

SKRIPSI

**PENGARUH HAK *KHIYAR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE*
(STUDY PADA KONSUMEN SHOPEE BANDA ACEH)**



Diajukan Oleh:

**NURHALIZA
NIM : 150602163**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nurhaliza

NIM :150602163

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

:Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:


- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh 15 januari 2020


(Nurhaliza)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:

**PENGARUH HAK *KHIYAR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE*
(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE BANDA ACEH)**


Disusun Oleh :


Nurhaliza
150602163

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada program studi ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Farid Fathony Ashal Lc., M.A
NIP. 198604272014031002


Isnaliana S.H.M., M.A
NIDN. 2029099003

Mengetahui
Kepala Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari M., Ag
NIP. 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Nurhaliza
150602163


Dengan Judul

**PENGARUH HAK *KHIYAR* ERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA *MARKETPLACE*
(STUDI PADA PEMBELI SHOPEE BANDA ACEH)**


Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata I (SI) Ekonomi
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry dan
Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi SI Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada 25 Desember 2019 M
Hari/tanggal : Rabu 28 Rabiul Akhir 1441 H
Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

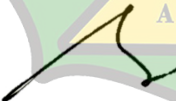
Ketua,


Fard Fathony Ashal Lc., M.A
NIP. 198604272014031002
2029099003


Sekretaris,


Isnaliana S.H.M., M.A
NIDN.

Penguji I


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 19710317200801007

Penguji II


Rina Desiana, M.E
NIP.1991112102019032018

Mengetahui
Rektor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640141902031003




**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nurhaliza
NIM : 150602163
Fakultas/Program Studi : FEBI/Ekonomi Syariah
E-mail : nurhaliza150226@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul :

Pengaruh Hak *khiyar* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* (Studi Pada Konsumen Shopee Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

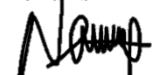
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 20 Januari 2020

Mengetahui

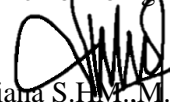
Penulis


Nurhaliza

Pembimbing I


Farid Fathony Ashal Lc.,M.A

Pembimbing II


Isnaliana S.H.,M.A

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad saw, berkat perjuangan beliau saat ini kita dapat merasakan hidup dengan ilmu pengetahuan yang tidak semua orang dapat merasakannya.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Hak *Khiyar* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace (Study pada Konsumen Shopee Banda Aceh)”** ini bertujuan sebagai salah satu syarat penyelesaian studi untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada Program Study Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Bnda Aceh.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini, masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu penulis, namun dengan bantuan dan motivasi dari semua pihak mudah-mudahan penulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan seluruh pembaca umumnya. Untuk kesempurnaan tulisan ini pula penulis mengharapakan kritik dan saran dari semua pihak, sebagai masukan untuk perbaikan pada masa yang akan datang.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Orang tua terhebat Bapak Zubir dan Ibu Safriati yang telah memberikan kasih sayang dan dukugan yang tak terhingga kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.
3. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si selaku ketua dan Sekretaris Program Study Ekonomi Syariah.
4. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku ketua Labolatorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku pembimbing I dan Ibu Isnaliana, S.Hi., MA selaku pembimbing II yang telah mencurahkan waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan, semoga bapak dan ibu selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
6. Dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
7. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah Subhanahu wa ta'ala.

Akhirnya, segala bantuan dan jasa baik yang telah diberikan kepada penulis, semua penulis serahkan kepada Allah swt, sehingga Allah Swt memberikan pahala yang setimpal. Amin ya rabbal ‘alamin.

Banda Aceh, 4 Desember 2019



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

| No | Arab | Latin | No | Arab | Latin |
|----|------|--------------------|----|------|-------|
| 1 | ا | Tidak dilambangkan | 16 | ط | Ṭ |
| 2 | ب | B | 17 | ظ | Ẓ |
| 3 | ت | T | 18 | ع | ‘ |
| 4 | ث | Ṣ | 19 | غ | G |
| 5 | ج | J | 20 | ف | F |
| 6 | ح | H | 21 | ق | Q |
| 7 | خ | Kh | 22 | ك | K |
| 8 | د | D | 23 | ل | L |
| 9 | ذ | Ẓ | 24 | م | M |
| 10 | ر | R | 25 | ن | N |
| 11 | ز | Z | 26 | و | W |
| 12 | س | S | 27 | ه | H |
| 13 | ش | Sy | 28 | ء | ’ |
| 14 | ص | Ṣ | 29 | ي | Y |
| 15 | ض | D | | | |

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambingnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin |
|-------|---------------|-------------|
| ◌َ | <i>Fathah</i> | A |
| ◌ِ | <i>Kasrah</i> | I |
| ◌ُ | <i>Dammah</i> | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf |
|-----------------|---------------------|----------------|
| ◌َ ي | <i>Fathahdanya</i> | Ai |
| ◌َ و | <i>Fathahdanwau</i> | Au |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda |
|------------------|----------------------------------------------|-----------------|
| اَ / اِ | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i> | Ā |
| اِ | <i>Kasrah</i> dan <i>ya</i> | Ī |
| اُ | <i>Dammah</i> dan <i>wau</i> | Ū |

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-MadīnatulMunawwarah

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

ABSTRAK

Nama : Nurhaliza
NIM : 150602163
Judul : Pengaruh Hak *Khiyar* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* (Studi pada Konsumen Shopee Banda Aceh)
Pembimbing I : Farid Fathony Ashal, Lc., MA
Pembimbing II : Isnaliana, S.Hi., MA

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh hak *khiyar* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Banda Aceh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dengan populasi berupa konsumen Shopee Banda Aceh. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *probability sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi sederhana dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel hak *khiyar* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Banda Aceh. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh hak *khiyar* sebesar 22,8% sedangkan 77,2% sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Dengan demikian, *marketplace* Shopee diharapkan agar dapat terus memberikan kemudahan kepada konsumen dalam penggunaan fitur pengembalian barang/dana agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

DAFTAR ISI

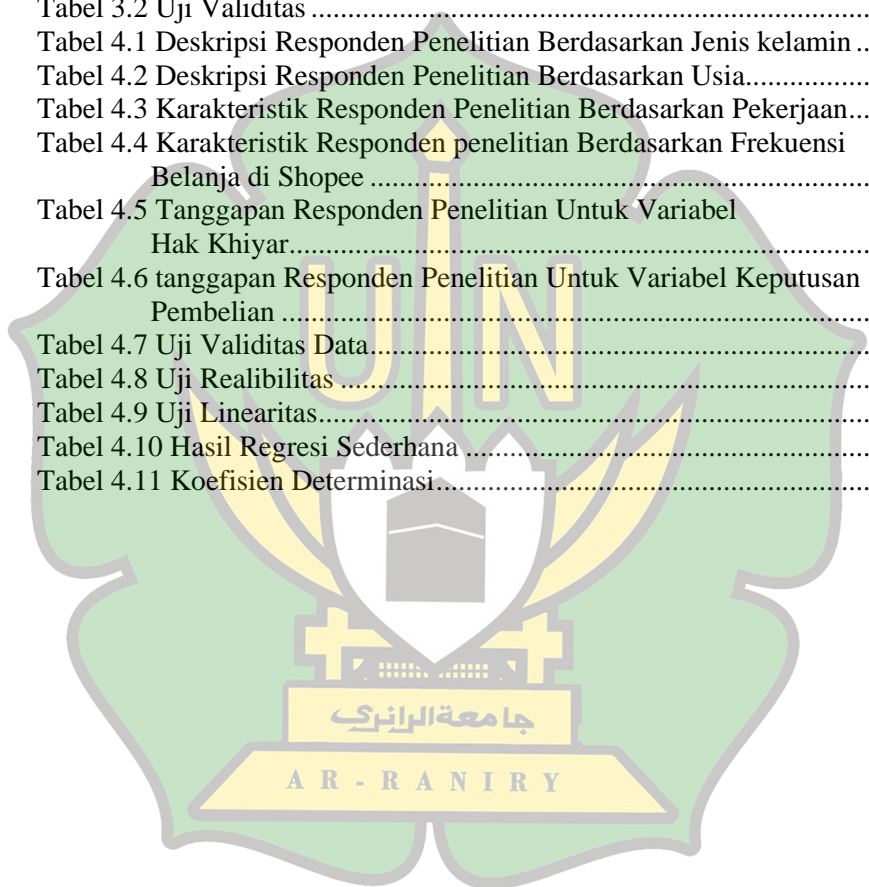
| | |
|----------------------------------------------------------|-------|
| HALAMAN SAMPUL KEASLIAN | i |
| HALAMAN JUDUL KEASLIAN | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| PERSETUJUAN PUBLIKASI | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| HALAMAN TRANSLITERASI | x |
| ABSTRAK | xiv |
| DAFTAR ISI | xv |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xx |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat penelitian..... | 9 |
| 1.5 Sistematika Pembahasan | 9 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 11 |
| 2.1 Khiyar | 11 |
| 2.1.1 Pengertian Khiyar | 13 |
| 2.1.2 Landasan Hukum Khiyar | 16 |
| 2.2 Macam-Macam Khiyar | 16 |
| 2.2.1 Khiyar Majelis | 17 |
| 2.2.2 Khiyar Ta' yin | 19 |
| 2.2.3 Khiyar Syarat | 20 |
| 2.2.4 Khiyar 'aib | 23 |
| 2.2.5 Khiyar Ru' yah | 24 |
| 2.3 Hikmah Khiyar | 24 |
| 2.4 Pengguran Kyar..... | 24 |
| 2.5 Keputusan Pembelian..... | 25 |
| 2.6 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam | 33 |

| | | |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.7 | Jual Beli Online..... | 35 |
| 2.7.1. | Pengertian Jual Beli | 35 |
| 2.7.2 | Dasar Hukum Jual Beli | 35 |
| 2.8 | Penelitian Terkait | 39 |
| 2.9 | Kerangka Berfikir | 44 |
| 2.10 | Hipotesis | 45 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 46 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 46 |
| 3.2 | Jenis Data penelitian | 46 |
| 3.3. | Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| 3.4 | Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel | 48 |
| 3.5 | Operasional Variabel Penelitian | 50 |
| 3.6 | Model Penelitian | 50 |
| 3.7 | Teknik Analisa Data | 50 |
| 3.7.1 | Uji Validitas | 51 |
| 3.7.2 | Uji Validitas Instrumen Penguasaan Konsep | 53 |
| 3.7.3 | Uji Reliabilitas | 53 |
| 3.8 | Uji Asumsi Klasik | 54 |
| 3.8.1 | Uji Normalitas | 54 |
| 3.8.2 | Uji Heteroskedastisitas | 55 |
| 3.8.3 | Uji Linearitas | 56 |
| 3.9 | Pengujian Hipotesis | 56 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN | 58 |
| 4.1 | Deskripsi Umum Objek Penelitian | 58 |
| 4.1.1 | Profil Shopee | 58 |
| 4.1.2 | Pengajuan Pengembalian di Shopee | 61 |
| 4.1.3 | Persamaan <i>Khiyar</i> Dengan Fitur Pengembalian Barang/Dana di Shopee | 66 |
| 4.2 | Deskripsi Responden Penelitian | 67 |
| 4.2.1 | Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin | 67 |
| 4.2.2 | Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia ... | 68 |
| 4.2.3 | Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan | 69 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.4 Karakteristik Responden Penelitian Frekuensi Belanja di Shopee | 70 |
| 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian | 71 |
| 4.3.1 Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Hak Khiyar (X)..... | 71 |
| 4.3.2 Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 75 |
| 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data | 80 |
| 4.4.1 Uji Validitas data | 80 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas Data | 82 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik | 84 |
| 4.5.1 Uji Normalitas Data..... | 84 |
| 4.5.2 Uji Linearitas | 85 |
| 4.5.3 Uji Heterokedastisitas | 86 |
| 4.6 Analisis Regresi Sederhana | 87 |
| 4.7 Koefisien Determinasi (R ²) | 88 |
| 4.8 Uji Hipotesis | 89 |
| 4.9 Pembahasan | 90 |
| BAB V PENUTUP | 92 |
| 5.1 Kesimpulan | 92 |
| 5.2 Saran..... | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA | 94 |

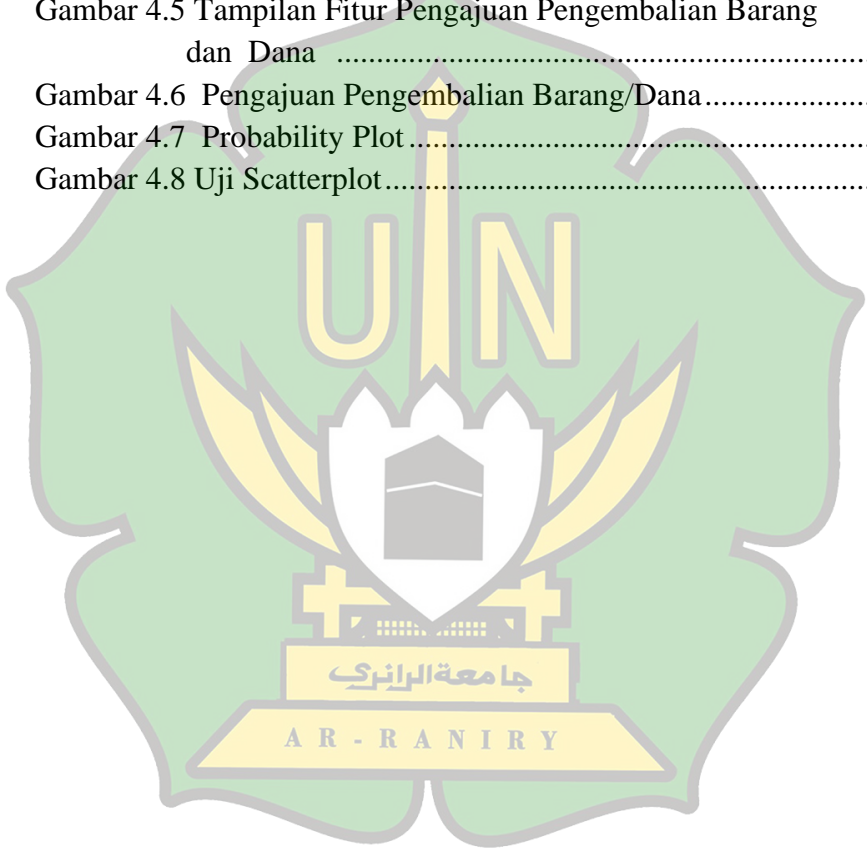
DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 1.1 Penggunaan layanan <i>E-commerce</i> di Indonesia | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terkait | 42 |
| Tabel 3.1 Instrumen Penelitian..... | 49 |
| Tabel 3.2 Uji Validitas | 51 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis kelamin .. | 67 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia..... | 68 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan... | 69 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden penelitian Berdasarkan Frekuensi Belanja di Shopee | 70 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Hak Khyiar..... | 72 |
| Tabel 4.6 tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pembelian | 75 |
| Tabel 4.7 Uji Validitas Data..... | 80 |
| Tabel 4.8 Uji Realibilitas | 83 |
| Tabel 4.9 Uji Linearitas..... | 85 |
| Tabel 4.10 Hasil Regresi Sederhana | 88 |
| Tabel 4.11 Koefisien Determinasi..... | 89 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 4.1 Logo Shopee | 59 |
| Gambar 4.2 Aplikasi Shopee di Playstore | 60 |
| Gambar 4.3 Tampilan Beranda Shopee | 61 |
| Gambar 4.4 Notifikasi Pada Aplikasi Shopee | 62 |
| Gambar 4.5 Tampilan Fitur Pengajuan Pengembalian Barang dan Dana | 63 |
| Gambar 4.6 Pengajuan Pengembalian Barang/Dana..... | 64 |
| Gambar 4.7 Probability Plot..... | 84 |
| Gambar 4.8 Uji Scatterplot..... | 87 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Allah SWT menjadikan manusia masing-masing berhajat pada orang lain, supaya mereka tolong-menolong, tukar-menukar keperluan, dalam segala urusan kepentingan hidup masing-masing, baik dalam urusan diri sendiri maupun kemaslahatan umum. Untuk mencapai kebutuhan hidup yang semakin hari semakin bertambah dan beraneka ragam, maka dalam pemenuhan hidupnya itu ditempuh dengan berbagai cara, Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba karena jual beli adalah sepenting-pentingnya muamalah yang diperlukan masyarakat dan sangat dibutuhkan untuk kepentingan hidup hingga bisa dikatakan dalam hidup bermasyarakat berkisar selain jual-beli, dari jual-beli ini pula manusia dapat saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya, secara umum hubungan yang humanis akan tercipta pada proses transaksi jual beli.

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi saat ini begitu pesat yang mendorong manusia melakukan inovasi-inovasi baru yang menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang di sebut dengan dunia maya, transaksi jual-beli di dunia maya merupakan salah satu produk dari internet yang merupakan sebuah jaringan saling terhubung antara satu dengan yang lain melalui media komunikasi.

Dengan berkembangnya teknologi tersebut berimplikasi pada lahirnya model jual beli baru melalui jaringan internet yang dikenal dengan jual beli online, melalui jual beli secara online, untuk pertama kalinya seluruh manusia memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dapat melakukan jual beli. Kini transaksi perdagangan secara konvensional telah beralih ke sistem online, khususnya dengan kemunculan internet di tengah-tengah masyarakat Indonesia yang sedikit demi sedikit telah merubah paradigma masyarakat dalam aktifitas jual beli yang dari konvensional menjadi jual beli online yang dirasa lebih mudah. Sistem perdagangan ini pada dasarnya sama dengan proses jual beli pada umumnya hanya saja penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung.

Jual beli online diperkenankan dalam fiqh Islam, jika barang atau jasa yang diperjualbelikan itu halal serta ada opsi untuk melanjutkan atau membatalkan pada saat barang yang diperjualbelikan tersebut diterima tidak sesuai pesanan atau dikenal dalam fiqh dengan istilah *khiyar ru'yah* yaitu opsi atau pilihan yang melekat dalam setiap transaksi dimana objek yang diperjualbelikan itu tidak tunai atau diserahkan kemudian (Sahrori, 2018).

Pada dasarnya jual beli online memang membawa banyak keuntungan bagi pihak penjual maupun pihak pembeli, salah satunya adalah lebih efisien dan efektif untuk setiap pihak yang menjalankan jual beli online tersebut. Jika mengikuti prinsip

jual beli dalam Islam, Jual beli merupakan satu sarana untuk tolong menolong antar manusia, orang yang melakukan jual beli tidak dilihat sebagai orang yang mencari keuntungan semata, akan tetapi juga dipandang sebagai orang yang membantu saudaranya (Affandi, 2009). Berbeda dengan jual beli konvensional, dalam jual beli secara online, pembeli tidak mempunyai kesempatan untuk mencoba barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, lalu bagaimana bentuk perlindungan yang diterapkan.

Untuk menghindari kesewenang-wenangan dalam bermuamalah, Islam mengatur sebaik-baiknya masalah ini. Dalam jual beli, Islam telah menentukan aturan-aturan seperti yang telah diungkapkan oleh para ulama fiqh baik mengenai rukun, syarat maupun bentuk-bentuk jual-beli yang diperbolehkan, semua itu dapat kita jumpai dalam kitab fiqh. Oleh karena itu dalam prakteknya harus ditentukan secara konsekuen dan ada manfaat bagi yang bersangkutan, tetapi masih saja terjadi adanya penyimpangan dalam jual-beli dari aturan hukum yang ada. Karena adanya pedoman-pedoman dalam kajian ekonomi masih bersifat global, guna memberi peluang bagi perkembangan ekonomi dikemudian hari, sehingga hukum Islam mempunyai kemajuan untuk beradaptasi dan berkembang dalam menghadapi soal-soal masa kini. Tidak ada rincian atau sifat global inilah yang memberikan elastisitas luas dalam hukum Islam. Hal ini tidak terdapat dalam sistem ekonomi manapun. Elastisitas dan

penyesuaian inilah yang menjadikan Islam sebagai perundang-undangan yang dapat dilaksanakan sepanjang zaman (Mustofa, 2016).

Dasar persoalan muamalah khususnya pada bidang *khiyar* adalah merupakan suatu hal yang dapat membantu manusia disaat hendak melakukan transaksi jual beli dengan pertimbangan menghindari adanya pembelian barang yang terdapat cacat atau rusak (Affandi, 2009). Tanpa disadari, kita sering melakukan *khiyar* dalam kehidupan sehari-hari yakni dalam proses jual beli. Misalnya ketika membeli barang atau baju yang ternyata barang atau baju tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan kita atau terdapat cacat sehingga kita mengembalikan barang tersebut kepada pedagang dan menukarnya dengan yang baru karena sudah ada perjanjian apabila barang tersebut tidak sesuai atau cacat boleh dikembalikan, hal ini bertujuan untuk menjaga kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung untuk membeli kembali dan memberitahukan orang lain untuk menggunakan atau membeli produk tersebut (Danang, 2015 : 140). Salah satu cara mengantisipasi kemungkinan berkurangnya kepuasan konsumen karena ketidaksesuaian produk adalah dengan menerapkan jaminan pengembalian, sistem ini sudah diterapkan oleh beberapa toko online. Sejalan dengan hal tersebut, Islam telah

mengatur sedemikian rupa kemaslahatan bagi keduanya baik untuk penjual maupun pembeli dengan menerapkan akad *khiyar* dalam jual beli.

Dalam pertimbangan bisnis dan ekonomi, *khiyar* ini menjadi penting karena dengan adanya *khiyar* orang yang melakukan transaksi bisnis yang berjual-beli dapat memikirkan kemaslahatan masing-masing lebih jauh supaya tidak ada penyesalan dikemudian hari. Hak *khiyar* disyariatkan untuk menjamin kebebasan, keadilan dan kemaslahatan bagi masing-masing pihak yang sedang melaksanakan transaksi. Sehingga hak *khiyar* merupakan ruang yang diberikan fiqh muamalah untuk mengoreksi antar pihak terkait dengan objek dan transaksi yang telah mereka lakukan.

Seiring berkembangnya teknologi internet di Indonesia, memunculkan banyak sekali *startup e-commerce*, mereka membangun toko online yang menjual produk lengkap dengan tujuan untuk mawadahi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi secara mudah dan cepat. Berbagai kemudahan yang ditawarkan situs belanja online memang menjadi magnet bagi para pembeli. Namun dalam transaksi jual beli online, pembeli sering merasa tidak puas ketika melakukan transaksi karena produk yang ditawarkan penjual tidak sesuai dengan yang diterima pembeli, untuk mengurangi terjadinya penipuan dan risiko dalam berbelanja online, beberapa *marketplace* memberikan jaminan kepada pembeli salah satunya adalah *marketplace* Shopee. Shopee

menyediakan fitur pengembalian barang/dana, pembeli mendapatkan jaminan bahwa mereka akan menerima pesanan mereka sesuai dengan yang dijanjikan dan diiklankan atau uang mereka akan dikembalikan.

Shopee merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbelanja secara *online*. Dikutip dari laman *dailysocial.id*, Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Aplikasi Shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya. Di Indonesia Shopee telah diunduh 150 juta kali. Berdasarkan data kuartal III (Q3) 2019, penjual aktif Shopee telah mencapai 2,5 juta dengan pembeli aktif sebanyak 49,9 juta orang. Di Indonesia yang merupakan pasar terbesar Shopee, dikutip dari laman *Liputan6.com*, platform dagang tersebut mencatat 138 juta transaksi. Secara rata-rata, jumlah pesanan yang dilayani setiap harinya mencapai 1,5 juta pesanan. Jumlah pengguna Shopee di Indonesia lebih dominan dibandingkan dengan aplikasi lain, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Pengguna Layanan E-commerce di Indonesia

| No | Aplikasi | Jumlah Pengguna |
|----|-----------|-----------------|
| 1 | Shopee | 33,63% |
| 2 | Tokopedia | 28,11% |
| 3 | Bukalapak | 17,50% |
| 4 | Lazada | 14,30% |

| | | |
|---|--------------|-------|
| 5 | Blibli | 2,15% |
| 6 | Other option | 4,31% |

Sumber : Dailysocial.id

Berdasarkan survey yang dilakukan *dailysocial* terhadap 2026 responden diseluruh Indonesia, Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden (34%). Posisi berikutnya berturut-turut diikuti Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%) dan Lazada (14%). Hasil survey ini mengungkapkan bahwa sebuah *e-commerce* dianggap favorit dengan alasan harga yang lebih terjangkau (31%), promo diskon (26%), variasi pilihan produk (19%) dan pengiriman gratis (15%).

Menurut laporan *iprice* terbaru, Shopee tercatat sebagai *e-commerce* paling populer di Asia Tenggara, keunggulan Shopee di Asia tenggara mengalahkan Lazada yang merupakan aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif tertinggi di empat dari enam negara yang diukur oleh *iprice*. Pengguna aktif Shopee lebih tinggi daripada Lazada di Indonesia.

Shopee merupakan salah satu situs jual beli online yang menyediakan fitur pengembalian barang atau dana. Pembeli dapat mengajukan pengembalian barang atau dana jika barang yang di terima pembeli tidak sesuai pesanan atau cacat dengan menggunakan fitur “ajukan pengembalian” yang disediakan oleh Shopee, hal tersebut menjadi salah satu daya tarik Shopee, dimana dengan adanya fitur tersebut, pembeli mempunyai hak untuk membatalkan pesanan atau tetap meneruskan pesanan atau yang dikenal dengan istilah *khiyar*. Tentunya hal tersebut dilakukan

dengan harapan mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Shopee. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan harus dapat menumbuhkan keputusan pembelian dengan menumbuhkan kepercayaan ketika berbelanja di Shopee dengan adanya fitur pengembalian barang/dana yang bisa digunakan jika produk yang diterima tidak sesuai atau rusak. Keputusan membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang dapat muncul karena adanya kebutuhan dan beberapa faktor lain yaitu lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

Setelah peneliti melakukan observasi didapatkan bahwa Shopee merupakan aplikasi belanja online yang banyak diminati oleh warga Banda Aceh. Aplikasi belanja online Shopee menawarkan beberapa alternatif kemudahan diantaranya dapat berbelanja kapanpun, dimanapun dan memiliki garansi serta menawarkan gratis ongkir keseluruhan Indonesia. Peneliti mengamati sebagian besar warga Banda Aceh memiliki tingkat konsumtif yang cukup tinggi dikarenakan produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee merupakan kebutuhan setiap individu seperti pakaian, aksesoris, alat elektronik dan lainnya.

Dari segala pemaparan di atas, penyusun tertarik untuk mengkaji dan meneliti tentang pengaruh *hak khiyar* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* (Studi pada konsumen Shopee Banda Aceh).

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada rumusan masalah di dalam latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti adalah “Apakah hak *khiyar* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui apakah hak *khiyar* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh serta memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh *khiyar* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademis

Sebagai rujukan dan bahan referensi bagi pembaca maupun penelitian selanjutnya terhadap mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry khususnya mahasiswa program study Ekonomi Syariah terkait pengaruh *khiyar* terhadap keputusan pembelian

1.5 Sistematika Pembahasan

Bagian ini berisi bagian-bagian penulisan yang terdiri dari BAB I, II, III, IV, dan dengan uraian tiap BAB sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, memuat beberapa sub bab, yaitu Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teori, yaitu teori yang relavan dengan topik yang akan dibahas diantaranya pengertian dan landasan hukum hak khiyar, macam-macam hak khiyar, jual beli, keputusan pembelian, selanjutnya membahas tentang temuan penelitian terkait atau mendekati dengan tema penelitian yang termasuk kerangka pemikiran mengenai penelitian

BAB III Metode Penelitian, meliputi jenis penelitian, teknik pengumpulan data, popuasi dan sampel, opsional variabel penelitia, model penelitian, teknik analisa data, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan pembahasan serta penemuan-penemuan di lapangan yang kemudian dibandingkan dengan apa yang selama ini ada dalam teori. Kemudian data tersebut dianalisis, sehingga mandapatkan hasil data yang valid dari penelitian yang dilakukan pada *marketplace* Shopee

BAB V Penutup, menjelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Selain itu juga menjelaskan apa saja keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitiannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Khiyar

2.1.1 Pengertian Khiyar

Kata *khiyar* dalam bahasa arab berarti pilihan. Pembahasan *khiyar* dikemukakan para ulama fiqh dalam permasalahan yang menyangkut transaksi dalam bidang perdata khususnya transaksi ekonomi, sebagai salah satu hak bagi kedua belah pihak yang melakukan transaksi (akad) ketika terjadi beberapa persoalan dalam transaksi dimaksud. Dalam Komplikasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) *khiyar* didefinisikan khusus dalam bentuk akad jual beli sebagai “hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukannya” (Dewi, 2005: 72).

Secara etimologi *khiyar* berarti memilih, menyisihkan dan menyaring. *Khiyar* secara terminologis adalah hak pilih bagi salah satu atau kedua pihak yang melaksanakan transaksi untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang disepakati sesuai dengan kondisi masing-masing pihak atau karena faktor-faktor atau sebab tertentu (Harun, 2017 : 82).

Dalam “Ensiklopedi Hukum Islam” *khiyar* didefinisikan sebagai hak pilih bagi salah satu atau kedua belah pihak yang melaksanakan transaksi jual beli untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang disepakati, disebabkan hal-hal tertentu yang membuat masing-masing atau salah satu pihak melakukan

pilihan tersebut. Menurut ulama fikih *khiyar* disyariatkan atau dibolehkan dalam Islam didasarkan pada suatu kebutuhan yang mendesak dengan mempertimbangkan kemaslahatan masing-masing pihak yang melakukan transaksi.

Para ulama terkini memaknai *khiyar* dengan hak orang yang berakad dalam mambatalkan akad atau meneruskannya karena ada sebab-sebab secara syari yang dapat membatalkan dengan kesepakatan ketika akad. Sedangkan *khiyar* menurut pasal 20 ayat 8 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yaitu hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukan. Untuk itu, *khiyar* adalah hak yang melekat pada setiap transaksi yang boleh berlaku hak *khiyar*. Hak tersebut dipastikan untuk dapat dipergunakan oleh para pihak dalam melakukan transaksi. Kondisi ini dikembalikan kepada konsep hak yaitu sesuatu yang melekat padanya (pihak yang bertransaksi).

Dalam perjanjian jual beli, Islam mengenal adanya suatu hak yang berkaitan dengan jadi atau tidaknya perjanjian jual beli itu di laksanakan yang disebut dengan *khiyar*, ketentuan mengenai hal ini dapat memberikan perlindungan hukum kepada pembeli selaku konsumen atas suatu produk. Adanya ketentuan tentang *khiyar* juga merupakan salah satu sarana agar kesepakatan yang di buat oleh para pihak lebih sempurna (Miru, 2012:138).

2.1.2 Landasan Hukum Khiyar

Menurut ulama fikih, *khiyar* disyari'atkan atau dibolehkan dalam Islam didasarkan pada suatu kebutuhan yang mendesak dengan mempertimbangkan kemaslahatan masing-masing pihak yang melakukan transaksi. Hak *khiyar* telah ditetapkan oleh Al-Qur'an, Sunnah, dan Ijma' ulama. Adapun dalil-dalil yang membolehkan *khiyar* dalam jual beli diantaranya yaitu sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِاِبْطَالٍ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ،

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu (an-Nisa’ (4:29))

Menurut Tafsir Al-Muyassar makna dari ayat di atas yaitu wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasul-Nya, janganlah kalian mengambil harta orang lain secara batil (ilegal) seperti merampas, mencuri, suap-menyuap dan lain-lain. Kecuali harta itu menjadi barang dagangan, berlandaskan kerelaan antara pihak yang berakad. Harta semacam itulah yang halal kalian makan dan belanjakan. Dalam *khiyar* harus mengandung prinsip-prinsip Islam, yaitu suka sama suka antara penjual dan pembeli, berhati-hati dalam mengadakan jual beli sehingga mendapatkan barang yang baik dan disukai, tidak semena-mena dalam menjual

barang, bersikap jujur dalam menjelaskan keadaan barang dan mendapat ridha Allah SWT.

Adapun dalil dari sunnah di antaranya adalah Sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar sebagai berikut:

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ يَتَبَايَعَا وَلَمْ يَنْتَرِكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami [Qutaibah] telah menceritakan kepada kami [Al Laits] dari [Nafi'] dari [Ibnu 'Umar radiallahu 'anhuma] dari Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bahwa Beliau bersabda: "Jika dua orang melakukan jual beli maka masing-masingnya punya hak khiyar (pilihan) atas jual belinya selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya sepakat atau salah satu dari keduanya memilih lalu dilakukan transaksi maka berarti jual::beli::telah terjadi dengan sah, dan seandainya keduanya berpisah setelah transaksi sedangkan salah seorang dari keduanya tidak membatalkan transaksi maka jual beli sudah sah". (HR. Bukhari No 1970).

Hadis diatas bermakna bahwa ajaran Islam membolehkan dilakukannya khiyar pada jual beli. Karena terkadang dalam jual beli tiba-tiba terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dan tidak terpikirkan pada barang dagangan, sehingga salah satu atau kedua belah pihak menyesal. Maka untuk menghindari hal tersebut, Islam memberikan kesempatan untuk

berpikir yang disebut *khiyar*, Agar kedua belah pihak dalam bertransaksi dapat memilih pilihan yang sesuai antara meneruskan atau membatalkan transaksi.

Hal serupa juga dijelaskan dari hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar radhiyallahu 'anhu, bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ يَخْتَارَا

Artinya “*Sesungguhnya dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak khiyar dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, atau jual belinya dengan akad khiyar.*” (Muttafaqun ‘alaih: Fathul Bari IV: 326 no: 2107, Muslim III: 1163 no: 1531 dan Nasa’i VII: 248).

Berdasarkan hadis diatas dapat kita pahami bahwa apabila dua orang melakukan transaksi jual beli dan keduanya telah menyepakati atas harga barang yang akan dijual belikan. Maka masing-masing dari keduanya memiliki hak *khiyar* (memilih antara membatalkan atau meneruskan jual beli) selama mereka belum berpisah atau masih bersama di tempat jual beli tersebut. Jika salah seorang diantara penjual ataupun pembeli memberikan hak *khiyar* mereka dan mereka melakukan transaksi atas dasar itu maka terjadilah jual beli tersebut. (setelah mereka berpisah badan) dan jika mereka berpisah (berpisah badan), setelah melakukan akad jual beli dan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) tidak mengurungkan jual beli, maka jual beli tersebut juga akan tetap terjadi (sah). Matan serupa juga diriwayatkan oleh Al-Khamzah yang dapat memperkuat kedua matan di atas bahwa hak

khiyar dilakukan pada saat penjual dan pembeli belum berpisah badan atau masih berada di tempat akad.

Status *khiyar* dalam pandangan Ulama fiqh adalah disyariatkan atau dibolehkan karena suatu keperluan yang mendesak dalam mempertimbangkan kemaslahatan masing-masing pihak yang melakukan transaksi (al-Jaziri, 2003:131).

2.2 Macam-Macam Khiyar

Para ulama berbeda pendapat ketika menyebutkan macam-macam khiyar. Dalam kitab-kitab fikih Muamalah para ulama telah memformat dan mengkatagorikan khiyar secara umum yaitu di antaranya *khiyar majlis*, *khiyar syarat*, *khiyar Ru'yah*, *khiyar aib* dan *khiyar ta'yin*.

2.2.1 Khiyar Majlis

Khiyar majlis yaitu hak memilih yang dilakukan oleh kedua belah pihak setelah ijab dan qabul sempurna dan kedua belak pihak masih berada pada tempat melakukan akad jual beli (Hasbiyallah, 2006: 31). *Khiyar majlis* yaitu tempat transaksi, dengan demikian *khiyar majlis* berarti hak pelaku transaksi untuk meneruskan atau membatalkan akad selagi mereka berada dalam tempat transaksi dan belum berpisah (Mardani,2012: 106). Apabila keduanya telah berpisah dari tempat akad tersebut, maka *khiyar majlis* tidak berlaku lagi (batal) (Suhendi, 2005:83). Khiyar ini adalah *khiyar* yang ditetapkan oleh syara' bagi setiap pihak yang

bertransaksi semata karena adanya aktivitas akad, selama para pihak masih berada ditempat transaksi.

Khiyar majlis berlaku dalam berbagai macam jual beli, seperti pengelolaan barang, jual beli makanan dengan makanan, akad pemesanan barang (salam), *tauliyah*, *syirkah*, dan *shulh* (perdamaian) dengan memberikan sejumlah kompensasi. Dasar hukum adanya *khiyar al-majlis* ini adalah sabda Rasulullah saw yang berbunyi : “*apabila dua orang melakukan akad jual beli, maka masing-masing pihak mempunyai hak pilih, selama keduanya belum berpisah badan... (HR al-Bukhari dan Muslim dari Abdullah ibn ‘Umar).*”

Para pakar hadis menyatakan bahwa yang dimaksud Rasulullah saw dengan kalimat “berpisah badan” adalah setelah melakukan akad jual beli, barang diserahkan kepada pembeli dan harga barang diserahkan kepada penjual (Al Jaziri, 2003: 130).

Menurut mazhab Syafi’i dan Hambali bahwa masing-masing pihak berhak mempunyai *khiyar* selama masih berada dalam satu majlis, sekalipun sudah terjadi ijab qabul. Berbeda dengan mazhab hanafi dan Maliki, bahwa suatu akad telah di pandang sempurna apabila telah terjadi ijab qabul, menurut mereka ijab qabul itu terjadi setelah ada kesepakatan (Hasan, 2003: 139).

2.2.2 Khiyar Ta’yin

Khiyar ta’yin adalah hak pilih bagi pembeli dalam menentukan barang yang menjadi objek kontrak (Manan, 2012: 97). Contohnya adalah dalam pembelian keramik, misalnya ada

yang berkualitas super (KW1) dan sedang (KW2). Akan tetapi, pembeli tidak mengetahui secara pasti mana keramik yang berkualitas sedang. Untuk menentukan pilihan ia memerlukan bantuan pakar keramik dan arsitek. *Khiyar* seperti ini menurut ulama hanafiyah boleh dengan alasan bahwa produk sejenis yang berbeda kualitas sangat banyak yang kualitas itu tidak diketahui para pembeli, agar pembeli tidak tertipu dan agar produk yang ia cari sesuai dengan keperluannya, maka *khiyar ta'yin* dibolehkan.

Ulama Hanafiyah yang membolehkan *khiyar ta'yin* mengemukakan tiga syarat untuk sahnya *khiyar* ini, yaitu :

- a. Pilihan di lakukan terhadap barang sejenis yang berbeda kualitas dan sifatnya.
- b. Barang itu berbeda sifat dan nilainya.
- c. Tenggang waktu untuk *khiyar ta'yin* itu harus di tentukan yaitu menurut Imam Abu Hanifah (80-150 H/699-767 M) tidak lebih dari tiga hari.

Khiyar ta'yin menurut ulama hanafiyah hanya berlaku dalam transaksi yang bersifat pemindahan hak milik yang berupa materi dan mengikat bagi kedua belah pihak seperti jual beli. *Khiyar ta'yin* berakhir bisa secara tegas, eksplisit, atau secara hukum misalnya seseorang mengatakan “ aku terima barang yang ini dan bukan yang lainnya” atau ia melakukan *tasharruf* pada salah satu barang dengan *tasharruf* yang menunjukkan bahwa ia memilih barang tersebut, atau salah satu barang rusak atau hilang ditangan pembeli setelah ia menerima barang tersebut maka barang

yang rusak atau hilang itu yang langsung jadi barang yang dijual dan ia mesti mengganti. Sementara barang yang lalu menjadi amanah di tangannya yang mesti ia kembalikan kepada pemiliknya (penjual).

2.2.3 Khiyar Syarat

Menurut Hasbiyallah (2006: 31) *khiyar syarat* ialah hak memilih yang disepakati oleh penjual dan pembeli dalam jangka waktu tertentu. Dalam jangka waktu tersebut, mereka boleh meneruskan atau membatalkan jual beli. Apabila tenggang waktu yang ditentukan telah berakhir dan akad tidak dibatalkan, maka jual beli telah sah. Contoh *khiyar syarat*, seseorang membeli pakaian, kemudian melakukan transaksi dengan penjual dan meminta waktu *khiyar syarat*, penjual berkata: “*Silahkan dibawa pakaian selama dua hari jika tidak cocok, datang lagi kemari ditukar atau dibatalkan akad jual beli*”. Kemudian, ketika waktu dua hari itu habis pembeli tidak datang, maka akad jual beli tersebut dianggap sah.

Menurut Imam Hambali bahwa masa *khiyar syarat* dapat berlangsung sesuai dengan kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Adapun ulama Maliki melihat bahwa waktu *khiyar syarat* sangat ditentukan oleh kondisi barang yang dijual. Hal ini menurut mereka tentu berbeda antara satu barang dan barang lainnya. *Khiyar* ini hanya berlaku pada akad-akad yang bersifat mengikat yang bisa untuk di batalkan dengan persetujuan kedua belah pihak meskipun kelazimannya datang dari sebelah pihak seperti jual beli.

Para ahli hukum Islam sepakat bahwa *khiyar syarat* ini dibenarkan dalam suatu kontrak dengan tujuan untuk memelihara hak-hak para pihak dari unsur penipuan. *Khiyar syarat* hanya berlaku pada kontrak yang bersifat mengikat seperti sewa menyewa, jual beli, perserikatan dagang dan jaminan hutang. Dalam *khiyar syarat* masalah waktu merupakan hal yang penting dan tenggang waktu ini sangat bergantung pada objek yang diperjualbelikan. Tenggang waktu ini ditentukan sesuai dengan keperluan dan boleh berbeda untuk setiap objek kontrak.

Menurut Dewi *et al* dalam Manan (2012), *khiyar syarat* berakhir dengan salah satu dari sebab berikut, pertama: terjadi penegasan pembatalan atau penetapannya. Kedua: berakhir batas waktu *khiyar*, ketiga: terjadi kerusakan pada objek akad, jika kerusakan ini terjadi dalam penguasaan pihak penjual maka akadnya batal dan berakhirilah *khiyar*, namun apabila kerusakan ini terjadi di tangan pembeli maka berakhirilah *khiyar* tapi tidak membatalkan akad. Keempat: terjadi penambahan atau pengembangan dalam penguasaan pihak pembeli baik dari segi jumlah seperti beranak atau bertelur atau mengembang, dan kelima: wafatnya shahibul *khiyar* boleh bersifat mutlak tanpa ditentukan waktunya

2.2.4. Khiyar ‘aib

Khiyar ‘aib (cacat) yaitu hak pilih bagi pembeli untuk meneruskan atau membatalkan akad jual beli karena adanya cacat

pada barang yang diperjualbelikan (Hasbiyallah, 2006: 31). Dasar hukumnya adalah hadis nabi saw:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ نَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya “ Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya” (HR. Ibnu Majah nomor 2246, Ahmad IV/158, Hakim II/8, Baihaqi V/320; dishahihkan Syaikh Salim bin ‘Ied Al Hilali)

‘Aib diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengurangi nilai ekonomis barang objek transaksi (Djuwaini, 2008: 98). Para ulama memprioritaskan *khiyar ‘aib* bagi pihak pembeli, karena kebanyakan uang yang dipakai sebagai alat pembayaran bersifat resmi sehingga jarang terjadi adanya kecacatan (kepalsuan). *Khiyar ‘aib* dilakukan sesuai dengan perjanjian antara kedua belah pihak, artinya jika pada barang yang dibeli itu terdapat cacat, maka pembeli berhak mengembalikan barang yang dibeli tersebut. Cacat yang memberikan hak *khiyar* kepada pembeli adalah cacat yang mengurangi nilai barang dan cacat yang menghambat tujuan yang disahkan oleh syara’.

Jika akad telah dilakukan dan pembeli telah mengetahui adanya cacat pada barang tersebut, maka akadnya sah dan tidak lagi *khiyar* setelahnya, alasannya ia telah rela dengan barang tersebut beserta kondisinya, namun jika pembeli belum mengetahui cacat barang tersebut dan mengetahuinya setelah akad, maka akad tetap dinyatakan benar dan pihak pembeli berhak melakukan *khiyar*

antara mengembalikan barang atau meminta ganti rugi sesuai dengan adanya cacat.

Pembeli diperbolehkan memilih antara mengembalikan yang telah dibeli dan mengambil harganya, atau tetap menahan barang tersebut tanpa memperoleh ganti apapun dari pihak penjual. Jika kedua belah pihak sepakat bahwa pembeli tetap membawa barang yang dibelinya sedang penjual memberikan ganti rugi cacatnya kebanyakan fukaha anshar membolehkannya (Rusyd, 2007: 815).

Syarat-syarat berlakunya *khiyar 'aib* (Az-Zuhaili, 2011: 262).

1. Cacat ada sebelum akad, atau setelah akad tapi sebelum barang diserahkan. Artinya cacat itu sudah lama. Seandainya cacat itu ada setelah barang diserahkan atau ketika barang sudah di tangan pembeli maka *khiyar* tidak berlaku saat itu.
2. Pembeli tidak tahu ada cacat ketika akad dilakukan dan ketika barang diterima. Jika pembeli sudah tahu baik ketika akad maupun ketika barang di terima maka ia tidak memiliki *khiyar* karena secara eksplisit ia sudah ridha dan menerima barang tersebut.
3. Pemilik barang tidak mensyaratkan untuk objek akad bahwa barang bebas dari berbagai cacat. Seandainya ia mensyaratkan hal tersebut maka si pembeli tidak memiliki hak *khiyar* karena ketika ia menerima syarat tersebut berarti ia telah menggugurkan hak dirinya sendiri
4. Cacat itu belum hilang sebelum akad dibatalkan.

2.2.5. Khiyar Ru'yah

Khiyar ru'yah adalah hak pilih bagi pembeli untuk menyatakan berlaku atau batal jual beli yang ia lakukan terhadap suatu objek yang belum ia lihat ketika akad berlangsung (Haroen, 2007: 137). Akad seperti ini menurut Mazhab Hanafi, Maliki, Zahiri boleh terjadi disebabkan objek yang akan dibeli tidak ada ditempat berlangsungnya atau karena sulit dilihat. *Khiyar ru'yah* berlaku sejak pembeli melihat barang yang akan dibeli (Ghazali, 2010: 101). Sedangkan Mazhab Syafi'i menyatakan jual beli barang yang ghaib tidak sah, baik disebutkan sifatnya waktu akad maupun tidak.

Adapun syarat diperbolehkannya *khiyar ru'yah* (Al khasyi, 2010: 378).

- a. Tidak atau belum terlihatnya barang yang akan dibeli ketika akad atau sebelum akad
- b. Barang yang diakadkan harus berupa barang konkrit seperti tanah, kendaraan, rumah dan lain-lain.

Menurut Ruswandi (2015: 14) syarat dibolehkannya *khiyar ru'yah* antara lain:

1. Barang yang ditransaksikan berupa barang yang secara fisik ada dan dapat dilihat berupa harta tetap atau harta bergerak.
2. Barang dagangan yang ditransaksikan dapat dibatalkan dengan mengembalikan pada saat transaksi.
3. Tidak melihat barang dagangan ketika terjadi transaksi atau sebelumnya sedangkan barang dagangan tersebut tidak berubah.

2.3 Hikmah Khiyar

Khiyar mengandung beberapa hikmah bagi umat manusia, diantaranya sebagai berikut:

1. *Khiyar* dapat membuat akad jual beli berlangsung menurut prinsip-prinsip Islam, yaitu suka sama suka antara penjual dan pembeli.
2. Mendidik masyarakat agar berhati-hati dalam melakukan akad jual beli, sehingga pembeli mendapatkan barang dagangan yang baik atau benar-benar diinginkan.
3. Penjual tidak semena-mena menjual barangnya kepada pembeli dan mendidiknya agar bersikap jujur dalam menjelaskan keadaan barangnya.

2.4 Pengguguran Khiyar

Cara menggugurkan khiyar (Zuhaili, 2002 : 111) :

- a. Menggugurkan *khiyar* dengan cara yang pasti yang dilakukan oleh orang yang *berkhiyar*, misalnya dengan *berkhiyar* mengatakan “saya setuju kalau *khiyar* ini dibatalkan” dan pernyataan lain yang serupa. Dengan adanya pernyataan ini maka akad menjadi tidak terikat.
- b. Pengguguran dengan dilalah adalah adanya *tasharruf* (beraktifitas dengan barang tersebut) dari pelaku *khiyar* yang menunjukkan bahwa jual beli tersebut jadi dilakukan.
- c. Pengguguran *khiyar* secara otomatis terhadap beberapa keadaan seperti batas waktu *khiyar* habis, seseorang yang

memberikan syarat meninggal atau hal-hal yang serupa dengan mati seperti gila, mabuk dan barang rusak ketika masa *khiyar*.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004 : 141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Handoko, 2000 : 15).

Menurut Simamora (:15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*desider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian. Apakah

membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*) orang yang mengkonsumsi atau memakai produk atau. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 226) dalam Ghazali (2010 : 26) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif pembelian.

Menurut Amstrong dan Philip (2006) adanya suatu keputusan didorong oleh faktor-faktor tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan merupakan faktor yang terdiri atas faktor budaya faktor tersebut meliputi:

- a. Nilai-nilai yaitu norma yang berlaku pada masyarakat.
- b. Preferensi yaitu suka terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain.
- c. *Behavior* yaitu kebiasaan.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang, anggota kelompok ini merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal

dengan istilah keluarga orientas, yaitu terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua yang dikenal dengan keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan status

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur perusahaan memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan supervisor, begitu juga dalam perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Seseorang membeli barang yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang mana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan hidup

Pekerjaan dan pola hidup seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya direktur perusahaan akan membeli

mobil mewah dan pakaian yang mahal. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial.

4. Psikologi

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan sikap

2.5.2 Keputusan Pembelian Online

Menurut Adityo (2011 : 19) belanja online adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan penjual.

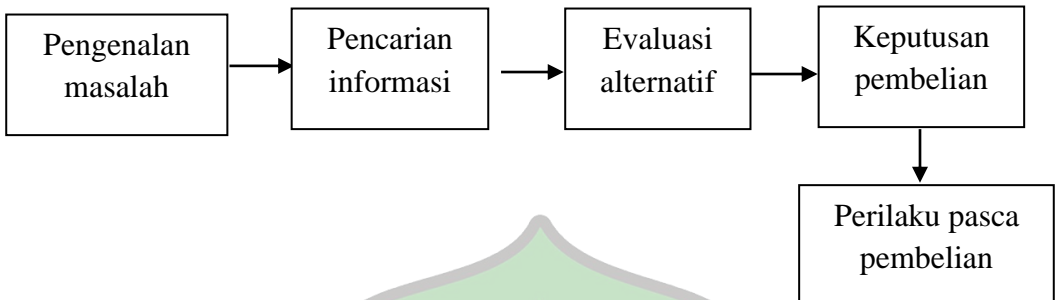
Suatu *online shop, eshop, internetshop, webshop, webstore, virtualstore*, dapat dikategorikan sebagai pembelian barang atau jasa di toko retail atau di suatu pusat perbelanjaan.

Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan sebagai transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh (Deavaj *et al*, 2003 : 89).

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, usaha dalam pencarian mudah)
2. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik)
3. Interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi)

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terdahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspektif*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian (Minor, 2002).

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat di gambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahap sebagai berikut (Kotler, 2000):



1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda sepenuhnya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dia butuhkan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan (Amstrong, 2002: 204).

3. Evaluasi *alternative*

Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Keputusan dalam membeli disini adalah proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas, sebaliknya jika produk tersebut kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya dan apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa kurang puas ada dua kemungkinan yang akan dia lakukan. Pertama, dengan meninggalkan atau tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk tersebut sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Keputusan dalam membeli disini adalah proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Menurut kotler (2007: 222) terdapat indikator dari keputusan pembelian yaitu : (1) kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. (2) kebiasaan dalam membeli produk yaitu kebiasaan pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya dapat juga direkomendasikan. (4) melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk dan menentukan untuk membeli lagi.

2.6 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli.

1. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Menurut Nasution (2010) syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan material dari pada

aspek kebutuhan yang lain. Perilaku Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai, yang terjadi adalah munculnya ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi islam dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).

2. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi Imam al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar dan tidak berlebihan.

2.7 Jual Beli Online

2.7.1. Pengertian Jual Beli

Pada dasarnya *e-commerce* merupakan salah satu bentuk jual beli. Jual beli menurut bahasa adalah *al-bai'*, *al-tijarah* dan *al-Mubadalah* yang artinya mengambil, memberikan sesuatu atau barter (Az-zuhaili, 2011: 25). Sedangkan menurut istilah yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita pahami bahwa yang dimaksud dengan jual beli adalah suatu bentuk persetujuan yaitu akad tukar menukar harta, baik berupa barang dengan barang, barang dengan uang, yang telah ditetapkan harganya tersebut, yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih atas dasar suka sama suka dan dibenarkan oleh syariat islam.

E-commerce adalah proses membeli dan menjual atau tukar-menukar produk, jasa atau informasi melalui computer (Turban, 2010). Sedangkan menurut Traver (2014) *e-commerce*

merupakan penggunaan internet dan *web* untuk transaksi bisnis atau secara lebih formal didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi atau antar individu.

Pada dasarnya, proses jual beli secara online tidak jauh berbeda dengan transaksi pada umumnya, hanya saja transaksi secara online, penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik dalam satu tempat seperti jual beli secara langsung, namun yang menjadi wadah pertemuan para pihak dalam transaksi jual beli online adalah media sosial tempat penjual mempromosikan barang yang akan dijual.

Pada dasarnya praktik jual beli dilakukan secara langsung dalam satu tempat antara penjual selaku pihak yang menjualkan dengan pembeli selaku pihak yang membelikan barang tersebut dengan membayarkan sejumlah uang sesuai dengan harga yang telah disepakati bersama. Dewasa ini, praktik jual beli mulai berkembang ke arah yang lebih praktis, yakni dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan media internet.

Salah satu keuntungan menggunakan media internet adalah dapat digunakan sebagai media perdagangan, keuntungan ini mendapat respon positif dari masyarakat dan pelaku bisnis online khususnya untuk bertransaksi jual beli melalui internet atau lebih dikenal dengan jual beli online. Bertransaksi melalui media internet dianggap lebih praktis dan mudah.

Transaksi jual beli online adalah aktifitas jual beli berupa transaksi penawaran barang oleh penjual dan permintaan barang oleh pembeli secara online dengan memanfaatkan media internet, sistem jual beli secara online ini dapat dilakukan dengan jarak berjauhan menggunakan media elektronik sebagai perantara.

Di situs belanja online, proses transaksi yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan proses transaksi yang kita lakukan di toko biasa. Jika di toko kita dilayani oleh manusia, sedangkan melalui situs belanja online kita dilayani oleh mesin.

Situs belanja online memiliki fungsi untuk melakukan transaksi penjualan langsung di internet (Sarwandi, 2010: 54). Transaksi pada toko online tersebut menggunakan form atau aplikasi yang dibuat sedemikian rupa pada situs belanja online tersebut. Secara garis besar situs belanja online memiliki fitur sebagai berikut:

1. Kategori produk
2. Item kategori
3. Fungsi *Add to cart* dan *check out*
4. Fungsi registrasi
5. Fungsi *approval* pembelian dan lain sebagainya.

Pada dasarnya proses transaksi jual beli secara online tidak jauh berbeda dengan transaksi jual beli secara langsung, hanya saja para pihak dalam bertransaksi tidak bertemu secara

fisik dalam satu tempat seperti jual beli yang dilakukan secara langsung, namun yang menjadi wadah pertemuan para pihak dalam transaksi jual beli online adalah media social tempat penjual mempromosikan dan memperdagangkan barang yang akan dijual dengan memposting foto dilengkapi dengan keterangan produk yang di jual, dari postingan tersebut pembeli dapat melihat dan mengetahui spesifikasi barang secara detail.

2.7.2 Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli sebagai sarana tolong-menolong antara sesama manusia mempunyai landasan kuat dalam al-quran dan sunah Rasullulah saw.

a. Al-Qur'an

Dasar hukum jual beli sebagaimana disebutkan dalam surat al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya :Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, (Q.S.Al Baqarah:275)

Sepanjang ridha, kejujuran, keadilan melekat dalam suatu proses muamalah dan jual beli tanpa ada unsur kebatilan dan kezhaliman, bentuk transaksi itu diperbolehkan. Penjelasan yang dapat dipetik dari ayat tersebut adalah bahwa perniagaan adalah jalan yang paling baik dalam mendapatkan harta di antara jalan yang lain. Asalkan jual beli dilakukan dengan syarat dan ketentuan yang telah diatur oleh syariat.

b. Hadis

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ { أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ :
أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ { رَوَاهُ النَّبَرَّازُ
وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Dari Rifa'ah bin Rafi', Nabi pernah ditanya mengenai pekerjaan apa yang paling baik. Jawaban Nabi, "Kerja dengan tangan dan semua jual beli yang mabrur" [HR Bazzar no 3731 dan dinilai shahih oleh al Hakim. Baca Bulughul Maram no 784].

c. Ijma'

Ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak mampu mencukupi kebutuhan dirinya tanpa bantuan orang lain. Secara ijma', para ulama sepakat akan halalnya jual beli, begitu pula berdasarkan qiyas. Manusia tentu amat butuh dengan jual beli. ada ketergantungan antara manusia dengan manusia lainnya dalam hal memperoleh uang dan barang. Tidak mungkin hal itu diberi Cuma-Cuma melainkan dengan timbal balik. Oleh karena itu berdasarkan hikmah, jual beli itu dibolehkan untuk mencapai hal yang dimaksud (Tuasikal, 2014).

2.8 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian lain tentang *khiyar* adalah karya Galuh Tri Pambekti (2014) yang berjudul *tinjauan hukum islam terhadap pelaksanaan khiyar pada jual beli on-line di Indonesia*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian yang dilakukan Galuh menunjukkan bahwa pelaksanaan *khiyar* pada jual beli online di Tokopedia secara system pusat resolusi sudah mendekati konsep *khiyar*, namun masih kurang terealisasi konsep *khiyar* secara sempurna. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Galuh Tri Pambekti yaitu sama-sama membahas tentang *khiyar*, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini fokus utamanya adalah tinjauan hukum terhadap pelaksanaan *khiyar* pada jual beli online di Indonesia.

2. Penelitian yang dilakukan Mujiatun Ridawati (2016) yang berjudul *Konsep khiyar 'aib dan relevansinya dengan garansi*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa garansi merupakan implementasi dari salah satu hukum islam yaitu tentang pembeli berhak menggunakan *khiyarnya* apabila terdapat cacat yang tidak diketahui sebelum transaksi oleh penjual dan pembeli, hal ini menunjukkan adanya relevansi antara *khiyar'aib* dengan garansi karena kedua jenis penjaminan ini menitik beratkan pada adanya cacat pada barang. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *khiyar*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel serta objek yang akan diteliti.
3. Karya ilmiah yang berjudul *Khiyar (hak untuk memilih) Dalam Transaksi On-line. Study Komparasi Antara Lazada, Zalora*

dan Bibli. Oleh Muhammad Majdi Amiruddin (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis jenis *khiyar* dan aplikasinya dengan bisnis online serta membandingkannya terhadap lazada, zalora dan bibli. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *khiyar*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel serta objek yang akan diteliti.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dino Achriza (2017) yang berjudul *pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situ Online Lazada Store Sebagai E-commerce Terpercaya Di Indonesia*. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yakni sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada variabel dan serta objek yang akan saya teliti. Hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini yakni kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan Siti Roykhanah (2018) yang berjudul *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan ampel Surabaya*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh tagline Shopee terhadap keputusan membeli mahasiswa

UIN Sunan Ampel Surabaya. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang akan diteliti.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Desthri Annisa (2019) yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian di Shopee*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Munawarah angkatan 2015-2017.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

| No | Nama dan Judul | Metode Penelitian | Hasil penelitian |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Galuh Tri Pambekti (2014) <i>tinjauan hukum islam terhadap pelaksanaan khiyar pada jual beli on-line di Indonesia.</i> | Kualitatif | Pelaksanaan <i>khiyar</i> pada jual beli online di Tokopedia secara system pusat resolusi sudah mendekati konsep <i>khiyar</i> , namun masih kurang terealisasi konsep <i>khiyar</i> secara sempurna. |

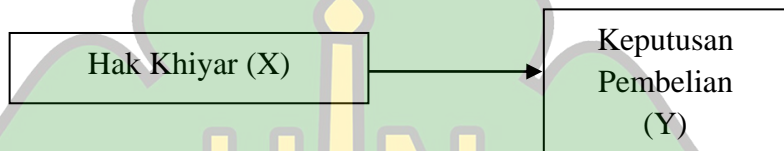
| | | | |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Mujiatun Ridawati (2016) yang berjudul <i>Konsep khiyar 'aib dan relevansinya dengan garansi</i> | Kualitatif | Garansi merupakan implementasi dari salah satu hukum islam yaitu tentang pembeli berhak menggunakan khiyarnya apabila terdapat cacat yang tidak diketahui sebelum transaksi oleh penjual dan pembeli, hal ini menunjukkan adanya relevansi antara <i>khiyar 'aib</i> dengan garansi karena kedua jenis penjaminan ini menitik beratkan pada adanya cacat pada barang. Persamaan |
| 3 | Muhammad Majdi Amiruddin (2016). <i>Khiyar (hak untuk memilih) Dalam Transaksi On-line. Study Komparasi Antara Lazada, Zalora dan Blibli</i> | Kualitatif | Khiyar 'aib diaplikasikan oleh ketiga situs yaitu Lazada, Zalora dan Blibli. Sedangkan khiyar ru'yah hanya diaplikasikan oleh Lazada |

| | | | |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Dino Achriza (2017) yang berjudul <i>pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situ Online Lazada Store Sebagai E-commerce Terpercaya Di Indonesia.</i> | Kuantitatif | Kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 5 | Siti Roykhanah (2018) yang berjudul <i>Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan ampel Surabaya</i> | Kuantitatif | Tagline Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya |
| 6 | Desthri Annisa (2019) pengaruh <i>Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee</i> | Kuantitatif | Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Munawarah angkatan 2015-2017 |

2.9 Kerangka Berfikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas, selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir

mengenai pengaruh hak *khiyar* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Dalam penelitian ini diketahui ada satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (X) adalah hak *khiyar* sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar dibawah ini:



2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiono, 2010). Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut: Hipotesis Variabel hak *khiyar* terhadap Keputusan Pembelian: H_0 : tidak ada pengaruh dari variabel hak *khiyar* terhadap variabel keputusan pembelian online. H_1 : Adanya pengaruh dari variabel hak *khiyar* terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2008), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif ini adalah salah satu jenis penelitian kuantitatif non eksperimen. Penelitian ini menggambarkan data kuantitatif yang diperoleh menyangkut keadaan subjek atau fenomena dari sebuah populasinya.

3.2 Jenis Data penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden yang berbelanja di Shopee. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan alternatif jawaban yang disediakan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan

menggunakan pertanyaan atau pernyataan tertulis dan jawaban yang diberikan juga dalam bentuk tertulis yaitu dalam bentuk isian atau simbol atau tanda. Koesioner penelitian ini dibagikan kepada responden yang melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2007:213).

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di *marketplace* Shopee Banda Aceh. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu atau ciri keadaan yang akan diukur, karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu probability sampling artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2009). Teknik *Random Sampling* artinya teknik penentuan sampel secara acak.

Menurut Hair *et al* (2010), ukuran responden yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 12 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $11 \times 5 = 55$, sedangkan batas maksimalnya adalah $11 \times 10 = 110$ dengan demikian responden yang akan diambil 110 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimum sampel.

3.5 Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) yang disimbolkan dengan huruf X yaitu variabel yang menjadi sebab atau mengubah atau mempengaruhi variabel lain (*variable dependen*). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *khiyar*.
2. Variabel terikat (*Dependent variable*) yang disimbolkan dengan huruf Y adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*Independent variabel* atau variabel bebas). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian di Shopee.

Tabel 3.1
Instrumen penelitian

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Skala |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Hak Khiyar (X) | Hak khiyar merupakan hak yang miliki oleh pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli untuk melanjutkan atau membatalkannya. | <ul style="list-style-type: none"> - Barang atau uang dapat dikembalikan apabila barang yang diterima tidak sesuai pesanan. - Produk dapat diganti dengan produk yang sama apabila barang yang diterima rusak atau cacat - Pengembalian barang/uang dilakukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan | Likert 1-5 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho: 2003). | <ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk. - Memberikan rekomendasi kepada orang lain. - Melakukan pembelian ulang. | Likert 1-5 |

3.6 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear sederhana. Regresi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dirubah-rubah. Analisis regresi selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon \quad (3.1)$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- α : Konstanta yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0
- β : arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun
- X : Variabel terikat / variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian
- ε : Faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur yang hendak diukur secara tepat. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah

kuisisioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti.

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap ekor butir (*corrected item total correlation*) yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25. Pengukuran validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel jika:

$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (valid)

$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (tidak valid)

3.7.2 Uji Validitas Instrumen Penguasaan Konsep

Penentuan pernyataan instrumen valid atau tidak dapat menggunakan ketentuan apabila r hitung lebih besar dari r tabel dapat diinterpretasikan valid dan sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka dapat dikatakan tidak valid (Nugraha, 2007). Valid tidaknya pernyataan angket diperoleh dengan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 3.1

Uji Validitas

| NO | Variabel Kualitas Produk (Item pernyataan) | r tabel $n-2 = 28$ | <i>Pearson Corelation</i> | Keterangan |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------|
| HAK KHIYAR | | | | |
| 1 | Melakukan pembelian di Shopee memungkinkan saya merasa puas karena | 0.306 | 0.823 | VALID |

| | | | | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| | saya dapat mengembalikan produk yang rusak ke produsen untuk diperbaiki | | | |
| 2 | Melakukan pembelian di Shopee memungkinkan saya merasa puas, karena saya mendapatkan uang ganti atau pengembalian uang atas barang yang tidak sesuai | 0.306 | 0.765 | VALID |
| 3 | Melakukan pembelian di Shopee memungkinkan saya merasa puas, karena saya mampu mendapatkan ganti barang jika barang tidak sesuai dengan yang saya inginkan | 0.306 | 0.794 | VALID |
| 4 | Penjual memberikan jangka waktu untuk pengembalian barang yang cacat atau tidak sesuai pesanan | 0.306 | 0.843 | VALID |
| 5 | Saya merasa fitur pengembalian barang/uang yang disediakan Shopee menjadi penilaian saya dalam membeli sebuah produk di Shopee | 0.306 | 0.725 | VALID |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | |
| 1 | Saya merasa mantap melakukan pembelian di Shopee | 0.306 | 0.686 | VALID |
| 2 | Saya senang melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan berkualitas baik | 0.306 | 0.831 | VALID |
| 3 | Saya berbelanja di Shopee untuk meminimalkan resiko berbelanja online | 0.306 | 0.807 | VALID |
| 4 | Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena saya bisa | 0.306 | 0.814 | VALID |

| | | | | |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| | mengajukan pengembalian barang/uang apabila saya menerima produk yang tidak sesuai | | | |
| 5 | Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman/keluarga/saudara untuk melakukan pembelian di Shopee | 0.306 | 0.823 | VALID |
| 6 | Saya akan melakukan pembelian ulang di Shopee | 0.306 | 0.851 | VALID |

Dari tabel 3.1 hasil uji validitas sebanyak 11 pernyataan/pertanyaan angket yang diedarkan kepada 30 mahasiswa dapat dinyatakan valid, dimana ke 11 pernyataan angket tersebut r hitung lebih besar dari r tabel.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $< 0,60$ (Ghozali, 2012:47).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan pengujian penyimpangan asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah (Ghozali, 2012) yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan melihat grafik normal plot pada lampiran, maka terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi dimana terjadi perbedaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Gujarati, 2012). Sekiranya varians sama, maka dapat dikatakan wujud homoskedastisitas, maka sebaliknya jika varians tidak sama terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ma'ruf (2005), model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel dependen yaitu

ZPRED (sumbu X) dengan residualnya ZRESID (sumbu Y). jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas atau teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Linearitas

Tujuan dari dilakukannya pengujian linearitas adalah untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sesuai dengan garis linier atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas disalah satu variabel akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. (Linier = garis lurus). Dasar pengambilan keputusan pada uji linieritas adalah sebagai berikut :

- Jika signiikan pada Deviation from Linierity $> 0,05$ maka hubungan antar variabel adalah linier.
- Jika signiikan pada Deviation from Linierity $< 0,05$ maka hubungan antar variabel adalah tidak linier (Mustagfirin, 2015: 23).

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t/Parsial

Pengujian hipotesis secara individu dengan uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. pengujian hipotesis secara individu dapat dilakukan dengan menggunakan rumus

$$t = \frac{\beta_1 - \beta_1}{se \beta_1} \quad (3.2)$$

Uji hipotesis dapat diketahui dengan membendingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya masing-masing variabel X_i , tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y, dimana $i = 1,2,3$.
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya masing-masing variabel X_i memiliki pengaruh terhadap variabel Y, dimana $i = 1,2,3$.

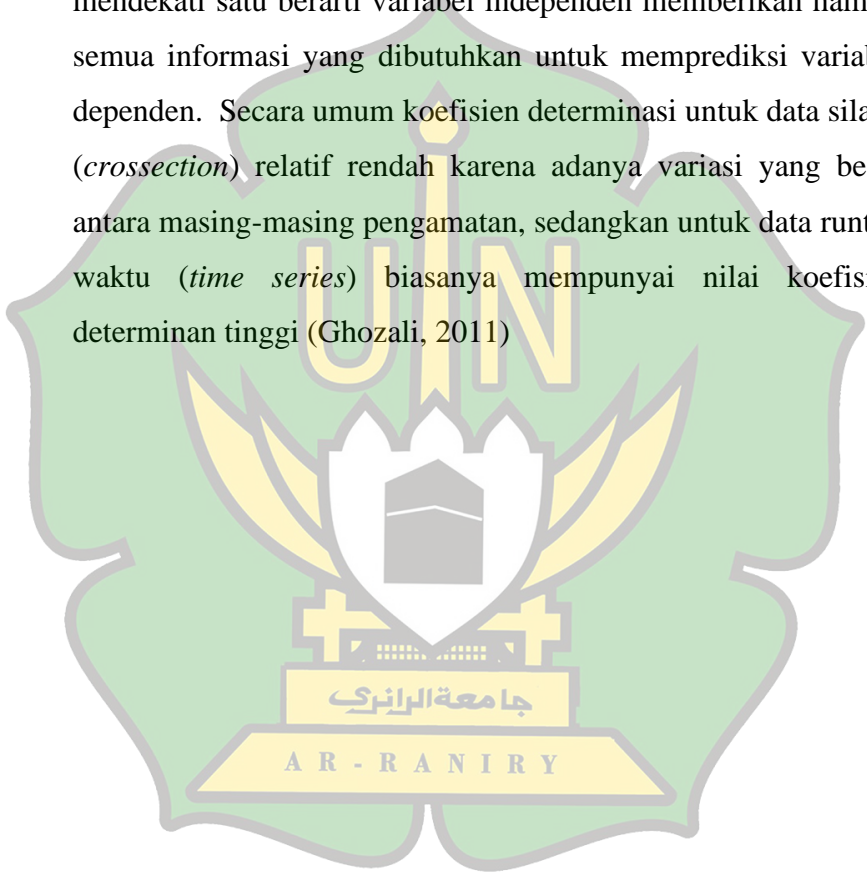
Kriteria uji t adalah:

3. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak (variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y).
4. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak dapat menolak H_0 (variabel bebas X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y).

3.10 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*khiyar*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinan tinggi (Ghozali, 2011)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Shopee

Industri *e-commerce* dunia terus berkembang, termasuk di tanah air, saat ini Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara bagi pemain *e-commerce*, masing-masing *platform* belanja online berlomba-lomba memberikan berbagai promo menarik serta inovasi yang memanjakan penggunanya. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin bergerak ke arah positif didukung dengan berkembangnya teknologi pendukung seperti ponsel pintar dan penetrasi internet di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah *marketplace* Shopee.

Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) perusahaan internet di asia tenggara, menjalankan bisnis C2C *mobile marketplace*. Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Shopee berada di bawah naungan CEO Chris Feng, pria lulusan terbaik dari universitas Singapura, Chris Feng merupakan salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.

Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memberikan kemudahan pada penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.



Gambar 4.1
Logo Shopee

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Visi Shopee adalah menjadi *marketplace* nomor 1 di Indonesia, sedangkan misinya adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir di Indonesia membawa pengalaman berbelanja baru dengan memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi, saat ini Shopee telah diunduh lebih dari lima puluh juta unduhan di Google Play Store.

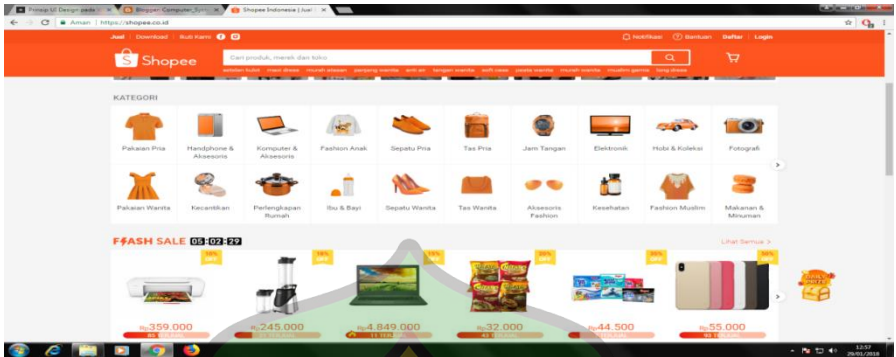


Sumber: www.shopee.co.id

Gambar 4.2

Aplikasi Shopee di Playstore

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang muda dan cepat. Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir hingga *voucher* belanja seperti yang terlihat pada tampilan awal yang terdapat pada *website* Shopee berikut ini :



Sumber: www.shopee.co.id

Gambar 4.3
Tampilan Beranda Shopee

4.1.2 Pengajuan Pengembalian di Shopee

Shopee menjamin semua transaksi dengan fitur pengembalian barang/uang yang merupakan perlindungan bagi pengguna dengan sistem menahan dana transaksi sampai pembeli mengkonfirmasi bahwa barangnya telah diterima dengan baik, lamanya waktu yang diberikan untuk mengajukan pengembalian dihitung dari lama waktu pengemasan ditambah estimasi waktu pengiriman yang dihitung sejak pelanggan telah memberikan konfirmasi pembayaran pesannya. Selama dalam masa pengiriman dan pelanggan belum menekan tombol pesanan diterima, pelanggan masih bisa mengajukan pengembalian dana dimana saat terjadi masalah seperti barang tidak dikirimkan atau barang diterima tidak sesuai pesanan, konsumen bisa mengajukan pengembalian dana. Pengembalian ini bersifat pengajuan ke penjual, hal ini berlaku selama tiga hari, jika tidak ada respon dari penjual maka proses pengembalian dana akan dilakukan sesuai

metode pembayaran yang digunakan. Dilihat dari prosedur pengembalian barang/dana, maka ini termasuk kedalam *khiyar syarat*, dimana adanya hak pilih yang disepakati oleh pembeli dan penjual dalam jangka waktu tertentu.



Sumber: www.shopee.co.id

Gambar 4.4
Notifikasi pada Aplikasi Shopee

Dari gambar diatas dapat kita lihat yang bahwa adanya pemberitahuan kepada pembeli untuk mengkonfirmasi penerimaan pesanan, dan jika pesanan tersebut belum diterima pembeli, maka Shopee menyarankan agar pembeli memperpanjang garansi Shopee agar pesanan tersebut tidak terkonfirmasi otomatis oleh sistem Shopee. Dalam notifikasi tersebut, Shopee juga memberitahukan kepada pembeli jika produk yang diterima pembeli salah/tidak

lengkap/rusak, maka pembeli boleh mengajukan pembatalan/pengembalian, dan jika tidak ada respon dari pembeli maka dana akan diteruskan kepada penjual sesuai dengan tanggal yang ditetapkan. Adapun cara pengembalian pesanan dapat di lihat pada gambar 4.5 di bawah ini.



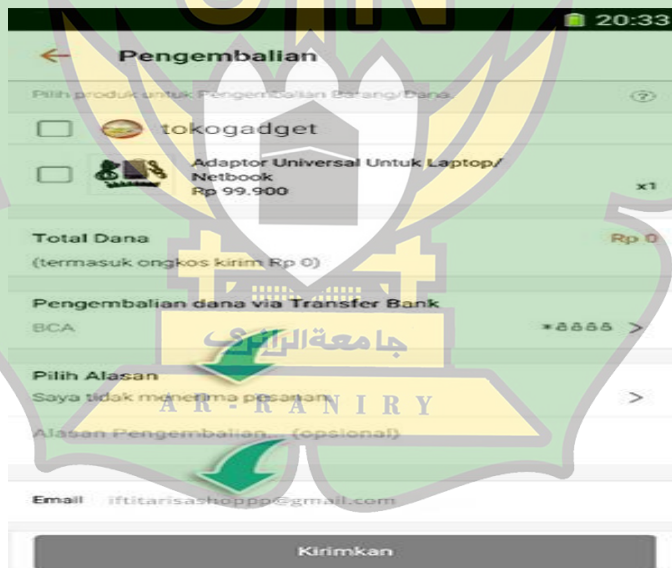
Gambar 4.5
Tampilan Fitur Pengajuan Pengembalian barang/dana

Berdasarkan gambar diatas, pembeli hanya bisa mengajukan pengembalian barang/dana sebelum pembeli mengklaim pesanan diterima. Pembeli hanya boleh mengajukan

permohonan pengembalian barang dan/atau pembelian dana dalam situasi berikut:

1. Barang belum diterima pembeli
2. Barang tersebut cacat atau rusak saat diterima
3. Penjual telah mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang disepakati (misalnya salah ukuran, warna, dsb) kepada pembeli.
4. Barang yang dikirimkan kepada pembeli secara material berbeda dari deskripsi yang diberikan oleh penjual.

Adapun proses pengajuan pengembalian adalah sebagai berikut:



Sumber: www.shopee.co.id

Gambar 4.6
Pengajuan Pengembalian Barang/Dana

Langkah-langkah pengajuan pengembalian barang/dana:

- a. Buka rincian pesanan (tab saya> belanjaku>tab sedang dikemas) dari transaksi
- b. Dari halaman tersebut pilih tombol Ajukan Pengembalian Barang/Dana Pilih barang yang akan dikembalikan
- c. Pilih alasan pengembalian
- d. Masukkan alamat email yang digunakan
- e. Klik tombol kirimkan

Untuk memperkuat proses pengajuan pengembalian dana, pembeli bisa mengirimkan foto, video atau *screenshot* transaksi sebagai bukti ke alamat email dispute@shopee.co.id. Setelah Shopee menerima permohonan dari pembeli untuk pengembalian barang dan/atau pengembalian dana, Shopee akan memberi tahu penjual secara tertulis, penjual dapat menanggapi permohonan pembeli sesuai dengan langkah-langkah yang diberikan Shopee, penjual harus menanggapi dalam jangka waktu yang ditetapkan.

Tanggung jawab biaya pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli, apabila pembeli dan penjual mempersengketakan siapa pihak yang bertanggung jawab atas biaya pengiriman barang, Shopee atas kebijakannya sendiri menentukan siapa pihak yang akan bertanggung jawab atas biaya pengiriman pengembalian barang.

4.1.3 Persamaan Khiyar dengan fitur Pengajuan Pengembalian Barang/Dana di Shopee

Meskipun jenis *khiyar* pada jual beli di Shopee menggunakan istilah pengembalian barang/dana, namun pada hakikatnya menerapkan prinsip yang sama dengan konsep *khiyar* yang diajarkan dalam fiqih muamalah islam. *Khiyar majlis* artinya antara penjual dan pembeli boleh memilih untuk melanjutkan jual beli atau membatalkannya selama keduanya masi dalam satu tempat (majlis). Dalam jual beli online di Shopee tidak terdapat *khiyar majlis* karena antara pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung. *Khiyar aib* artinya jual beli ini disyariatkan kesempurnaan benda yang dibeli. Pada *marketplace* Shopee, *khiyar aib* diterapkan pada fitur pengembalian barang/dana, pada fitur ini pembeli bisa menukar barang yang cacat dengan barang yang bagus dengan cara pembeli harus mengirimkan kembali barang yang sudah diterima kealamat penjual dan penjual mengirimkan penggantiannya, dalam proses ini ongkos kirim ditanggung sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Tetapi jika pembeli berniat membatalkan transaksi maka pembeli harus mengirimkan barang yang sudah dibelinya kemudian pihak Shopee akan mengembalikan dana ke pembeli sesuai dengan metode pembayaran yang digunakan. *Khiyar syarat* yaitu penjualan yang didalamnya disyaratkan sesuatu baik oleh penjual maupun pembeli. Pada *marketplace* Shopee, *khiyar syarat* telah disepakati pada setiap transaksi karena dilihat dari prosedur transaksi, setiap

pesanan yang tidak sesuai boleh kembalikan dengan mengajukan pengembalian barang/dana sebelum pembeli mengklaim “pesanan diterima” dan Shopee memberikan waktu selama tiga hari kepada penjual untuk menanggapi pengajuan tersebut.

4.2 Deskripsi Responden Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu 110 responden dari berbagai kalangan yang menggunakan market place studi pada konsumen shopee untuk melakukan transaksi jual beli. Untuk lebih jelas nya dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Responden Penelitian | Persentase% |
|----|---------------|----------------------|-------------|
| 1 | Laki Laki | 18 | 16.36% |
| 2 | Perempuan | 92 | 83.64% |
| | Jumlah | 110 | 100% |

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1, maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yaitu jumlah responden laki laki adalah sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar (16,36%) dan responden perempuan berjumlah 92 orang dengan persentase 83,64%. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pengguna *e-commerce* didominasi oleh perempuan, hal itu dikarenakan perempuan lebih

suka berbelanja dibanding laki-laki. Dikutip dari Sindonews, CEO Shopee Chris Feng mengatakan bahwa alasan wanita lebih suka berbelanja dibandingkan pria dikarenakan kebutuhan wanita cukup banyak dan wanita selalu punya kebutuhan untuk menunjang kebutuhannya.

4.2.2 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Dalam penelitian usia responden dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bagian yaitu responden yang berusia 17-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 dan usia di atas 50 tahun. Untuk melihat bagaimana deskripsi responden penelitian berdasarkan dari usia responden maka dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

| No | Usia | Responden Penelitian | Persentase% |
|--------|-------|----------------------|-------------|
| 1 | 17-20 | 12 | 10.91% |
| 2 | 21-30 | 98 | 89.09% |
| 3 | 31-40 | 0 | 0.00 |
| 4 | 41-50 | 0 | 0.00 |
| 5 | >50 | 0 | 0.00 |
| Jumlah | | 110 | 100% |

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden di dominasi oleh responden yang berusia dengan rentang umur 21-30 tahun. Sebagai situs *fashion* untuk pria dan wanita, Shopee telah berhasil menarik perhatian para generasi milenial. Berdasarkan usia yaitu, untuk rentang usia 17-20 tahun terdapat 12 responden dengan persentase sebesar

10,91%. Untuk rentang usia 21-30 tahun terdapat 98 responden dengan persentase sebesar 89,09 %. Untuk rentang usia 31-40 tahun terdapat 0 responden dengan persentase 0,00 %. Untuk rentang usia 41-50 tahun terdapat 0 responden dengan persentase 0,00%. Untuk rentang usia di atas 50 tahun terdapat orang responden dengan persentase 0,00%.

4.2.3 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Status pekerjaan para responden juga penting untuk diketahui, dalam penelitian ini status pekerjaan para responden terbagi menjadi PNS, Mahasiswa/Pelajar, Pegawai Swasta dan lainnya. Untuk mengetahui deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Responden Penelitian | Persentase% |
|--------|----------------|----------------------|-------------|
| 1 | PNS | 7 | 6.36% |
| 2 | Pegawai Swasta | 14 | 12.73% |
| 3 | Mahasiswa | 85 | 77.28% |
| 4 | Lainnya | 4 | 3.63 |
| Jumlah | | 110 | 100% |

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas maka dapat dijelaskan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 6,36%. Untuk responden yang bekerja sebagai pegawai swasta terdapat 14 responden dengan persentase 12,73 %. Untuk responden yang bekerja sebagai mahasiswa terdapat 85 responden dengan persentase 77,28 %. Untuk responden yang

bekerja sebagai lainnya terdapat 4 responden dengan persentase 3,63 %. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa responden terbanyak didominasi oleh mahasiswa, dimana Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang dapat dikatakan telah dapat memahami tren di kalangan generasi milenial sehingga bisa membuat strategi bisnis untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian mereka pada situs Shopee.

4.2.4 Karakteristik Responden Penelitian Frekuensi belanja di Shopee

Pada sub bab ini akan dijelaskan seberapa besar frekuensi pembelian pada *marketplace* Shopee yang dilakukan oleh para responden dalam penelitian ini. Frekuensi pembelian pada *marketplace* Shopee yang dilakukan oleh para responden ini di golongankan menjadi beberapa bagian yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Penelitian Frekuensi belanja di Shopee

| No | Frekuensi belanja | Responden Penelitian | Persentase% |
|--------|-------------------|----------------------|-------------|
| 1 | 1 kali | 14 | 12.72% |
| 2 | 2-3 kali | 40 | 36.37% |
| 3 | 4-5 kali | 24 | 21.82% |
| 4 | > 5 kali | 32 | 29.08% |
| Jumlah | | 110 | 99.98% |

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Bedasarkan Tabel 4.4 di atas maka dapat dijelaskan bahwa frekuensi responden yang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee sebanyak 1 kali sebesar 14 responden dengan persentase 12,72 %. Frekuensi responden yang melakukan pembelian pada *marketpalace* Shopee sebanyak 2-3 kali sebesar 40 responden dengan persentase 36,37 %. Frekuensi responden yang melakukan pembelian pada *market palace* shopee sebanyak 4-5 kali sebesar 24 responden dengan persentase 21,82%. Dan frekuensi responden yang melakukan pembelian pada *market palace* shopee sebanyak > 5 kali sebesar 32 responden dengan persentase 29,08 %.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *khiyar*. Adapun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel terikat (Y) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

4.3.1 Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Hak Khiyar (X)

Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah hak khiyar. Hak khiyar merupakan hak yang dimiliki oleh pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli untuk melanjutkan atau membatalkannya. Untuk variabel hak khiyar (X) terdapat 5 item

pernyataan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel hak khiyar dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Hak Khiyar

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Mean |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------|
| HAK KHIYAR | | | | | | | |
| 1. | Melakukan pembelian di Shopee memungkinkan saya merasa puas karena saya dapat mengembalikan produk yang rusak ke produsen untuk diperbaiki | 0 0,0 % | 9 8,2% | 40 36,4% | 39 35,5% | 22 20,0% | 3,26 |
| 2. | Melakukan pembelian di Shopee memungkinkan saya merasa puas, karena saya mendapatkan uang ganti atau pengembalian uang atas barang yang tidak sesuai | 0 0,0% | 12 10,9 % | 38 34,5 % | 40 36,4 % | 20 18,2 % | 3,67 |
| 3. | Melakukan pembelian di Shopee memungkinkan saya merasa puas, karena saya mampu mendapatkan ganti barang jika barang tidak sesuai dengan yang saya inginkan | 0 0,0% | 10 9,1 % | 48 43,6% | 31 28,2 % | 21 19,1% | 3,57 |
| 4 | Penjual memberikan jangka waktu untuk pengembalian barang yang cacat atau tidak sesuai pesanan | 0 0,0% | 9 8,2% | 28 25,5 % | 39 35,5 % | 34 30,9% | 3,89 |
| 5 | Saya merasa fitur pengembalian barang/uang yang disediakan Shopee menjadi penilaian saya dalam membeli sebuah produk di Shopee | 0 0,0% | 6 5,5% | 18 16,4% | 46 41,8% | 40 36,4% | 4,09 |

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas maka dapat dilihat bahwa pada variabel hak khiyar (X) memiliki 5 item pernyataan diantaranya, melakukan pembelian di Shopee memungkinkan saya merasa puas karena saya dapat mengembalikan produk yang rusak ke produsen untuk diperbaiki, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,26. Sebanyak 22 (20,0%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 39 (35,5%) responden menyatakan setuju, 40 (36,4%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 9 (8,2%) responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%).

Penjelasan mengenai item pernyataan melakukan pembelian di Shopee memungkinkan saya merasa puas, karena saya mendapatkan uang ganti atau pengembalian uang atas barang yang tidak sesuai, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,67. Sebanyak 20 (18,2%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 40 (36,4%) responden menyatakan setuju, 38 (34,5%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 12 (10,9%) responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%).

Penjelasan mengenai item pernyataan melakukan pembelian di Shopee memungkinkan saya merasa puas, karena saya mampu mendapatkan ganti barang jika barang tidak sesuai dengan yang saya inginkan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,57. Sebanyak 21 (19,1%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 31 (28,2%) responden menyatakan setuju, 48 (43,6%)

responden menyatakan netral, sedangkan hanya 10 (9,1%) responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%).

Penjelasan mengenai item pernyataan penjual memberikan jangka waktu untuk pengembalian barang yang cacat atau tidak sesuai pesanan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,89. Sebanyak 34 (30,9%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 39 (35,5%) responden menyatakan setuju, 28 (25,5%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 9 (8,2%) responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%).

Penjelasan mengenai item pernyataan saya merasa fitur pengembalian barang/uang yang disediakan Shopee menjadi penilaian saya dalam membeli sebuah produk di Shopee, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,09. Sebanyak 40 (36,4%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 46 (41,8%) responden menyatakan setuju, dapat disimpulkan bahwa adanya fitur pengajuan barang/dana menjadi pertimbangan bagi seseorang dalam melakukan transaksi di Shopee dimana dengan adanya fitur tersebut pembeli tidak merasa takut dalam melakukan pembelian karena apabila pembeli ini menerima produk yang tidak sesuai, dia bisa menggunakan fitur tersebut untuk mendapat ganti barang/dana. Sebanyak 18 (16,4%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 6 (5,5%) responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%).

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa marketplace Shopee telah memenuhi hak konsumen dengan baik, meskipun demikian, masih ada hal-hal yang harus diperbaiki oleh Shopee, seperti yang diutarakan oleh salah satu responden, menurut Setia Rahmati “adanya fitur pengembalian barang/uang sudah bagus, akan tetapi tidak semua pengajuan ditanggapi oleh penjual dan untuk pengembalian barang yang salah seharusnya ongkos kirim tidak dibebankan kepada pembeli karena adanya kesalahan karena ketidaktelitian penjual”

4.3.2 Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) Variabel ini memiliki 6 item pernyataan. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian maka dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Mean |
|----------------------------|--------------------------------------------------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | | |
| 1 | Saya merasa mantap melakukan pembelian di Shopee | 0 0,0% | 6 5,5% | 29 26,7% | 47 42,7% | 28 25,5% | 3,88 |

| | | | | | | | |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|------|
| 2 | Saya senang melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan berkualitas baik | 0 0,0% | 4 3,6% | 32 29,1% | 56 50,9% | 18 16,4% | 3,8 |
| 3 | Saya berbelanja di Shopee untuk meminimalkan resiko berbelanja online | 0 0,0% | 3 2,7% | 40 36,4% | 46 41,8% | 21 19,1% | 3,77 |
| 4 | Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena saya bisa mengajukan pengembalian barang/uang apabila saya menerima produk yang tidak sesuai | 0 0,0% | 7 6,4% | 38 34,5% | 44 40,0% | 21 19,1% | 3,72 |
| 5 | Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman/keluarga/saudara untuk melakukan pembelian di Shopee | 0 0,0% | 7 5,4% | 20 18,2% | 58 52,7% | 25 22,7% | 3,92 |
| 6 | Saya akan melakukan pembelian ulang di Shopee | 0 0,0% | 4 3,6% | 23 20,9% | 50 45,5% | 33 30,0% | 4,02 |

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas maka dapat dilihat bahwa pada variabel keputusan pembelian memiliki 6 item pernyataan diantaranya, Saya merasa mantap melakukan pembelian di Shopee

memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,88. Sebanyak 28 (25,5%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 47 (42,7%) responden menyatakan setuju, 29 (26,7%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 6 (5,5%) yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%). Rata-rata responden merasa mantap melakukan pembelian di Shopee, hal ini dikarenakan Shopee menawarkan berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari dan Shopee juga menawarkan program gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Selain itu Shopee juga menyediakan fitur pengembalian barang/dana sehingga pembeli tidak perlu khawatir dalam melakukan transaksi.

Penjelasan mengenai item pernyataan Saya senang melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan berkualitas baik, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,8. Sebanyak 18 (16,4%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 56 (50,9%) responden menyatakan setuju, 32 (29,1%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 4 (3,6%) yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%). Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa responden senang melakukan transaksi di Shopee karena produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee memiliki kualitas yang baik, hanya 4 responden yang menyatakan tidak setuju, dimana meskipun banyak seller yang menjual produk berkualitas baik, tidak dapat dipungkiri seller yang menjual produk yang berkualitas rendah juga banyak.

Pembeli dituntut untuk lebih pintar dalam memilih produk yang akan dibeli.

Penjelasan mengenai item pernyataan Saya berbelanja di Shopee untuk meminimalkan resiko berbelanja online memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,77. Sebanyak 21 (19,1%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 46 (41,8%) responden menyatakan setuju, 40 (36,4%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 3 (2,7%) yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%). Rata-rata responden menyatakan setuju melakukan transaksi di Shopee karena dapat meminimalkan risiko berbelanja online. Hal ini dikarenakan dalam berbelanja secara online banyak risiko yang bisa terjadi seperti kerusakan pada barang yang dibeli, kesalahan warna dan ukuran, produk yang diirim tidak sesuai dengan yang dipesan dan risiko lainnya. Dengan adanya fitur pengajuan pengembalian barang/dana, pembeli tidak perlu khawatir lagi karena mereka bisa menggunakan fitur tersebut jika mereka menerima barang yang tidak sesuai.

Penjelasan mengenai item pernyataan Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena saya bisa mengajukan pengembalian barang/uang apabila saya menerima produk yang tidak sesuai memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,72. Sebanyak 21 (19,1%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 44 (40,0%) responden menyatakan setuju, 38 (34,5%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 7 (6,4%) yang

menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%). Rata-rata responden menyatakan setuju untuk melakukan pembelian di *marketplace* Shopee karena adanya fitur pengajuan pengembalian barang/dana. Fitur tersebut menjadi pertimbangan pembeli untuk melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee karena pembeli memiliki hak khiyar yakni hak untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi apabila pembeli menerima produk yang tidak sesuai atau terdapat kecacatan pada produk yang dibeli.

Penjelasan mengenai item pernyataan Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman/keluarga/saudara untuk melakukan pembelian di Shopee memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,92. Sebanyak 25 (22,7%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 58 (52,7%) responden menyatakan setuju, 20 (18,2%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 7 (5,4%) yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%). Rata-rata responden menyatakan setuju untuk merekomendasikan *marketplace* Shopee kepada keluarga/teman/saudaranya agar mereka melakukan pembelian di Shopee, sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju dan 58 responden menyatakan setuju, yang berarti Shopee telah memberikan pelayanan yang baik sehingga layak untuk direkomendasikan.

Penjelasan mengenai item pernyataan Saya akan melakukan pembelian ulang di Shopee memiliki rata-rata jawaban

sebesar 4,02. Sebanyak 33 (30,0%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 50 (45,5%) responden menyatakan setuju, 23 (20,9%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 4 (3,6%) yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%). Rata-rata responden setuju untuk melakukan pembelian ulang di Shopee, yang berarti konsumen merasa puas melakukan transaksi di Shopee sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

4.4.1 Uji Validitas data

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya setiap item pertanyaan/ pernyataan yang diajukan kepada responden di dalam kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 110 orang responden yang merupakan konsumen Shopee Banda Aceh. Hasil dari uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.7
Uji Validitas data

| NO | Variabel Kualitas Produk (Item pernyataan) | r tabel n-2 =108 | <i>Pearson Corelation</i> | Keterangan |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------|------------|
| HAK KHIYAR | | | | |
| 1 | Melakukan pembelian di Shopee memungkinkan saya merasa puas karena saya dapat mengembalikan produk yang rusak ke produsen untuk diperbaiki | 0.187 | 0.744 | VALID |
| 2 | Melakukan pembelian di | 0.187 | 0.863 | VALID |

| | | | | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|
| | Shopee memungkinkan saya merasa puas, karena saya mendapatkan uang ganti atau pengembalian uang atas barang yang tidak sesuai | | | |
| 3 | Melakukan pembelian di Shopee memungkinkan saya merasa puas, karena saya mampu mendapatkan ganti barang jika barang tidak sesuai dengan yang saya inginkan | 0.187 | 0.820 | VALID |
| 4 | Penjual memberikan jangka waktu untuk pengembalian barang yang cacat atau tidak sesuai pesanan | 0.187 | 0.748 | VALID |
| 5 | Saya merasa fitur pengembalian barang/uang yang disediakan Shopee menjadi penilaian saya dalam membeli sebuah produk di Shopee | 0.187 | 0.788 | VALID |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | |
| 1 | Saya merasa mantap melakukan pembelian di Shopee | 0.187 | 0.786 | VALID |
| 2 | Saya senang melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan berkualitas baik | 0.187 | 0.762 | VALID |
| 3 | Saya berbelanja di Shopee untuk meminimalkan resiko berbelanja online | 0.1874 | 0.755 | VALID |
| 4 | Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena saya bisa mengajukan pengembalian barang/uang apabila saya menerima produk yang tidak sesuai | 0.1874 | 0.735 | VALID |

| | | | | |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| 5 | Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman/keluarga/saudara untuk melakukan pembelian di Shopee | 0.187 | 0.798 | VALID |
| 6 | Saya akan melakukan pembelian ulang di Shopee | 0.187 | 0.728 | VALID |

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah jika $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ maka item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan tidak valid. Berdasarkan tabel 4.8, maka dapat dijelaskan bahwa setiap pernyataan dalam instrument kuesioner dapat dinyatakan valid karena setiap instrument pernyataan memiliki nilai $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$. Yang berarti sebelas item pernyataan/pertanyaan ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

4.4.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bawa instrumen yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,60$. Data untuk menghitung alpha diperoleh lewat penyajian suatu bentuk skala.

Adapun ketentuannya adalah jika nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut sangat reliabel, artinya seluruh item khiyar tersebut sangat reliabel sebagai instrumen pengumpulan data dan sebaliknya jika nilai korelasi lebih kecil dari r tabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Untuk mengetahui data dalam penelitian ini reliabel atau tidak dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Data

| Variabel | Jumlah item | <i>cronbach alpha</i> | Keterangan |
|---------------------|-------------|-----------------------|------------|
| Hak Khiyar | 5 | 0.863 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 6 | 0.855 | Reliabel |

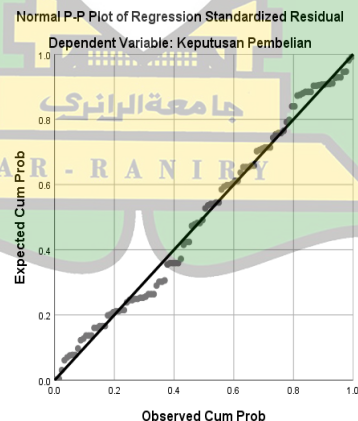
Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.8, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai *Cronbach's Alpha*, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap komponen pernyataan pada penelitian ini lebih besar dari pada 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel khiyar dan keputusan pembelian adalah reliabel, yang artinya semua item tersebut reliabel sebagai instrumen pengumpul data.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas Data

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis *parametric* yaitu uji normalitas data populasi. Dalam penelitian ini menggunakan uji Normalitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji probability plot (p-plot). Pada dasarnya normalitas sebuah data dapat dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari residualnya. Data dikatakan terdistribusi normal jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal. Adapun hasil uji p-plot yang dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.7
Probability plot

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Data dikatakan terdistribusi normal apabila jika data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dilihat Berdasarkan Gambar 4.1 di atas maka titik titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Linearitas

Tujuan dari dilakukannya pengujian linieritas ini adalah untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sesuai dengan garis linier atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Uji Linearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Uji Linearitas

| ANOVA Table | | | | | | | |
|------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| | | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Keputusan pembelian * khyiar | Between Groups | (Combined) | 429.080 | 14 | 30.649 | 2.706 | .002 |
| | | Linearity | 343.034 | 1 | 343.034 | 30.290 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 86.046 | 13 | 6.619 | .584 | .861 |
| | Within Groups | | 1075.875 | 95 | 11.325 | | |
| Total | | | 1504.955 | 109 | | | |

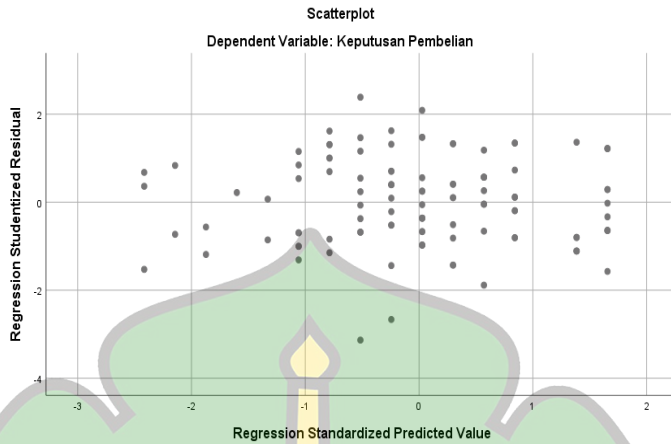
Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Dasar pengambilan keputusan untuk uji linearitas ini adalah apabila Jika signifikansi pada *deviation from Linierity* > 0,05 maka hubungan antar variabel adalah linier dan sebaliknya

jika pada *deviation from linearity* $< 0,05$ maka hubungan antar variabel tidak linear. Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai *sig deviation from linearity* sebesar $0.861 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara hak khyiar dengan keputusan pembelian, yang artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED (sumbu X) dengan residualnya ZRESID (sumbu Y). jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas atau teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terdapat masalah heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 .



Gambar 4.8
Uji Scatterplot

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.8 dapat dilihat bahwa pada hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* tidak ada pola yang jelas atau teratur yang terlihat pada gambar tersebut, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini. Serta regresi yang dapat menjelaskan pengaruh variabel khiyar terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan layak.

4.6 Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear sederhana. Regresi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dirubah-rubah. Analisis regresi selain digunakan untuk

mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Adapun hasil analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 25, dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Regresi Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14.037 | 1.642 | | 8.551 | .000 |
| | Hak Khiyar | .481 | .085 | .477 | 5.647 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10, maka dapat diformulasikan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 14,037 + 0,481X + e \quad (4.1)$$

maka diperoleh nilai konstanta sebesar 14,037, Artinya bahwa nilai konsisten variabel (Y) keputusan pembelian adalah sebesar 14,037. Koefisien regresi variabel (X) sebesar 0,481 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1 % dari nilai variabel (X) hak khiyar, maka nilai pada variabel (Y) keputusan pembelian bertambah sebesar 0,481. Koefisien regresi tersebut bernilai positif.

4.7 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (hak khiyar)

terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai R square. Untuk mengetahui nilai R square pada penelitian ini maka dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|--------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .477 ^a | .228 | .221 | 3.280 |
| a. Predictors: (Constant), Hak Khiyar | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Berdasarkan tabel 4.11 maka nilai *R square* di dapat sebesar 0.228. hal ini menunjukkan bahwa variabel hak *khiyar* dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 22,8% sedangkan 77.2 % sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

4.8 Uji Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara atas pertanyaan penelitian, dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Peneliti akan menjabarkan kembali hipotesis yang telah dikemukakan di bab awal, adapun hipotesis tersebut adalah:

H_0 :Khiyar tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

H_a :Khiyar berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

Berdasarkan Tabel 4.11 maka di peroleh nilai signifikansi untuk variabel X yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis yang berbunyi Adanya pengaruh dari variabel hak khiyar terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima atau dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak. Yang berarti khiyar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan apabila hak khiyar konsumen diberikan dengan dengan baik oleh penjual pada marketplace Shopee maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

4.9 Pembahasan

Dalam penelitian ini diperoleh nilai konstanta sebesar 14,037. Artinya bahwa nilai konsisten variabel (Y) keputusan pembelian adalah sebesar 14,037. Koefisien regresi variabel (X) sebesar 0,481 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1 % dari nilai variabel (X) pengaruh hak *khiyar*, maka nilai pada variabel (Y) keputusan pembelian bertambah sebesar 0,481. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Maksud dari berpengaruh positif disini adalah, jika hak *khiyar* para konsumen telah diberikan dengan sangat baik oleh para penjual pada *marketplace* Shopee maka tingkat keputusan pembelian konsumen belanja di *marketplace* Shopee juga akan

meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh hak *khiyar* yang diberikan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di karenakan para responden penelitian (konsumen) merasa puas dan tidak ragu dalam melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee karena hak *khiyar* mereka terpenuhi dengan baik.

Pada penelitian ini diperoleh Nilai R square di dapat sebesar 0.228. hal ini menunjukkan bahwa variabel hak *khiyar* dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 22,8% sedangkan 77.2 % sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Sedangkan untuk nilai korelasi (R) pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara variable hak *khiyar* dengan variabel keputusan pembelian. Nilai *pearson correlations* yang diperoleh dalam uji korelasi dalam penelitian ini sebesar 0.477. Berdasarkan pedoman derajat hubungan korelasi antara variabel x dan variabel y berada pada tingkat korelasi yang kuat. Nilai *pearson correlations* yang bersifat positif (0,477), maka hubungan antara variabel pengaruh hak *khiyar* dan variabel keputusan pembelian bersifat positif

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu hak khiyar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Dengan nilai pengaruh sebesar 0,481 (48,1%). Berdasarkan *R square* sebesar 0,228 artinya variabel hak khiyar dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 22,8%. sedangkan 77.2 % sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Berdasarkan nilai *R* (korelasi) sebesar 0,477 artinya variabel hak khiyar memiliki korelasi yang bersifat positif terhadap variabel keputusan pembelian.

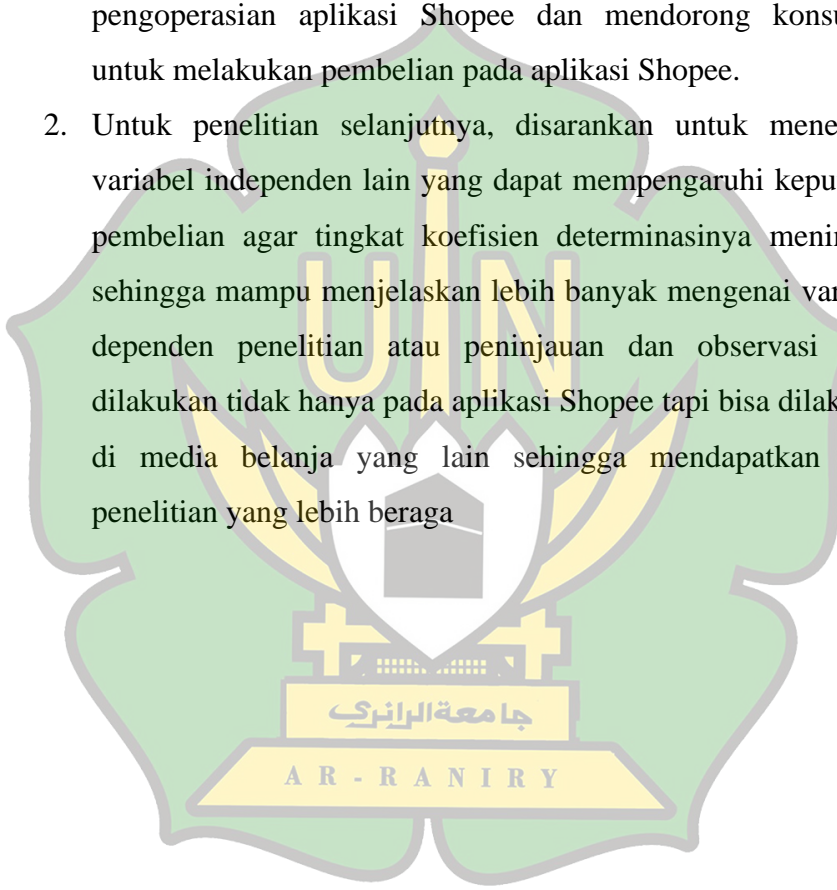
5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian yang menyatakan bahwa hak khiyar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee, diharapkan agar pihak *marketplace* dapat terus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan fitur pengajuan pengembalian barang/dana. *Marketplace* Shopee diharapkan lebih fokus dalam memenuhi

janji-janji yang ditawarkan kepada konsumen, mengatasi masalah dengan lebih cepat jika terdapat keluhan dari konsumen dan agar dapat terus membenahi sistem jika konsumen merasa rumit atau menemukan kendala dalam pengoperasian aplikasi Shopee dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar tingkat koefisien determinasinya meningkat sehingga mampu menjelaskan lebih banyak mengenai variabel dependen penelitian atau peninjauan dan observasi yang dilakukan tidak hanya pada aplikasi Shopee tapi bisa dilakukan di media belanja yang lain sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih beraga



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahannya

- Alawi, M. Tholib. (2018). Aspek Tadlis Pada Sistem Jual Beli: Analisis pada Praktik Jual beli Pulsa Listrik Prabayar. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 2.1.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: rajawali press.
- Az-Zuhaili, Wahbah. (2011). *fiqh islam Wa Adillatuhu, jilid 5*. Jakarta: Gema Insani.
- Anshori ,Abdul Ghofar. (2018). *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Agus Ruswandi. (2015). *Al Islam III*. Bandung.
- Cahyani, Andi Intan. (2013). *Fiqh Muamalah, cet 1*. Makasar: alauddin University press.
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu sosial, Pendidikan, dan Humaniora*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Djuwaini, Dimyauddin. (2008). *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pusataka Pelajar.
- Ghazali, Abdul Rahman. (2010). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Prenada Media.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia.

- Hakim, Lukman. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Erlangga.
- Handoko, bilson. simamora. (2000). *Manajemen pemasaran*. yogyakarta: BPFE.
- Haroen, Nasution. (2007). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Indriati, Dharmesta. (2016). Penerapan Khiyar Dalam Jual Beli . *Journal.Iain- manado.ac.id*. 18.
- Mardani. 2013. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta : Kencana Prenda Media Grup.
- McEachren, A William. (2001). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT.Salemba Empat.
- Minor, Jhon C Mowel dan Michel. (2002). *perilaku konsumen jilid 1 edisi kelima*. jakarta: erlangga press.
- Moleong, Lexy. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Manan, abdul. (2012). *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Nawawi, Ismail. (2012). *Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. 2002. *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Rusyd, Abdul wahid. (2007). *Bidayatul Mujtahid, terj."bidayatul Mujatahid"*. Jakarta: Pustaka Amani.
- Sahrani Shari dan Ru'fah Abdullah. 2011. *fiqh Muamalah*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Simamora, Bilson.(2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Suhendi, Hendi. (2005). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Traver, K.C, Laudon. (2014). *e-commerce*. New Jersey: Partice Hall.
- Tuasikal, Muhammad Abduh. (2014, januari senin). *Hukum Asal Jual Beli*. Retrieved from Rumaysho.com: <https://rumaysho.com/6151-hukum-asal-jual-beli.html>
- Turban, Efraim. (2010). *elektronik commerce*. yogyakarta: Percetakan andi.
- walisongo. (2019). Retrieved july 10 from jual beli dan macam-macamnya: eprints.walisongo.ac.id.

