

MINAT BELI MASYARAKAT MELALUI SISTEM ONLINE SHOP PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM STUDI PADA MASYARAKAT DESA RIAM MENGELAI KECAMATAN BOYAN TANJUNG KABUPATEN KAPUAS HULU

Akhmad Sahrudin

Sekolah Tinggi Ilmu Taybiah (STIT) Iqra' Kapuas Hulu, Indonesia

sahrudinakhmad83@gmail.com

Abstract

Based on the background of the problem, the researcher formulated several main problems which will be the focus of research in this thesis. The main issues are: 1) what is the public's view of interest in buying through the online shop system in Riam Menglai Village, Boyan Tanjung District, Kapuas Hulu Regency? 2) What are the factors that encourage the buying interest of the people of Riam Menglai Village, Boyan Tanjung District, Kapuas Hulu Regency to buy products online? 3) What is the Islamic economic perspective on the buying interest of the people of Riam Menglai Village, Boyan Tanjung District, Kapuas Hulu Regency through online shops? This research uses a type of qualitative field research method, namely a type of research that qualitatively describes the object being discussed in accordance with the realities found in society. This research uses a case study method. Data collection techniques through interviews, observation and documentation. Data analysis uses an interactive analysis model which includes data reduction, data display and verification/drawing conclusions. The results of this research can be concluded that: 1. People's buying interest through the online shop system in Riam Mengelai Village, that buying interest is driven by various things, such as the application is easy to use, online shopping is not complicated, saves time, saves costs, is commonly used by the community / easy to access, payment can be COD / paid after the goods are received by the buyer, many price variants and many model choices. 2. Factors that encourage people's buying interest in Riam Mengelai Village, Boyan Tanjung District, Kapuas Hulu Regency through online shops, namely; the factors of convenience, comfort, effective time and energy in making purchases online, the promotions offered are quite diverse and attractive in online shops such as more and more modern tran models, the price variants provided are quite cheap and easy to reach by the public and payments can be deferred while waiting for the goods arrive or be received by the buyer. 3. From an Islamic economic perspective, doing business online is permitted as long as it complies with the terms of sale and purchase, there is no injustice, elements of usury or fraud.

Keywords: Public Buying Interest, Online Shop, Islamic Economic Perspective

Abstrak

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka peneliti merumuskan beberapa pokok masalah yang akan menjadi fokus penelitian dalam tesis ini. Adapun pokok permasalahan tersebut adalah: 1) bagaimana pandangan masyarakat terhadap minat beli melalui sistem online shop yang ada di Desa Riam Mengelai Kecamatan

Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu? 2) apakah faktor yang mendorong minat beli masyarakat Desa Riam Mengelai Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu untuk membeli produk secara *online*? 3) Bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap minat beli masyarakat Desa Riam Mengelai Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu melalui *online shop*? Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif lapangan, yaitu jenis penelitian yang menggambarkan secara kualitatif mengenai objek yang dibicarakan sesuai dengan kenyataan yang terdapat dalam masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, display data dan verifikasi/ penarikan simpulan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1. Minat beli masyarakat melalui sistem *online Shop* yang ada di Desa Riam Mengelai bahwa minat beli itu didorong oleh berbagai macam seperti aplikasinya mudah digunakan, belanja *online* itu tidak ribet, hemat waktu, hemat biaya, biasa digunakan masyarakat/ mudah diakses, pembayarannya bisa COD/ dibayar setelah barang diterima oleh pembeli, banyak varian harga dan banyak pilihan ragam model. 2. Faktor-faktor yang mendorong minat beli masyarakat Desa Riam Mengelai Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu melalui *online shop* yaitu; faktor kemudahan, kenyamanan, efektif waktu dan tenaga dalam melakukan pembelian secara *online*, promosi yang ditawarkan cukup beragam dan menarik di *online shop* seperti tran model kekinian semakin banyak, faktor varian harga yang diberikan cukup murah dan mudah dijangkau oleh masyarakat serta pembayarannya bias ditangguhkan menunggu barang sampai atau diterima oleh pembeli. 3. Dalam perspektif ekonomi Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi sesuai dengan syarat jual beli, tidak terdapat kezaliman, serta unsur-unsur riba, dan juga penipuan.

Kata Kunci: Minat Beli Masyarakat, *Online Shop*, Perspektif Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memacu perubahan kebiasaan individu termasuk salah satunya dalam hal kebiasaan melakukan transaksi jual beli. Dahulu yang dimaksudkan transaksi jual beli harus dilakukan secara tatap muka di mana terjadi peralihan barang secara langsung dari penjual kepada pembeli, yaitu pembeli harus bertemu dengan penjual di pasar nyata (M. Umer Chapra, 1997). Saat ini telah beralih kepada era dimana transaksi tidak lagi dilakukan secara tatap muka, melainkan sudah melalui media *online*. Tidak lagi harus terjadi pertemuan antara penjual dengan pembeli di pasar, melainkan cukup dengan menggunakan teknologi internet dan langsung terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Telah terdapat berbagai macam produk yang dijual tidak lagi melakukan penjualan secara tatap muka semata, melainkan sudah menggunakan teknologi untuk melakukan penjualan secara *online*. Dengan perkembangan teknologi yang sudah semakin modern, seiring dengan telah lahirnya berbagai teknologi baru seperti telepon pintar (*smartphone*), tablet, dan

berbagai *gadget* lainnya. Pada berbagai teknologi baru tersebut konsumen dapat membeli berbagai fitur program dari pasar *online* yang terdapat pada berbagai teknologi tersebut baik secara gratis maupun berbayar (Yusuf al-Qardhawi, 1997).

Kecamatan Boyan Tanjung terdiri dari 16 (enam belas) Desa, yaitu Desa Boyan Tanjung, Desa Mujan, Desa Pemawan, Desa Nanga Betung, Desa Tubang Jaya, Desa Riam Mengelai, Desa Nanga Sangan, Desa Sri Wangi, Desa Nanga Jemah, Desa Karya Maju, Desa Nanga Ret, Desa Nanga Danau, Desa Delintas Karya, Desa Nanga Boyan, Desa Teluk Geruguk dan Desa Landau Mentail. Desa Riam Mengelai yang luas wilayahnya yaitu 3.375,75 Ha/ 33,75 km persegi. Sedangkan jumlah penduduknya termasuk salah satu jumlah penduduk yang terbesar dikecamatan Boyan Tanjung, yaitu 1.360 jiwa ditahun 2020 dan mengalami peningkatan akhir bulan maret tahun 2021 sebesar 1.425 jiwa meningkat 3% lebih dibandingkan tahun sebelumnya dan penduduknya mayoritas menganut/ berkepercayaan muslim (100% Beragama Islam).

Di era modern sekarang ini rata-rata masyarakat khususnya masyarakat Desa Riam Mengelai sudah menggunakan alat komunikasi yang canggih. Tidak bisa dihalangi anak kecilpun sudah menggunakan *gadget* yang mahal dan canggih pula serta berbagai macam aplikasi yang dimunculkan. Inilah perkembangan zaman, dalam hal transaksi jual beli sekalipun mereka sudah merasa nyaman dan dimudahkan, apalagi dengan banyaknya iklan dan layanan transaksi yang begitu mudah dan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh para penjual yang dikenal dengan jualan lewat dunia maya (Jual Beli *Online/ Online Shop*) serta ditawarkan berbagai macam barang yang dipilih bisa antar langsung ketempat dan dibayar waktu barang diterima oleh pemesan/ pembeli.

Seorang muslim dalam melakukan jual beli tentu tidak bisa dengan cara asal-asalan, ada aturan-aturan yang mengikatnya, apabila jika jual beli dikaitkan dengan agama, karena dalam melakukan jual beli terdapat dua pihak yang salah satunya tidak boleh merasa dirugikan, jika ada yang merasa dirugikan maka batallah transaksi jual beli tersebut. Dalam Islam sendiri jual beli diperkenalkan dalam bidang muamalah. Pengertian muamalah dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dan defenisi pengertian muamalah dalam arti sempit adalah aturan-aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda (Hendi Suhendi, 2002).

Menurut jumbuh ulama salah satu yang menjadi rukun dan syarat sahnya jual beli adalah *ijab* dan *qabul*, dimana terdapat syarat yang terkait dengan *ijab* dan *qabul* ini, yaitu *ijab* dan *qabul* ini dilakukan dalam satu majlis. Dengan kata lain dalam melakukan jual beli dilakukan dengan cara bertemunya dua orang yaitu penjual dan pembeli sehingga terciptalah *ijab* dan *qabul* dalam jual beli ini berada disatu tempat. Jual beli yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syari'at agama Islam. Sebab syari'at Islam sebagai ajaran wahyu dapat ditetapkan menjadi dua kelompok. Pertama,

ajaran Islam yang bersifat absolut universal atau permanen, tidak berubah dan tidak dapat diubah. Termasuk kelompok ini adalah ajaran Islam tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadits. Kedua ajaran Islam yang bersifat relatif, lokal dan temporal yang senantiasa mengadaptasi perkembangan dan perubahan zaman. Termasuk dalam kelompok kedua ini adalah ajaran Islam yang dihasilkan melalui proses ijtihad (Faktuhrahman Jamil, 1997).

Online shopping atau yang sering disebut belanja via *online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual ditawarkan melalui display dengan gambar dan model serta merk yang ada di suatu *website* atau toko maya.

Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan ataupun sistem pembayaran setelah barang sampai *Cash On Delivery* (COD). Setelah proses penjualan dilakukan dan diterima, maka kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi sesuatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat ini akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh *online shop* tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Sementara itu, pilihan produk yang dibeli secara *online* berkaitan dengan karakteristik konsumen itu sendiri, konsumen *online shopping* di Indonesia masih sensitif terhadap harga, mereka cenderung membeli produk yang memiliki harga yang lebih rendah dan barang yang berkualitas. *Online shop* atau belanja *online* lewat internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan jaringan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini *gadget* atau *smartphone* sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Maka disitulah alasan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk melalui saluran tersebut. Kemudian perilaku dapat berpengaruh langsung terhadap niat pembelian secara *online*. Konsumen/ pembeli biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut/ logo ataupun iklan tersebut merupakan alat untuk membangun *image* yang melekat dalam produk tersebut. Perilaku melihat atribut/ logo serta iklan yang ada akan menjadikan kepercayaan konsumen terhadap berbagai toko *online* tersebut dalam menilai suatu produk.

Bagi perusahaan tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya adalah sangat penting, termasuk penilaian konsumen terhadap atribut/ logo serta iklan

produk itu sendiri. “Penilaian konsumen ini akan mempengaruhi niat belanja konsumen terhadap suatu produk” (Basu Swastha & Irawan, 2001). Berbelanja secara *online* memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat khususnya oleh masyarakat di Desa Riam Mengelai, karena dengan cara baru, simple dan mudah inilah masyarakat tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan dan diminati. Belanja *online* memiliki beberapa kemudahan dan kelebihan. “Pelanggan (konsumen) lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan dengan *online*. Komunikasi antara produsen dan konsumen akan menjadi lebih mudah, praktis, dan lebih hemat waktu serta biaya” (Arip Purkon, 2014). Belanja *online* menjadi daya tarik bagi konsumen karena tidak perlu menghabiskan banyak biaya dan waktu perjalanan untuk bertemu dan bertransaksi, sehingga masalah biaya seperti transportasi, komunikasi, makan minum dan yang lainnya akan lebih hemat.

Dukungan teknologi yang terus berkembang juga membuat belanja *online* semakin diminati dan meningkat jumlah penggunaanya dari hari ke hari, dengan memanfaatkan beberapa media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube* yang berkembang pesat. Internet dimanfaatkan oleh penjual untuk menawarkan berbagai produk dengan desain *web* yang menarik disertai informasi tentang spesifikasi produk yang ditawarkan. Untuk memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen, maka penjual dan pemasar mencantumkan testimoni dari pembeli lain, prosedur transaksi *online* dan jaminan keamanan terhadap data konsumen. Selain itu penjual *online* juga menjanjikan garansi produk yang dibeli, dan menanggapi komplain atau keluhan konsumen.

Kemudahan belanja *online* mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam belanja. “Perilaku adalah setiap cara atau respons manusia, makhluk hidup terhadap aksi, reaksi terhadap dari lingkungan” (Singgih D. Gunarsa, 2008). “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini” (Fredri Rangkuti, 2006). Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan membuka salahsatu aplikasi penjualan terus memilih gambar, merk dan model yang tersedia diaplikasi/ *account online shop* tersebut membuat mereka (masyarakat) memesannya secara langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung maupun membayar saat barang sampai ditangan pembeli/ pelanggan *Cash On Delivery* (COD), hal ini sangat mudah sekali dilakukan dan tidak sulit, bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Berdasarkan penelitian yang kami lakukan bahwa di Desa Riam mengelai Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu masyarakat yang melakukan atau sering menggunakan transaksi *online shop* berusia sekitar 19-40 tahunan (usia yang produktif) kebanyakan wanita/ ibu-ibu. Pemesanan melakukan pembelian menggunakan aplikasi *online shop* seperti *lazada* setiap harinya sangat banyak, paket pesanan yang diantar oleh kurir ke pembeli/ pemesan/ konsumen itu sekitar 30-70 buah

paket dan untuk sekala Kecamatan Boyan Tanjung itu sekitar 100-300 paket perhari itu dari satu jasa pengiriman saja yaitu *Ninja Xpres* belum lagi dari J&T, JNE, sicepat, Pos dan lain sebagainya.

Antusiasme masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* ini sangat besar dan banyak, baik yang menggunakan pembayaran langsung (Transfer Bank) mapun dibayar ditempat waktu barang sampai *Cash On Delivery* (COD). Barang-barang yang dipesan oleh pelanggan yaitu berupa barang pakaian, perabotan rumah tangga, obat-obatan, makanan yang tahan lama dan lain sebagainya. Jadi masyarakat merasa terbantu dengan adanya sistem penjualan dan pembelian serta pemesanan secara *online*.

Para masyarakat konsumen *online* sangat menyukai belanja/ pembelian secara online karena menganggap lebih praktis, simple dan mudah serta dapat dilihat/ diakses dan dilakukan selama 24 jam. Selain itu, konsumen memilih pembelian *online* karena lebih menghemat waktu, hemat biaya/ lebih murah, resiko kerusakan barang kecil/ tidak sesuai dengan pesanan dan banyak pilihan barang yang ingin dipilih.

Seperti diketahui bahwa sikap konsumenlah yang mendorong untuk mengkonsumsi barang secara *online* dan bahkan bisa berlebihan atau dengan kata lain tidak sesuai dengan kebutuhan bahkan ada kecenderungan mengikuti trand dan perkembangan zaman serta keinginan itu timbul karena melihat orang lain menggunakan produk yang baru. Berdasarkan pemaparan serta uraian latar belakang diatas, maka permasalahan pokok yang akan diteliti adalah Bagaimana Pandangan Masyarakat Terhadap Minat Beli Melalui Sistem *Online Shop* yang ada di Desa Riam Mengelai Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yakni pendekatan yang lebih menekankan pada aspek pemahaman dan pemaknaan. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif lapangan, yaitu jenis penelitian yang menggambarkan secara kualitatif mengenai objek yang dibicarakan sesuai dengan kenyataan yang terdapat dalam masyarakat (Soejono Soekanto, 1984). Penelitian ini menggambarkan tentang Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Masyarakat Melalui Sistem *Online Shop* yang dilakukan atau yang terjadi pada masyarakat di Desa Riam Mengelai Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan suatu proses pengumpulan data dan informasi secara mendalam, mendetail, intensif, holistik, dan sistematis tentang orang, kejadian, *social setting* (latar sosial), atau kelompok dengan menggunakan berbagai metode dan teknik serta banyak sumber informasi untuk memahami secara efektif bagaimana orang, kejadian, latar alami (*social setting*) itu beroperasi atau berfungsi sesuai dengan konteksnya. Dengan

melakukan penelitian studi kasus akan didapat dan terungkap informasi yang mendalam, terinci dan utuh tentang suatu kejadian (apa, mengapa dan bagaimana), serta dapat pula digunakan sebagai latar belakang penelitian yang lebih besar dan kompleks.

Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai studi kasus karena penelitian ini bertujuan untuk menjawab tentang “bagaimana” Bagaimana Pandangan Masyarakat terhadap minat beli Melalui Sistem *Online Shop*, “apakah” faktor yang mendorong minat beli masyarakat untuk membeli produk secara *online* dan “bagaimana” pandangan ekonomi Islam terhadap minat beli masyarakat melalui sistem *online shop*. Penelitian ini menggunakan studi kasus dikarenakan dalam menjawab rumusan masalah peneliti membutuhkan data melalui berbagai macam sumber. Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti dapat menggunakan berbagai sumber data baik dalam bentuk observasi terhadap kegiatan rentenir dan pedagang eceran, melakukan wawancara kepada rentenir dan pedagang eceran, menganalisisnya dengan menggunakan literasi yang terkait dengan ekonomi Islam dan mengumpulkan dokumen lainnya yang berkaitan dengan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data-data yang telah dihasilkan dalam proses penelitian ini akan dideskripsikan yakni diawali terlebih dahulu oleh deskripsi mengenai data-data umum. Data-data umum yang akan diuraikan diantaranya mengenai deskripsi umum lokasi penelitian yang merupakan wilayah Desa Riam Mengelai, Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu, dilanjutkan temuan hasil penelitian dan analisis data penelitian atau pembahasan. Pada pembahasan ini akan dipaparkan beberapa temuan peneliti sebagai hasil penelitian dari pengumpulan data dan pengolahan data yang ditemukan di lapangan. Semua data yang didapat oleh peneliti tentunya sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dideskripsikan dan dianalisis sebagai dasar untuk mendapatkan kesimpulan dari tujuan awal penelitian.

Pandangan masyarakat terhadap minat beli melalui sistem *Online Shop* yang ada di Desa Riam Mengelai Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan diperoleh data bahwa masyarakat Desa Riam Mengelai Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu yang biasa melakukan pembelian menggunakan *online* berbagai aplikasi seperti Lazada, Shopee, Toko Pedia, *Instagram*, *Whatshap*, *Facebook* dan lain sebagainya yang banyak dan sering digunakan masyarakat itu adalah Lazada karena biasa digunakan. Mereka berpendapat bahwa belanja melalui *online shop* itu mudah digunakan, tidak ribet, simple, hemat waktu pembeli tidak perlu susah payah turun kepasar secara langsung, banyak varian/ pilihan harga, barang yang ditawarkan beragam macam modelnya, sudah biasa digunakan masyarakat banyak, bisa

digunakan kapan saja dan dimana saja yang penting ada jaringan internet, dan cara pembayarannya bisa COD/ dibayar setelah barang diterima oleh pembeli dan barangnya sampai/ diantar langsung kerumah/ tempat pembeli.

Timbulnya keinginan untuk membeli itu karena minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Pembeli khususnya masyarakat dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian apakah membeli ataupun tidak. Dimana pembeli akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka beli dan gunakan.

Untuk sampai pada keputusan membeli, biasanya calon pembeli bertanya berapa lama waktu pengiriman, membandingkan harga atau melakukan penawaran harga. Tetapi bagi pembeli yang sudah langganan, maka prosesnya lebih cepat dan cepat dalam mengambil suatu keputusan membeli ataupun tidak. Salah satu informan mengatakan bahwa minat beli itu timbul atau berkeinginan untuk membeli setelah mendengarkan pendapat orang lain dan melihat langsung barang yang ingin kita beli tersebut baik liat yang telah dipakai orang lain maupun lihat diinternet seperti melihat model, kualitas dan ulasan-ulasan atau testimoni para pembeli sebelumnya.

Terkadang teman memberitahu ada produk menarik yang ditawarkan secara *online*. Menurut Herlina Saputri tampilan produk juga mempengaruhi keputusan untuk belanja *online* karena daya tarik dan desain yang ditampilkan menarik terutama ketika kita memang punya keinginan untuk membeli produk seperti yang ditampilkan. Menurut Tri Latifah Mardiah, Mahendra dan Dedek Hermansyah, untuk belanja *online* terkadang terencana dan terkadang pula tidak terencana, seperti ketika sedang membuka media sosial kemudian melihat iklan atau produk yang ditawarkan merasa tertarik, kemudian ingin membelinya. Setelah tawar menawar dengan penjual kemudian timbullah keputusan untuk membeli produk atau barang tersebut. Pendapat yang hampir sama dikatakan oleh informan Faizah dan Hajjah yang mengatakan keputusan membeli produk secara *online* sering terjadi secara spontan, tanpa didahului perencanaan yang matang. Tetapi bukan berarti tidak ada rencana sama sekali. Rencana membeli sudah ada, tetapi tidak pada detail merk dan jenis barangnya. Menurut keduanya saat browsing atau membuka media sosial, teringat akan rencana pembelian semula, sehingga keputusan membeli relatif cepat, jika harganya terjangkau dan tampilannya menarik serta kualitas barangnya bagus maka langsung memesannya. Berdasarkan hasil penelitian di atas, diketahui bahwa adanya keinginan dan minat membeli untuk membeli sebuah produk secara *online* oleh masyarakat Desa Riam Mengelai Kecamatan Boyan Tanjung yang ditandai dengan pola pembelian spontan, terencana dan keinginan memiliki produk yang kuat, sehingga mereka memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan. Keinginan untuk memiliki produk

yang dilihatnya di media sosial sudah kuat, dan secara psikologis sudah ada keinginan serta keputusan untuk membeli.

Faktor yang mendorong minat beli masyarakat Desa Riam Mengelai Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu Untuk Membeli Produk Secara Online

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat Desa Riam Mengelai Kecamatan Boyan Tanjung. Perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan dan perubahan pola teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli dipasar. Seiring dengan kemajuan teknologi internet jaringan sinyalnya semakin bagus, penjualan bisa dilakukan secara *online* kapan saja dan dimana saja. Dengan mudahnya mengakses internet dimasa globalisasi seperti pada saat ini, dimana jarak antara satu dengan yang lain semakin kabur dan tidak terbatas.

Keadaan ini tentu menyebabkan persaingan antara usaha *online* untuk berlomba lomba dalam memberikan kemudahan, dan keyakinan dalam berbelanja *online*. Sehingga dapat menimbulkan minat beli masyarakat dalam berbelanja *online*. Sebagaimana yang disampaikan oleh beberapa informan seperti yang dikatakan oleh Herlena Saputri, Tri Latifah Mardiah dan Dedek Hermansyah serta informan yang lainnya mereka menyatakan bahwa faktor yang utama untuk mendorong minat membeli itu adalah keinginan untuk memiliki barang/ produk tertentu, pilihan barangnya mudah dan variasi, hemat waktu dalam melakukan pembelian, lebih praktis/ mudah, simple tidak repot-repot harus turun kepasar secara langsung, bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, tidak ribet dan murah/ hemat biaya serta banyaknya model/ trend barang atau produk yang ditawarkan didunia maya.

Keputusan pembelian juga lebih didasarkan pada stimulus yang timbul ketika konsumen melihat produk yang ditampilkan. Berkaitan dengan faktor pembelian biasanya dipengaruhi/ timbul pada saat membuka media sosial seperti *instagram*, *WhatsApp* atau *Facebook*, aplikasi-aplikasi penjualan lainnya kemudian ada tawaran atau iklan produk yang menarik, lalu *chatting* sama penjualnya, jika harganya cocok dan sesuai dengan keinginan mereka maka kemudian mereka memutuskan untuk membeli. Dengan menarik minat konsumen bertransaksi melalui *online* tentu juga berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh *online shop* itu sendiri. Jika kualitas suatu produk yang di jual diketahui konsumen mengenai kualitasnya yang bagus dan sesuai harapan, maka akan menarik minat konsumen untuk membeli melalui *online*.

Harga juga dapat menimbulkan minat konsumen terutama konsumen yang sensitive terhadap harga, apalagi pembelinya perempuan pasti mereka akan memperhitungkan barang kualitas dan modelnya bagus di barengi dengan harga yang murah serta terjangkau. Dengan adanya perbedaan harga tentu akan menimbulkan

minat konsumen untuk membeli melalui *online* semakin kuat. Selain kemudahan, keyakianan, produk, harga juga dibutuhkan promosi untuk menyampaikan informasi tentang produk tersebut kepada masyarakat agar tertarik untuk membeli produk tersebut seperti yang dikatakan oleh informan yang bernama Faizah yang menyatakan bahwa berbelanja *dionline* harganya relatif murah, kualitas barangnya bagus, banyak pilihan model yang baru dan tidak ribet untuk memilih dan memilah barang di bandingkan dengan berbelanja langsung ke toko. Faktor yang pendorong serta mempengaruhi belanja *online* juag antara lain teman. Terkadang teman menggunakan, memberitahu ada produk menarik yang ditawarkan secara *online*. Menurut tampilan produk juga mempengaruhi keputusan untuk belanja *online* karena daya tarik dan desain yang ditampilkan menarik, terutama ketika kita memang punya keinginan untuk membeli produk yang modelnya seperti yang ditampilkan.

Perspektif ekonomi Islam terhadap minat beli masyarakat Desa Riam Mengelai Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu melalui *online shop*

Seiring dengan perkembangan zaman aktivitas jual beli pun mengalami perubahan dengan berbagai ragam, bentuk, cara dan media yang digunakan. Sejalan dengan kemajuan teknologi, kini ada cara yang lebih praktis yang dilakukan oleh para pembeli maupun penjual, di mana transaksi dapat dilakukan di semua tempat dalam waktu yang tidak terbatas, baik itu di tengah malam, hari libur, di kantor, di rumah, di jalan maupun di tempat tidur dapat melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka jika pelaku memegang *smartphone* (telepon pintar), tablet, dan *network computer* yang dilengkapi dengan media internet. Bisnis *Online* dihukumkan lbahah (dibolehkan) selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan, dan sejenisnya. Salah satu fenomena *mu'amalah* dalam bidang ekonomi saat ini adalah transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik. Berkembangnya teknologi internet saat ini menjadikan para pebisnis yang dengan mudah memasarkan barang dagangannya.

Salah satu jual beli yang menjadi icon para pengguna internet adalah jual beli *online*, dengan berbagai aplikasi seperti buka lapak, *Shopee*, *Paytren*, Toko Pedia, *Facebook*, *Instagram* dan media lainnya yang serupa. Dalam transaksi jual beli *via online* atau *e-commerce* tidak dilakukan secara langsung dalam dunia nyata. Dalam hal bentuk dan wujud barang yang menjadi objek transaksi, dalam *e-commerce* biasanya hanya berupa gambar (foto dan video) yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Pembeli dapat memilih barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan. Barang akan dikirim setelah uang dibayar/ transfer ataupun pembayarannya bisa ditangguhkan setelah barang datang baru dibayar (COD).

Tren belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan dalam pembelian *offline*. Belanja *online* telah memberikan banyak kemudahan dan juga dapat menghemat waktu atau biaya dan lain-lain dibandingkan

berbelanja di pasar atau *took* secara langsung. Dalam Islam, hukum asal segala transaksi adalah dibolehkan, selama tidak ada dalil Al-Qur'an atau Sunah yang mengharamkannya. Dengan demikian, apabila ada bentuk baru transaksi bisnis, perlu dikaji apakah ada dalil Al-Qur'an atau sunah yang mengharamkan atau tidak. Kalau ada yang mengharamkan, hukumnya menjadi haram (terlarang). Sebaliknya, jika tidak ada dalil Al-Qur'an yang mengharamkan, hukumnya *mubah* (diperbolehkan).

Islam memberikan kesempatan luas bagi perkembangan praktik bisnis sesuai kebutuhan masyarakat yang tumbuh dinamis. Karena segala bentuk *muamalah* adalah diperbolehkan kecuali ada ketentuan lain yang menentukan sebaliknya. Prinsip ini berkaitan dengan kehalalan sesuatu yang dijadikan objek dalam kegiatan ekonomi. Setiap muslim yang berbisnis harus memperhatikan aturan hukum Islam ketika melakukan aktivitas jual beli, termasuk jika jual beli *online*. Ini dikarenakan tujuan jual beli dalam Islam selain mencari keuntungan materi, juga untuk mendapat keberkahan dari Keberkahan akan didapatkan apabila materi tersebut .harta (materi) yang diperoleh didapikandan dikelola sesuai dengan ketentuan syariah. An-Nawawi sebagaimana dikutip Wahbah Zuhaili menjelaskan rukun transaksi jual beli sebagai berikut:

- a. Pihak yang mengadakan akad (mencakup penjual dan pembeli).
- b. *Sighat* (ijab qabul).
- c. Barang yang menjadi objek akad (harga dan barang yang diperjual belikan).

Mencermati rukun di atas, dapat dikemukakan bahwa untuk sahnya jual beli *online* diperlukan tiga komponen utama dalam jual beli, yaitu penjual, pembeli, *sighat* dan objek jual beli. Penjual dan pembeli disebut pula sebagai pelaku transaksi (*'aqidain*), sedangkan *sighat* yaitu ucapan yang menunjukkan adanya akad jual beli *online*. Menurut Sayyid Sabiq “pelaku akad disyaratkan berakal dan memiliki kemampuan memilih. Jadi akad orang gila, orang mabuk, dan anak kecil tidak bisa dinyatakan sah. Pelaku dalam jual beli *online* disyaratkan memiliki kecakapan bertindak secara sempurna dalam bidang ekonomi yaitu kecakapan seseorang untuk menjalankan berbagai tindakan secara mandiri. Berdasarkan pendapat di atas, barang atau jasa yang dijadikan objek transaksi *online* tidak boleh sesuatu yang diharamkan, mengandung unsur riba, penipuan, kecurangan, keragu-raguan dan kedzaliman serta hal-hal lain yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Dengan demikian, menurut perspektif ekonomi Islam, transaksi bisnis *online* diperbolehkan apabila sesuai dengan prinsip atau ketentuan akad yang ada dalam hukum Islam.

KESIMPULAN

1. Minat beli masyarakat melalui sistem *Online Shop* yang ada di Desa Riam Mengelai Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan diperoleh data bahwa masyarakat Desa Riam Mengelai Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu yang biasa

melakukan pembelian menggunakan sistem *online* berbagai aplikasi yang digunakan, tetapi yang biasa dan sering mereka gunakan adalah Lazada. Alasan mereka menggunakan *online shop* bahwa minat beli itu didorong oleh berbagai macam seperti aplikasinya mudah digunakan, belanja *online* itu tidak ribet, hemat waktu, hemat biaya, biasa digunakan masyarakat banyak/ mudah diakses, pembayarannya bisa COD/ dibayar setelah barang diterima oleh pembeli, banyak varian harga dan banyak pilihan ragam model. Minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2. Faktor-faktor yang mendorong minat beli masyarakat Desa Riam Mengelai Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu melalui *online shop* yaitu; faktor kemudahan, kenyamanan, efektif waktu dan tenaga dalam melakukan pembelian secara *online*, promosi yang ditawarkan cukup beragam dan menarik di *online shop* seperti tran model kekinian semakin banyak, faktor varian harga yang diberikan cukup murah dan mudah dijangkau oleh masyarakat serta pembayarannya bias ditanggguhkan menunggu barang sampai atau diterima oleh pembeli. Selain beberapa faktor tersebut yang dapat mendorong minat beli masyarakat sebaiknya para masyarakat juga harus mampu memahami dengan jelas sebuah kebutuhan dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian karena minat yang condrong terkadang tidak sesuai kebutuhan yang di inginkan namun karena hanya ingin memiliki, ingin mengikuti tran, mode. Maka barang tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan tetapi hanya dapat memenuhi keinginan semata.
3. Dalam perspektif ekonomi Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat kezaliman, serta unsur-unsur riba, dan juga penipuan. Islam memperbolehkan melakukan jual beli melalui sistem *Online shop* selama telah memenuhi syarat dan rukun jual beli, rukun akad dalam aturan syariah yang penting adanya penjual, pembeli barang dan juga adanya *shighah* atau *ijab qabul* yang telah terpenuhi dimana konsumen atau pembeli harus menyetujui syarat dan kondisi yang tertulis jika proses transaksi ingin dilanjutkan. Dalam berbelanja *online*, objek akadnya harus jelas dan tidak merugikan salah satu pihak. Akad yang bias digunakan dalam bisnis *online shop* yaitu akad *salam* dan akad *istishna*. Akad *salam* merupakan akad pesanan dengan membayar terlebih dahulu dan barangnya

diserahkan kemudian, tapi ciri-ciri barang tersebut haruslah jelas. Sedangkan akad *istishna* membayar ketika barang ada dan sampai ke pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. Nur Rianto. *DasarDasar Ekonomi Islam*. (Surakarta: Era Intermediasoekanto. 2011)
- Ali, Zainuddin. *Hukum Ekonomi Syariah*. (Jakarta: Sinar Grafik. 2009)
- Ashshofa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2007)
- Barkatullah, Abdul Halim Dan Teguh Prasetyo. *Bisnis Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2008)
- Budiyono, Herman, "Penelitian Kualitatif Proses Pembelajaran menulis: Pengumpulan data dan Analisis Datanya," *Jurnal Pena* 3, no. 2 (Desember, 2013), h.1-15.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- _____, *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Chaudry, Muhammad Sharif, *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana: 2012.
- Chapra, M. Umar. *Negara Sejahtera Islami Dan Perannya Di Bidang Ekonomi*. (Surabaya: PT. Pustaka Utama. 1997)
- _____, *Negara Sejahtera Islami Dan Perannya Di Bidang Ekonomi*. (Surabaya: Risalah Gusti. 1997)
- Chaundy, Sharif Muhammad. *Sistem Ekonomi Islam*. (Surabaya: Kencana. 2012)
- Dewan Pengurus Nasional FORDEBI. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2016)
- Durianto, Darmadi, Dkk. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003)
- Febrian, Ferdhy. *The Power Of Selling*. (Jakarta: Elex Media Komputindo. 2010)
- Hadi, Surhanto. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1986)
- Izzan, Ahmad dan Syahri Tanjung. *Referensi Ekonomi Syariah, Ayat-Ayat Al-Qur'an Yang Berdimensi Ekonomi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2006)
- Kara, Muslimin. *Pengantar Ekonomi Islam*. (Makassar: Alauddin Press. 2009)
- Mannan, M. Abdul. *Islamic Economic: Theory And Practice*. (Cambridge: The Islamic Academy. 1986)
- Mowen, Mayer & Kent, Minor. *Analisis Perilaku Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. (Jakarta: Rineka Cipta. 1998)
- Muhammad. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2007)
- Nasution, Edwin dan Mustafa. *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*. (Jakarta: Graha Ilmu. 2011)
- Poerwadarminto. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka. 2004)
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*. (Jakarta: Raja Grafindo persada. 2008)
- Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. (Jakarta: Gema Insani Press. 1997)
- Sophian, R. Ainur. *Etika Ekonomi Politik: Elemen-Elemen Strategi Pembangunan Masyarakat Islam*. (Surabaya: Risalah Gusti. 1997)
- Soejono. *Metode Penelitian Hukum*. (Jakarta: UII Pres. 1984)

Swastha, Basu Dan Irawan. *Manajemen Penjualan*. (Yogyakarta: BPFE. 2000)
Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. (Yogyakarta: Graha. 2013)

Sabiq, Sayyid, *Fiqih Sunnah*. (Depok: Keira Publishing 2015)

Yunia. F, Ika dan Abdul Kadir. R, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, Jakarta: PT.Adhitya Andrebina Agung, 2014.

Yusuf, A.Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Gabungan*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.