan kualitas baik sebelum membeli (Harahap, 2015). Keputusan pembelian secara Islam harus senantiasa sejalan dengan Al-Quran dan Sunnah. Agar kemaslahatan tetap selaras dengan *syara'* maka perlu adanya batasan-batasan dalam mengambil keputusan pembelian. Batasan tersebut seperti menggunakan barang yang berguna, halal, dibutuhkan dan tidak mengesampingkan pahala juga akhirat (Demirel & Yasarsoy, 2015). Setiap konsumen muslim harus menggunakan produk yang halal dan baik, agar lebih selektif dalam pengambilan keputusan pembelian (Ridwan et al., 2018). Paham agama sangat mempengaruhi niat beli konsumen muslim (Islam & Chandrasekaran, 2019). Keputusan pembelian dalam Islam juga mengajarkan untuk mendahulukan masalah atas kebermanfaatannya suatu produk (Alfian & Marpaung, 2017).

Masalah dalam kegiatan ekonomi harus dikerjakan sebagai suatu ibadah atau '*religious duty*' (Nasution et al., 2017). Masalah dalam konsumsi juga diartikan sebagai manfaat atau nilai guna suatu barang (Syaparuddin, 2015). Tidak semua barang dan jasa mengandung masalah, sehingga konsumen muslim perlu mempertimbangkan dan teliti terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Dalam Islam masalah bersifat subjektif, artinya hanya tiap individu yang dapat menentukan dan menjadi hakim untuk menilai setiap kegiatan tergolong suatu masalah apa bukan. Masalah dapat diterapkan konsumen muslim dalam penggunaan *e-commerce* asalkan sesuai dengan prinsip Islam seperti terhindar dari barang haram, *gharar*, *riba*, *maisir*. Transaksi *e-commerce* melalui aplikasi Tokopedia sebenarnya memiliki kesamaan dengan *bai' as-salam* atau pesanan. Dalam transaksi jual beli online pasti terdapat penjual dan pembeli. Unsur atau rukun-rukun yang menyebabkan terjadinya transaksi ada 3 yakni pihak penjual dan pembeli, transaksi (*sighat*), objek transaksi (Suhendi, 2016). Pelaku konsumen muslim dalam transaksi jual beli online maupun offline hendaknya tetap memegang teguh syariah Islam. Tujuan dari menerapkannya masalah yakni untuk menjauhi sikap berlebih-lebihan serta menghindari kemudharatan.

Sehingga sikap yang tidak berlebih-lebihan, halal dan *thayyib* (benar-benar baik) menjadi suatu indikator masalah (Nasution et al., 2017). Konsumen muslim diajarkan untuk menerapkan masalah untuk menghindari kemewahan dan kemubaziran. Sehingga pola konsumsi secara Islam lebih ditekankan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) daripada keinginan (*wants*).

Pemenuhan kebutuhan dengan sistem jual beli online tidak lepas dari adanya resiko, mulai dari terdapat kecacatan barang atau jasa yang tidak diketahui oleh konsumen sebelumnya, hingga kesalahan pengiriman dapat saja terjadi. Sistem perdagangan saat ini sangat rentan terhadap penipuan atau kejahatan yang lain, sehingga perlu menerapkan khiyar yang dilakukan konsumen muslim untuk menghindari adanya kerugian dari salah satu pihak. Khiyar yang dimaksud berupa keputusan untuk meneruskan (akad jual beli) atau keputusan membatalkannya (Azzam, 2010). Ketika barang yang dijual atau yang akan dibeli terdapat ketidaksesuaian, maka khiyar boleh dilakukan oleh konsumen (Suhendi, 2016). Mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli sangat diperlukan dalam hal ini. Melihat dan meneliti barang atau jasa sebelum membeli menjadi indikator penerapan hak khiyar (Syafe'i, 2001). Khiyar bertujuan untuk menjamin kesepakatan diantara penjual dan pembeli sehingga pihak yang bersangkutan benar-benar bertransaksi atas kerelaan penuh.

Ketika melakukan transaksi, konsumen hendaknya membuat keputusan pembelian yang benar dan tepat. Keputusan pembelian yang dilakukan dengan benar dan tepat akan memberikan dampak positif bagi konsumen itu sendiri, seperti terhindar dari resiko yang mungkin terjadi dan dapat terhindar dari adanya penyesalan setelah melakukan transaksi. Keputusan pembelian dalam Islam, mengajarkan kepada pelaku konsumsi untuk mengedepankan kebutuhan daripada keinginan manusia itu sendiri. Islam menolak sikap manusia yang cenderung selalu mengedepankan keinginannya, baik keinginan yang bersifat baik maupun buruk. Dalam Islam mengajarkan kepada manusia untuk mengendalikan serta mengarahkan keinginannya tersebut sehingga bisa membawa manfaat dan kemaslahatan bagi manusia yang lain (Anto, 2003). Menurut Schiffman & Kanuk terdapat empat indikator yang dijadikan dasar pengambilan keputusan yakni: 1) Keputusan yang cepat, untuk melihat seberapa lama konsumen menentukan keputusan pembelian; 2) Keinginan, untuk mengetahui keputusan pembelian dilakukan atas keinginan pribadi atau bukan; 3) Keunggulan produk, untuk mengetahui keputusan pembelian dilakukan berdasarkan keunggulan karena produk yang memiliki kualitas bagus dan menarik; 4) Tidak ragu, keputusan pembelian yang dilakukan dengan penuh keyakinan terhadap suatu produk, tanpa keragu-raguan (Schiffman & Kanuk, 2007).

Hubungan pengaruh masalah terhadap keputusan pembelian dalam Islam telah dibuktikan dalam penelitian Nazlida Muhamad, Vai Shiem Leong and Dick Mizerski (2016) yang berjudul "*Consumer knowledge and religious rulings on products: Young Muslim consumers perspective*" menjelaskan bahwa pengetahuan agama Islam berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh masalah juga dibuktikan dalam penelitian Syaparuddin (2015) yang berjudul "Formulasi Fungsi Masalah dalam Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim" menjelaskan bahwa dalam rumah tangga muslim telah mempertimbangkan dan menerapkan masalah disetiap aktivitas ekonomi. Dengan pengetahuan agama Islam yang baik, pelaku konsumsi akan mempertimbangkan

penerapan masalah, sehingga dapat meminimalisir resiko dalam jual beli online dan mendapatkan keberkahan. Dalam penelitian Yavuz Demirel dan Emrah Yasarsoy (2015) dengan judul “*Exploring Consumer Attitudes Towards Halal Products*” menjelaskan bahwa pemilihan produk halal sangat diutamakan, sehingga masalah akan didapatkan pada setiap transaksi. Selain itu, terdapat pengaruh khiyar terhadap keputusan pembelian dalam Islam yang dibuktikan oleh penelitian Muhammad Majdy Amiruddin (2016) dengan judul “Khiyār (hak untuk memilih) dalam Transaksi Online: Studi Komparasi antara Lazada, Zalara dan Blibli” yang menjelaskan bahwa khiyar telah diterapkan pada *e-commerce* melalui aplikasi Lazada, Zalara, dan Blibli. Penelitian ini juga selaras dengan Puji Winarko, Bhaswarendra Guntur dan Subekan (2020) dengan judul “Pengaruh Penerapan Khiyar dalam Jual Beli Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada mahasiswa FSEI IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk)” menjelaskan bahwa implementasi khiyar yang dilakukan konsumen muslim dalam jual beli online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat, waktu dan objek yang diteliti.

Berdasarkan dari deskripsi diatas, penelitian ini akan menekankan pada pengetahuan konsumen muslim tentang masalah dan pengetahuan konsumen muslim tentang khiyar (pilihan) sebagai pertimbangan pengambilan keputusan pembelian dalam Islam. Sehingga, penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Muslim Tentang Masalah dan Khiyar (Pilihan) Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Islam”.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Metode kuantitatif deskriptif bertujuan untuk mengetahui pengaruh masalah dan khiyar terhadap keputusan pembelian Islam dalam penggunaan aplikasi Tokopedia. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yakni masyarakat Indonesia dengan teknik random sampling sebagai metode pengambilan sampel, dengan kriteria responden beragama Islam, usia minimal 17 tahun ke atas, pernah melakukan jual beli online pada aplikasi Tokopedia dari bulan April sampai penelitian ini dibuat. Sampel diukur dengan menggunakan rumus *Lameshow*, kemudian mendapatkan hasil sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Sehingga dalam penelitian ini, sampel yang digunakan minimal 100 responden. Instrumen dalam pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang berupa kuisisioner tertutup yang telah disiapkan pilihan jawaban, kemudian disebarkan kepada responden sesuai jumlah sampel secara online melalui link google form. Ukuran penilaian dalam penelitian ini terhadap variabel *dependent* (Y) dan variabel *independent* (X), menggunakan skala *Likert* dengan nilai 1 hingga 5. Sebelum instrumen disebarkan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai seberapa layak daftar pertanyaan. Kemudian analisis regresi linear berganda, uji simultan (F), uji parsial (t) dan uji koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan sebagai alat analisis data dalam penelitian.

Suatu pengujian dapat dikatakan layak ketika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi 0,05. Responden dalam penelitian berjumlah 100 ( $N = 100-2$ ) yang hasilnya berjumlah 98 sebagai nilai patokan, sehingga  $r$  tabel yang didapatkan sebesar 0,195. Pada uji validitas terhadap instrumen penelitian didapatkan hasil sebagai berikut: variabel

masalah dengan  $r$  hitung  $0,249 > r$  tabel  $0,195$ ; variabel khiyar dengan  $r$  hitung  $0,364 > r$  tabel  $0,195$ ; variabel keputusan pembelian dengan  $r$  hitung  $0,368 > r$  tabel  $0,195$ . Sehingga keseluruhan instrumen penelitian yang digunakan telah layak dan valid untuk digunakan. Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan rumus *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  hasil yang didapat sebagai berikut: variabel masalah sebesar  $0,852 > 0,60$ ; variabel khiyar  $0,852 > 0,60$ ; variabel keputusan pembelian  $0,852 > 0,60$ . Kesimpulan dari hasil uji reliabilitas menjelaskan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi pernyataan responden yang reliabel.

**Tabel 1. Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan	Pengukuran
Masalah (X1)	1. Tidak Berlebih-lebihan	1 – 5	Skala Likert
	2. Halal dan Thayyib	6 – 10	
Khiyar (X2)	1. Melihat Produk	11 – 13	Skala Likert
	2. Meneliti Produk	14 – 15	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan Cepat	16 – 18	Skala Likert
	2. Keinginan	19 – 21	
	3. Keunggulan Produk	22 – 23	
	4. Tidak Ragu	24 – 25	

Sumber: Data primer diolah penulis

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan konsumen pengguna aplikasi Tokopedia, diperoleh kelompok responden berdasarkan wilayah tempat tinggal, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pengetahuan responden mengenai masalah dan khiyar. Data dari responden kemudian dilakukan tabulasi data sesuai dengan karakteristik responden, selanjutnya melakukan analisis data dengan SPSS 24. Karakteristik responden yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

	Kelompok Responden	Jumlah	Persentase (%)
Wilayah Tempat Tinggal	Ponorogo	30	30%
	Surabaya	24	24%
	Sidoarjo	14	14%
	Pasuruan	6	6%
	Pamekasan	10	10%
	Nganjuk	6	6%
	Madiun	2	2%
	Tuban	2	2%
	Kendal	2	2%
	Blitar	2	2%
	Banyuwangi	2	2%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
	Usia	17 – 20 tahun	30
21 – 24 tahun		59	59%
25 – 29 tahun		10	10%

	>30 tahun	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	69	69%
	Karyawan	9	9%
	Wirausaha	5	5%
	Pegawai Negeri Sipil	2	2%
	Dosen/Guru	4	4%
	Lainnya	11	11%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Pengetahuan tentang Masalah dan Khiyar</b>	Pernah	81	81%
	Belum Pernah	19	19%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah penulis

Hasil pengelompokan diatas dijelaskan bahwa responden berasal dari berbagai wilayah yakni Ponorogo sebanyak 30%, Surabaya 24%, Sidoarjo 14%, Pasuruan 6%, Pamekasan 10%, Nganjuk 6%, Madiun 2%, Tuban 2%, Kendal 2%, Blitar 2%, dan Banyuwangi 2%. Dapat disimpulkan bahwa, dari 100 responden terdapat 30% atau 30 konsumen muslim pengguna aplikasi Tokopedia berasal dari wilayah Ponorogo.

Berdasarkan karakteristik usia diperoleh kelompok usia 17 – 20 tahun sebanyak 30 responden (30%), 21 – 24 tahun sebanyak 59 responden (59%), 25 – 29 tahun sebanyak 10 responden (10%), dan usia yang melebihi 30 tahun hanya 1 responden (1%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen muslim yang menggunakan aplikasi Tokopedia, cenderung memiliki usia pada rentang 21 – 25 tahun yakni sebanyak 59 atau 59%.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin diperoleh responden laki-laki sebanyak 31 responden (31%) dan perempuan sebanyak 69 responden (69%). Kesimpulan yang didapat yakni responden perempuan merupakan konsumen muslim yang paling banyak menggunakan aplikasi Tokopedia sebesar 69%.

Adapun karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan disebutkan bahwa kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 69 responden (69%), karyawan sebanyak 9 responden (9%), wirausaha sebanyak 5 responden (5%), PNS sebanyak 2 responden (2%), dosen/guru sebanyak 4 responden (4%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 11 responden (11%). Kesimpulan yang didapatkan bahwa, pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa merupakan konsumen muslim yang paling banyak menggunakan aplikasi Tokopedia, sebesar 69% atau 69 konsumen.

Sedangkan karakteristik berdasarkan pengetahuan mengenai masalah dan khiyar diperoleh 81 responden (81%) sedangkan 19 responden (19%) belum mengetahui konsep masalah maupun khiyar. Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, 81% merupakan konsumen muslim yang telah mengetahui tentang konsep masalah dan khiyar.

## Uji Validitas

Hasil uji validitas yang keseluruhan dapat dikatakan telah valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel. Didapatkan hasil uji validitas sebagai berikut: variabel masalah r hitung 0,249 > r tabel 0,195; variabel khiyar r hitung 0,364 > r tabel 0,195; variabel keputusan pembelian r hitung 0,368 > r tabel 0,195. Sehingga setiap indikator atau pertanyaan dalam kuisisioner, layak dan valid untuk dijadikan instrumen penelitian yang akurat.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dapat dijelaskan bahwa instrument yang diujikan bersifat reliabel. Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat dikatakan telah reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* sebesar 0,852 > 0,60. Sehingga instrumen penelitian ini dikatakan reliabel, dapat dipercaya dan konsisten.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian kuantitatif, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui nilai variabel *dependent* (Y) apabila *independent* (X) yang digunakan lebih dari dua atau lebih. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh dua variabel yakni masalah (X1) dan khiyar (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS 24:

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,853	5,303		3,178	0,002
Maslahah	0,253	0,112	0,215	2,253	0,026
Khiyar	0,604	0,180	0,321	3,361	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel hasil diatas, mendapatkan nilai constanta sebesar 16,853 yang artinya apabila tidak terjadi perubahan variabel masalah dan khiyar (nilai X1 dan X2 adalah 0), maka keputusan pembelian dalam Islam pada konsumen pengguna aplikasi Tokopedia ada sebesar 16,853 satuan. Adapun rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,853 + 0,253X1 + 0,604X2 \quad (1)$$

Sehingga dapat disimpulkan nilai koefisien regresi masalah (X1) adalah 0,253 artinya apabila masalah (X1) meningkat 1% dengan asumsi variabe khiyar (X2) dan konstanta (a) adalah nol (0), maka keputusan pembelian dalam Islam pada konsumen pengguna aplikasi Tokopedia meningkat sebesar 25,3%. Sedangkan nilai koefisien regresi khiyar (X2) yakni 0,604 artinya apabila khiyar (X2) meningkat 1% dengan asumsi variabel masalah (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian dalam Islam pada konsumen pengguna aplikasi Tokopedia meningkat sebesar 60,4%.

### Uji Simultan (F)

Dalam penelitian ini, uji simultan (F) digunakan untuk mengetahui variabel X1 dan X2 yang bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Apabila F hitung > F tabel atau signifikansi kurang dari  $\alpha = 0,05$  tingkat kepercayaan 95%, maka secara bersama-sama variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604,974	2	302,487	11,233	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	2612,016	97	26,928		
	Total	3216,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Khiyar, Masalah

Sumber: Data diolah penulis

Dari hasil F tabel (2; 100-2) yakni sebesar 3,09. Dapat diinterpretasikan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $11,233 > 3,09$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  tingkat kepercayaan 95%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel masalah (X1) dan khiyar (X2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam Islam (Y).

#### Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pada masing-masing variabel X1 dan X2 apakah terdapat signifikansi terhadap variabel Y. Jika t hitung > t tabel atau signifikansi kurang dari  $\alpha = 0,05$  tingkat kepercayaan 95%, maka masing-masing variabel X1 atau X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hasil t tabel yang diperoleh adalah t ( $0,05/2 ; 100-2-1$ ) dengan hasil akhir sebesar 1,984. Dalam tabel *Coefficients* dapat diinterpretasikan bahwa variabel masalah (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam Islam pada konsumen pengguna aplikasi Tokopedia. Hal tersebut disebabkan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,253 > 1,984$ ) atau nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$  tingkat kepercayaan 95%. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dan variabel khiyar (X2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam Islam pada konsumen pengguna aplikasi Tokopedia. Hal tersebut disebabkan karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,361 > 1,984$ ) atau nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  tingkat kepercayaan 95%. Maka H0 ditolak dan H2 diterima.

#### Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun nilai R<sup>2</sup> yakni berkisar antara 0 – 1. Apabila nilai R<sup>2</sup> mendekati angka 1, maka model dikatakan tepat. Dan sebaliknya, apabila nilai R<sup>2</sup> menjauhi angka 1, maka ditemukan ada sebab lain diluar model. Dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,669	0,447	0,436	2,308

a. Predictors: (Constant), Khiyar, Masalahah

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel hasil diatas, dapat dijelaskan hasil R Square memiliki nilai 0,447 yang artinya kemampuan variabel X1 dan X2 terhadap Y yakni sebesar 44,7%. Apabila terdapat pengaruh 100% maka sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti variabel promosi, harga, merek serta lain-lain.

### **Pengaruh Pengetahuan Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Islam**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa masalah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam Islam. Dibuktikan dengan hasil regresi linear berganda sebesar 0,253 atau 25,3% yang artinya setiap ada peningkatan variabel masalah (X1) maka terdapat peningkatan pula pada variabel keputusan pembelian dalam Islam (Y) sebesar 25,3%. Berdasarkan uji hipotesis dengan uji parsial (t), variabel masalah (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dalam Islam (Y) dengan t hitung sebesar 2,253 lebih besar dari t tabel 1,984 atau nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$  tingkat kepercayaan 95%. Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa penerapan masalah pada konsumen pengguna aplikasi Tokopedia telah berjalan sesuai syariah. Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Muhamad et al., 2016) dan (Demirel & Yasarsoy, 2015) yang menunjukkan tingkat pengetahuan masalah berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Syaparuddin, 2015) menjelaskan bahwa kepedulian terhadap masalah telah diterapkan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari oleh konsumen muslim. Penerapan masalah tersebut dapat diwujudkan ketika hendak melakukan pembelian agar konsumen memilih barang atau jasa yang halal, baik dan bermanfaat.

Secara teoritis, masalah dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang halal dan mengandung manfaat didalamnya sehingga akan memperoleh keberuntungan, kebaikan, serta jauh dari kemudharatan. Tidak semua barang dan jasa pada aplikasi Tokopedia mengandung masalah, sehingga konsumen muslim perlu mempertimbangkan dan teliti terhadap barang yang akan dikonsumsi. Dalam kegiatan jual beli melalui aplikasi Tokopedia masalah bersifat subjektif, artinya hanya tiap individu yang dapat menentukan dan menjadi hakim untuk menilai setiap kegiatan tergolong suatu masalah apa bukan. Dari hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa konsumen muslim pengguna aplikasi Tokopedia telah menerapkan masalah terhadap keputusan pembelian dalam Islam. Konsumen pengguna Tokopedia ini dapat mengedepankan sikap yang tidak berlebih-lebihan, dapat memilih barang atau jasa yang halal dan *thayyib* serta menjauhi dari kemudharatan, sehingga mendapatkan kemaslahatan dalam kegiatan jual beli online. Hal ini juga dijelaskan dalam QS. Al-Furqon: 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ أَنْفَقُوا آدَا أُيْسِرْفُوَالْمَ يَقْتَرُواوَالْمَ 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)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa pada saat pengambilan keputusan pembelian terhadap segala sesuatu haruslah seimbang agar tercipta kemaslahatan. Ketika manusia dilarang berlebih-lebihan dalam kegiatan konsumsi, berarti sebaiknya melakukan kegiatan konsumsi seperlunya saja atau hanya sebatas kebutuhan saja. Hal tersebut dimaksudkan untuk menghindari kemewahan dan kemubaziran. Sehingga tercipta keseimbangan antara kebutuhan yang harus dipenuhi dan kemaslahatan.

### **Pengaruh Pengetahuan Konsumen Muslim Tentang Khiyar (Pilihan) Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Islam**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat dijelaskan bahwa khiyar (pilihan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam Islam. Dibuktikan dengan hasil regresi linear berganda sebesar 0,604 atau 60,4% yang artinya setiap ada peningkatan variabel khiyar (X1) maka terdapat peningkatan pula pada variabel keputusan pembelian dalam Islam (Y) sebesar 60,4%. Berdasarkan uji hipotesis dengan uji parsial (t), variabel khiyar (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dalam Islam (Y) dengan t hitung sebesar 3,361 lebih besar dari t tabel 1,984 atau nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  tingkat kepercayaan 95%. Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa penerapan khiyar (pilihan) pada konsumen pengguna aplikasi Tokopedia telah diterapkan dengan semestinya. Sehingga masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia telah melakukan penerapan khiyar (pilihan) dalam jual beli secara online. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Amiruddin, 2016) dan (Ghofur & Munif, 2016) yang menjelaskan bahwa khiyar telah diterapkan di berbagai aplikasi jual beli online, sehingga khiyar berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jual beli online. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Winarko et al., 2020) bahwa khiyar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen pengguna aplikasi Tokopedia telah menerapkan khiyar (pilihan) dalam jual beli online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa khiyar (pilihan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam Islam.

Khiyar didefinisikan sebagai tuntutan yang terbaik dari dua perkara, berupa keputusan untuk meneruskan (akad jual beli) atau keputusan membatalkannya. Ketika barang yang dijual atau yang akan dibeli terdapat ketidaksesuaian, maka khiyar boleh dilakukan. Khiyar (pilihan) diterapkan dalam jual beli secara online bertujuan untuk menjamin kesepakatan diantara penjual dan pembeli sehingga pihak yang bersangkutan benar-benar bertransaksi atas kerelaan penuh. Terutama dalam melakukan keputusan pembelian, khiyar (pilihan) dapat dijadikan suatu pertimbangan sebelum membeli untuk menghilangkan keraguan terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen muslim yang menerapkan khiyar (pilihan) dalam penggunaan aplikasi Tokopedia dapat menciptakan kemaslahatan bagi konsumen itu sendiri, serta mencegah timbulnya rasa penyesalan setelah transaksi. Pentingnya penerapan khiyar (pilihan) dalam kegiatan

konsumsi, dijelaskan dalam beberapa hadits Rasulullah Saw, diantaranya sebagai berikut:

إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ : لَا خِلَابَةَ وَلَا خِيَارَ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ

Artinya: "Jika kamu bertransaksi (jual beli), katakanlah, tidak ada penipuan dan saya khiyar selama tiga hari" (HR. Muslim).

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَحَدٍ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya: "Seorang muslim adalah saudara muslim yang lain. Tidaklah halal bagi seorang muslim untuk menjual barang bagi saudaranya yang mengandung kecacatan, kecuali jika menjelaskannya terlebih dahulu" (HR. Ibnu Majah dari Uqbah Ibnu Amir).

Hadits Rasulullah Saw diatas menjelaskan bahwa tujuan adanya khiyar yang diterapkan antara penjual dan pembeli yakni untuk menghindari adanya kerugian dari salah satu pihak. Sehingga meminimalisir resiko yang dapat terjadi di akhir pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan khiyar (pilihan) dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam Islam. Hal ini berarti khiyar (pilihan) secara individu telah diterapkan oleh konsumen pengguna aplikasi Tokopedia, sehingga dapat dipastikan konsumen akan terhindar dari resiko yang mungkin terjadi dan terhindar dari penyesalan di akhir proses pembelian.

#### **Pengaruh Pengetahuan Konsumen Muslim Tentang Masalah dan Khiyar (Pilihan) Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Islam**

Berdasarkan uji hipotesis melalui uji simultan (F), kedua variabel masalah (X1) dan variabel khiyar (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dalam Islam (Y). Dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $11,233 > 3,09$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan uji hipotesis melalui uji koefisien determinan ( $R^2$ ), berpengaruh sebesar 0,447 yang artinya kemampuan variabel masalah dan khiyar (pilihan) terhadap keputusan pembelian dalam Islam yakni sebesar 44,7%. Apabila terdapat pengaruh 100% maka sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pengetahuan tentang masalah dan khiyar (pilihan) telah diterapkan terhadap keputusan pembelian dalam Islam pada konsumen pengguna aplikasi Tokopedia. Penerapan masalah dan khiyar (pilihan) pada konsumen pengguna aplikasi Tokopedia telah berjalan bersamaan, sehingga ketika konsumen menerapkan khiyar maka konsumen tersebut telah menerapkan masalah dengan memilih produk yang terbaik secara syariah. Hal tersebut menandakan konsumen muslim telah melakukan kegiatan jual beli online sesuai syariah. Penerapan masalah dan khiyar secara bersama-sama akan menumbuhkan keseimbangan antara kebutuhan yang harus dipenuhi dan kemaslahatan. Bentuk dari kehati-hatian dalam jual beli online dapat diimplementasikan dengan cara menerapkan pengetahuan tentang masalah dan khiyar (pilihan), sehingga meminimalisir adanya resiko yang kemungkinan dapat terjadi setelah adanya transaksi pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan masalah pada konsumen pengguna aplikasi Tokopedia telah berjalan sesuai syariah. Hal ini disebabkan oleh tingginya pengetahuan konsumen muslim mengenai pentingnya masalah dalam jual beli secara online. Sehingga masalah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam Islam. Adapun penerapan khiyar (pilihan) pada konsumen pengguna aplikasi Tokopedia telah diterapkan dengan semestinya. Hal ini karena masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia telah melakukan penerapan khiyar (pilihan) dalam jual beli secara online. Sehingga khiyar (pilihan) mempengaruhi keputusan pembelian dalam Islam. Adapun saran yang dapat dikemukakan yakni untuk peneliti selanjutnya agar menambah responden dalam penelitian sehingga jangkauannya menjadi luas. Bagi konsumen pengguna aplikasi Tokopedia yang belum menerapkan masalah dan khiyar (pilihan), ada baiknya untuk memulai mempertimbangkan kebaikan dan kemudharatan dalam pembelian. Juga konsumen pengguna aplikasi Tokopedia dianjurkan untuk memperhatikan spesifikasi produk serta memanfaatkan kemudahan jual beli online secara bijak.

#### 5. REFERENSI

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2, 123–124.
- Amiruddin, M. M. (2016). Khiyār ( hak untuk memilih ) dalam Transaksi On-Line : Studi Komparasi antara Lazada , Zalara dan Blibli. *Ekonomi Syariah*, 1(1), 47–62.
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomi Islam*. Ekonisa.
- Azzam, A. A. M. (2010). *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Fiqh Islam*. Amzah.
- Databoks. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Demirel, Y., & Yasarsoy, E. (2015). Exploring Consumer Attitudes Towards Halal Products. *Tourismology*, 3(1), 34–43.
- Febriantoro, W. (2016). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia. *Manajerial*, 3(5), 184–207.
- Firmansyah, A. (2017). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 8, 127–136.
- Ghofur, A., & Munif, A. (2016). Problematika Perdagangan Online Telaah Terhadap Aspek Khiyar Dalam E-Commerce. *Al-Manahij*, 10, 295–308.
- Harahap, D. A. (2015). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU ( PAJUS ) MEDAN. *Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–228.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2019). Religiosity , Values and Consumer Behaviour : a Study of Young Indian Muslim Consumers. *Consumer Marketing*, 36(April), 948–961. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2415>
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Mizerski, D. (2016). Consumer Knowledge and Religious Rulings on Products (Young Muslim consumer's perspective). *JIMA*, 1, 74–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0056>
- Nasution, M. E., Setyanto, B., Huda, N., Mufraeni, M. A., & Utama, B. S. (2017).

- Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam Edisi Pertama*. Kencana.
- Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (2018). KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS BELANJA ONLINE TERHADAP ( Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan ). *J-EBIS*, 3, 132–147.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT. Indeks.
- Suhendi, H. (2016). *Fiqh Muamalah*. Rajawali Pers.
- Syafe'i, R. (2001). *Fiqh Muamalah*. CV PUSTAKA SETIA.
- Syaparuddin. (2015). Formulasi Fungsi Masalah dalam Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim. *AT-TARADHI Jurnal Studi Ekonomi*, 6, 51–60.
- Tokopedia. (2020). *Kisah Kami*. Tokopedia.Com. <https://www.tokopedia.com/about/our-story>
- Winarko, P., Guntur, B., & Subekan. (2020). Pengaruh Penerapan Khiyar dalam Jual Beli Online terhadap Keputusan Pembelian ( Studi kasus pada mahasiswa FSEI IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk ). *Dinamika Ekonomi Syariah*, 7(2), 105–120.