

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Live Streaming*

a. Pengertian

Live streaming merupakan tayangan langsung yang *roadcast* kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi (*network*) baik yang terhubung dengan kabel atau *wireless*. *Live Streaming* dapat digunakan untuk menyiarkan secara langsung video yang direkam melalui sebuah kamera video supaya dapat dilihat oleh siapa pun dan di mana pun dalam waktu bersamaan. *Live streaming* juga dapat digunakan untuk mengetahui keadaan yang sedang terjadi di suatu tempat tanpa perlu berada di lokasi yang sama.²⁰

Pengertian yang lain mengenai *live streaming* (*live broadcasting* / *livecasting*) yaitu sebagai kelanjutan dari tren konten video di media sosial. Awalnya *livecasting* digunakan oleh orang-orang untuk *sharing* tentang kehidupan pribadinya di internet dengan menggunakan perangkat yang banyak dan masih mengandalkan video kamera dan komputer personal (PC). Namun saat ini perangkat yang digunakan untuk melakukan *livecasting* lebih mudah, dan dapat menggunakan

²⁰ Rudy. Alfiyansah, Asep Nidzar. Fajurahman, and Hasbi Taobah. Ramdani, "Live Streaming Di Laboratorium Keperawatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa- Google Books" 2021, hlm. 5.

smartphone. Tidak hanya memiliki kelebihan pada aspek kemudahan, *live video streaming* juga dapat menjadi medium yang digunakan untuk menyampaikan video ke audien yang berjumlah besar.²¹

Jadi *live streaming* adalah acara yang disiarkan secara langsung kepada orang banyak melalui internet yang bisa dinikmati saat itu juga.

b. *Live streaming* menurut *Maqâshid Syari'ah*

Secara bahasa, *maqâshid syari'ah* terdiri dari dua kata yakni, *maqâshid* dan *syari'ah*. *Maqâshid* adalah bentuk jamak dari *maqshid* yang berarti kesengajaan atau tujuan, *syari'ah* berarti jalan menuju sumber air. Jalan menuju sumber air dapat diartikan sebagai jalan kearah atau menuju sumber pokok kehidupan manusia.²² Menurut Imam Al-Ghazali *maqâshid syari'ah* adalah “upaya mendasar untuk bertahan hidup, menahan faktor-faktor kerusakan dan mendorong terjadinya kesejahteraan.”²³

Tujuan *maqâshid syari'ah* adalah menjaga *masalah dharuriyah*, yaitu kebutuhan dasar atau primer yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia. *Dharuriyah* di dalam *syari'ah* merupakan sesuatu yang paling asasi dibandingkan dengan *hajiyyaah* dan *tahsiniyyah*, tetapi kedua tersebut juga tidak kalah pentingnya dalam syariah Islam, keduanya menjadi penunjang dan pelengkap dalam memenuhi *masalah dharuriyah*. Begitu pula dengan penggunaan fitur *live streaming* jika

²¹ Lestari, “Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat - Neliti.”

²² Yusuf Al-Qaradhawi, “*Fiqh Maqashid syariah Moderasi Islam Antara Aliran Tekstual dan Aliran Liberal*”, terj. Arif Munandar (Jakarta: Pustaka Al-Kaustar, 2017), hlm. 12.

²³ Wahyu Nurhidayah, “Tinjauan Maqashid Shari'ah Terhadap Fitur Live Streaming Aplikasi Tik Tok” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022), hlm. 18.

dikaitkan dengan tiga tingkatan tersebut. Dalam *hifzh an-nafs* (memelihara jiwa) termasuk dalam tingkatan *hajiyyah*, karena berhubungan dengan tingkah laku dan etika yang kurang baik saat melakukan *live streaming*. Adapun *hifzh al-'aql* (memelihara akal) termasuk dalam tingkatan *hajiyyah* karena kegiatan yang dilakukan berimbas pada pikiran - pikiran kotor yang akan merusak akal dan kemungkinan besar bisa masuk dalam tingkatan *dharuriyah* karena bisa menjerumuskan perbuatan zina.²⁴

Dari penjelasan di atas bisa diartikan bahwa melakukan *live streaming* dikatakan sah apabila konten yang ditawarkan positif dan memberi manfaat bagi penonton, tetapi apabila konten yang ditawarkan kreator menjerumus pada pornografi yang jelas-jelas melanggar syari'ah Islam maka hal ini tidak diperbolehkan.

Namun saat ini *live streaming* tidak hanya sekadar tontonan, tetapi juga dimanfaatkan untuk kegiatan promosi dan jual beli. *Live streaming* untuk jual beli mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas dan efektif dengan mendekatkan mereka langsung dengan pelaku usaha yang dapat menjamin kualitas produk. Video langsung dari pelaku usaha dipekerjakan oleh penjual untuk memasarkan barang. Selain menghemat ruang, uang, dan waktu penonton, mereka juga bisa didapatkan dengan mudah.²⁵

²⁴ *Ibid.*, hlm. 59.

²⁵ Khaerina Azizah, "Jual Beli Online Dengan Live Streaming Perspektif Hukum Positif Dan Maqashid Syariah" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022), <http://etheses.uin-malang.ac.id/42626/1/19220059.pdf>.

Dilihat dari penggunaan *live streaming* sebagai kegiatan promosi dan jual beli maka akan memberikan kebaikan dan manfaat bagi pengguna aplikasi *live streaming* juga penonton. Sehingga selama penggunaan *live streaming* digunakan dalam hal yang baik dan tidak melanggar syariat Islam maka diperbolehkan.

c. Jenis aplikasi video *live streaming*

Aplikasi video *live streaming* yakni merupakan aplikasi yang menyediakan fitur kepada pengguna dapat menampilkan kegiatan apa saja melalui video secara langsung (*live*) oleh pengguna lain. Layanan video secara *live streaming* saat ini sudah banyak aplikasi yang menambahkan fitur tersebut, bahkan aplikasi jejaring sosial yang sedang populer ikut mengadopsi layanan video *live streaming* tersebut. Fitur *live video streaming* memang sangat membantu untuk melakukan komunikasi karena di dalamnya memungkinkan pengguna untuk *chatting*, berinteraksi satu sama lain bahkan dengan *host*-nya juga secara *real time*. Aplikasi yang memiliki layanan *live video streaming* tersebut diantaranya Facebook *live streaming*, *Bigo Live*, *Live.me*, *Ome.tv*, Instagram dan lainnya.²⁶ Saat ini ditambah aplikasi baru yaitu *tiktok live*.

d. Strategi *live streaming*

Menurut Peter Stewart²⁷ dalam bukunya mengatakan ada strategi dalam melakukan *live streaming*:

²⁶ Lestari, "*Pengaruh Live Streaming....*", hlm. 17

²⁷ Peter. Stewart, "*The Live-Streaming Handbook : How to Create Live Video for Social Media on Your Phone and Desktop.*," n.d., hlm. 389.

1) Mengatur strategi

Live streaming adalah alat dari strategi pemasaran. Agar strategi pemasarannya berhasil maka diperlukan beberapa cara untuk mengaturnya, diantaranya:

- a) Menentukan tujuan *live streaming* secara keseluruhan?
 - b) Memperkenalkan produk atau toko yang terdapat dalam *platform* lain (misalnya nama Instagram, facebook atau lainnya)
 - c) Mengetahui terlebih dahulu manfaat acara tersebut, misalnya:
 - (1) Untuk meningkatkan pengenalan merek.
 - (2) Untuk mengarahkan lalu lintas ke *platform* atau situs web lain.
 - d) Menganalisis aliran pesaing:
 - (1) Mengetahui bagaimana pesaing melakukan *live streaming*.
 - (2) Mengetahui waktu pesaing melakukan *live streaming*.
 - (3) Mengetahui siapa saja yang dilibatkan dalam *live streaming* (misalnya mendatangkan artis yang terkenal untuk dijadikan *host* dalam *live streamingnya* atau oleh karyawannya sendiri).
- ## 2) Hal-hal yang perlu dipertimbangkan saat *live streaming*
- a) Komposisi, seperti penempatan produk dan *brand*, pencahayaan, desain set, dan warna.
 - b) Karakter pembawa acara, pembawa acara harus memperhatikan gaya bicara dan nada mereka agar penonton bisa tetap *stay* dalam *live streaming* yang sedang dilakukan.

Live streaming juga merupakan salah satu alat strategi dari pemasaran syari'ah. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Sedangkan pengertian *marketing syari'ah* secara umum adalah seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan *value* (produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholdersnya* berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Sunnah baik di dunia hingga di akhirat.²⁸

Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam mengembangkan bisnisnya, yaitu:²⁹

1) Kejujuran Menjadi Visi Bisnis

Dengan sikap jujur yang beliau terapkan dalam segala hal, Muhammad mendapat julukan "*As-Shaduq Al-Mashduq*" (orang yang sangat jujur dan dapat dibenarkan). Jujur dapat diartikan tidak pembohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada, berdasarkan fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji.

²⁸ Idris Prakkasi, Pemasaran Syariah Era Digital, ed. Miranti (Bogor: Lindan Bestari, 2020), hlm.2

²⁹ Denny Rakhmad Widi Ashari, "*Strategi Pemasaran Syariah. . .*", hlm. 37-40.

Pada saat *live streaming* semua yang disampaikan harus jujur tentang kualitas produk, kuantitas produk atau tentang hal lainnya yang berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan.

2) Pelayanan dengan Ikhlas dan Sepenuh Hati

Pelanggan atau pembeli adalah raja, itulah prinsip dalam berbisnis. Jadi, seorang pebisnis harus bisa melayani pelanggannya dengan ikhlas dan sepenuh hati, karena dengan cara tersebut bisa menarik konsumen untuk menjadi pelanggan hingga menjadi pelanggan tetap.

3) Menepati Janji

Dalam surah al-Maidah ayat 1 menjelaskan tentang anjuran memenuhi janji:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُثَلَّى عَلَيْكُمْ ۚ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ

حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (1)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”(Q.S Al-Maidah [5]:1)³⁰

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa sebagai orang Islam diwajibkan untuk menepati janji seperti yang pernah kita janjikan kepada orang dalam mempromosikan produk bisnis. Karena dengan adanya sikap menjaga tanggung jawab sebagai seorang pengusaha, maka harus bisa mengangkat kepercayaan pelanggan terhadap usaha.

³⁰ Al-Quran Indonesia

4) Memilih Produk yang Berkualitas

Nabi Muhammad selalu mengajarkan bahwa kita sebagai pengusaha harus menyediakan produk yang baik untuk pelanggan, dengan klasifikasi produk “barang yang bagus akan dijual dengan harga yang bagus dan barang yang kualitasnya rendah maka akan dijual dengan harga yang rendah juga”. Seorang pengusaha atau pedagang tidak boleh menjual produk yang buruk kepada pelanggan, karena hal tersebut akan merugikan pelanggan dan akan membuat pelanggan tidak mau kembali untuk membeli produk yang kita jual. Jadi, ketika melakukan kegiatan pemasaran produk, harus dijelaskan dengan jujur dan rinci tentang produk yang kita jual, baik itu produk yang baik atau buruk harus dijelaskan kepada pelanggan sebelum pelanggan kecewa dengan produk yang kita jual.

5) Pentingnya Segmentasi Pasar dan Target Pasar

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, Nabi Muhammad terlebih dahulu mengetahui dan memahami pasar, sehingga mengetahui cara membagi konsumen dari berbagai segmen. Dengan demikian, beliau bisa lebih mengetahui dan memahami segmen-segmen yang harus dimasuki produk yang kita jual, kemudian dapat menggali hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian dalam proses target, Muhammad menggunakan sifat jujur sebagai sistem *one on one marketing* sehingga beliau mampu memahami konsumennya. Target pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad bukan hanya

kalangan raja saja, tetapi juga dengan rakyat biasa. Dengan menggabungkan sistem segmentasi dan target pasar tersebut, maka akan memudahkan untuk menentukan posisi pasar. Beliau tidak pernah mengalami pertengkaran dan perdebatan dengan konsumennya dalam menentukan harga, karena konsumen sudah percaya dengan beliau yang selalu jujur dalam mempromosikan barang jualnya yang berkualitas. Dengan demikian, tidak ada yang dirugikan antara produsen dan konsumen dalam memasarkan produk yang kita jual.

Kesimpulan dari lima strategi yang diajarkan Nabi Muhammad SAW di atas adalah sebagai pebisnis pada saat *live streaming* harus bersikap jujur, profesional, cerdas, dan melayani dengan baik agar bisnis yang dijalankan bisa meraih kesuksesan.

2. Sistem Pembayaran *Cash On Delivery (COD)*

a. Pengertian

Pembayaran secara umum dapat diartikan sebagai pemindahan sejumlah uang dari si pembayar ke penerima. Pembayaran dalam arti luas, yaitu meliputi tidak saja pembayaran berupa uang, melainkan juga penyerahan barang yang di jual oleh penjualnya. Dengan kata lain hal ini dapat dikatakan sebagai pelaksanaan perjanjian.³¹ Menurut ketentuan

³¹ Setiawati Gulo, “*Transaksi E-Commerce Dengan Sistem Cash On Delivery Dalam Perspektif Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia*” (Universitas Jambi, 2021), hlm. 35.

dalam BAB IV bagian Kesatu tentang Pembayaran pada pasal 1382 KUHPerdata menyatakan:

“Tiap-tiap perikatan dapat dipenuhi oleh siapa saja yang berkepentingan, seperti seorang yang turut atau seorang penanggung utang. Suatu perikatan bahkan dapat dipenuhi juga oleh seorang pihak ketiga, yang tidak mempunyai kepentingan, asal saja orang pihak ketiga itu bertindak atas nama dan untuk melunasi utangnya si berutang, atau, jika ia bertindak atas namanya sendiri asal ia tidak menggantikan hak-hak si berpiutang.”³²

Menurut Undang-undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, sistem pembayaran merupakan sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.

Secara umum, sistem pembayaran terbagi atas dua jenis, yaitu sistem pembayaran tunai dan non tunai. Apabila sistem pembayaran tunai menggunakan instrumen uang kartal (baik kertas maupun logam) sebagai alat pembayaran, maka sistem pembayaran non tunai mencakup alat pembayaran menggunakan kartu kredit, cek, giro, nota debit, dan uang elektronik. Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi menurut masyarakat untuk dapat berinovasi. Salah satunya dalam menyediakan berbagai metode atau sistem pembayaran.³³

Cash artinya uang tunai, sedangkan *On Delivery* artinya saat dikirim. Sistem pembayaran *Cash on Delivery (COD)* adalah persyaratan

³² Lihat Pasal 1382 KUHPerdata.

³³ Setiawati Gulo, “*Transaksi E-Commerce ...*”, hlm. 36.

pembayaran yang disepakati antara penjual dan konsumen, dengan pembayaran akan dilakukan saat barang sudah diterima, bukan sebelum produk dikirim.³⁴

Pada awalnya, *COD* merupakan transaksi jual beli dengan cara penjual dan pembeli bertemu di sebuah tempat dan waktu yang telah disepakati. Namun, *COD* yang dijalankan dalam transaksi jual beli melalui *platform e-commerce* saat ini mengalami perubahan bentuk, yaitu pembeli dapat melakukan pembelian barang melalui aplikasi *e-commerce* dengan melakukan pembayaran ketika barang tersebut sudah diterima pembeli. Barang yang diterima pembeli tersebut merupakan barang yang ia pesan dan kemudian dikirimkan oleh penjual menggunakan jasa ekspedisi dan ketika pembeli menerima barang tersebut maka pembeli memberikan uang sejumlah nominal atas ongkos kirim dan barang yang ia beli.³⁵ Jadi sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)* adalah metode pembayaran yang telah disepakati konsumen dan penjual dengan pembayaran dilakukan pada saat barang diterima oleh konsumen yang dikirim melalui jasa ekspedisi.

Sistem *COD* banyak diminati oleh masyarakat karena sistem ini membantu bagi pembeli yang mengalami kesulitan atau *problem* untuk membayar melalui transfer anjungan tunai mandiri (ATM), *mobile banking*, *internet banking* atau *top up* melalui aplikasi *market place*.

³⁴ Ayu Priska Pasaribu, “*Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery ...*”, hlm. 9.

³⁵ Marshelia Gloria Narida, “View Of Persepsi Pengguna E-Commerce Terhadap Kualitas Informasi Pembelian Barang Dengan Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Berdampak Pada Terjadinya Pengancaman Kepada Kurir Jasa Ekspedisi,” 2021.

Sistem *COD* ini merupakan salah satu terobosan agar memudahkan pembeli untuk melakukan pembayaran secara langsung atau tunai.³⁶

b. *Cash On Delivery (COD)* menurut Islam

Akad yang terdapat dalam sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)* adalah mirip dengan *salam*, karena sistem jual belinya secara memesan. Ulama Syafi'iyah dan Hanabilah menjelaskan, *salam* adalah akad atas barang pesanan dengan spesifikasi tertentu yang ditangguhkan penyerahannya pada waktu tertentu, dimana pembayaran dilakukan secara tunai di majlis akad. Ulama malikiyyah menyatakan, *salam* adalah akad jual beli dimana modal (pembayaran) dilakukan secara tunai (dimuka) dan objek pesanan diserahkan kemudian dengan jangka waktu tertentu.³⁷ Menurut fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI No: 05/DSN-MUI/IV/2000, *salam* adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu. Namun menurut kitab *Fathul Qarib* akad *salam* hukumnya sah dengan cara *hal* (kontan) dan *muajjal* (tempo). Jika akad *salam* dimutlakkan, maka menjadi sah dengan cara kontan menurut pendapat ashah.³⁸

Adapun ayat al-quran surah Al-Baqarah ayat 282 tentang memperbolehkannya akad *salam*.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۗ ...

³⁶ M. Afnan Nadhif, Anis Fitria, and Abdul Ghofur, "View of Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pembulatan Pembayaran Pada Jual Beli Online Shopee Cash On Delivery (COD)," *Hukum Dan Etika Bisnis Syariah* 1 (2022).

³⁷ Saprida, "Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli," *Jurnal Ilmu Syariah* 4 (2016), <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/mizan/article/view/177/93>.

³⁸ Terjemahan Kitab *Bajuri/ Fathul Qarib*, hlm. 160.

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.*” (Q.S Al-Baqarah [2]: 282)³⁹

Dalam akad *salam* tentunya ada rukun *salam*, yaitu:⁴⁰

- 1) *Muslam* (pembeli) adalah pihak yang membutuhkan dan memesan barang.
- 2) *Muslam ilaih* (penjual) adalah pihak yang memasok barang pesanan.
- 3) Modal atau uang. Ada pula yang menyebut harga (*tsaman*).
- 4) *Muslam fiih* adalah barang yang dijual belikan.
- 5) *Shigat* adalah *ijab* dan *qabul*.

Syarat akad *salam*:⁴¹

- 1) Uangnya hendaklah dibayar di tempat akad.
- 2) Barangnya menjadi hutang bagi si penjual.
- 3) Barangnya dapat diberikan sesuai waktu yang dijanjikan. Berarti pada waktu yang dijanjikan barang itu harus sudah ada. Oleh sebab itu memesan buah-buahan yang waktunya ditentukan bukan pada musimnya tidak sah.
- 4) Barang tersebut hendaklah jelas ukurannya, baik takaran, timbangan, ukuran ataupun bilangannya, menurut kebiasaan cara menjual barang semacam itu.
- 5) Diketahui dan disebutkan sifat-sifat barangnya. Dengan sifat itu berarti harga dan kemauan orang pada barang tersebut dapat

³⁹ Al-Quran Indonesia.

⁴⁰ Terjemahan Kitab *Bajuri/Fathul Qarib*, hlm. 160.

⁴¹ Saprida, “*Akad Salam...*”, hlm. 125.

berbeda. Sifat-sifat ini hendaknya jelas sehingga tidak ada keraguan yang akan mengakibatkan perselisihan antara kedua belah pihak (si penjual dan si pembeli). Begitu juga macamnya, harus juga disebutkan.

6) Disebutkan tempat menerimanya.

Dalam jual beli menggunakan sistem COD juga terdapat akad *khiyar*, dimana pembeli memilih untuk meneruskan atau membatalkan akad jual beli. *Khiyar* bertujuan untuk meminimalkan resiko kerugian dan timbulnya penyesalan oleh dua pihak yang bertransaksi karena hal-hal tertentu baik mengenai harga, kualitas barang ataupun kuantitas dari objek transaksi. Hak *khiyar* juga dimaksud untuk menjamin agar transaksi yang dilakukan terjadi karena keinginan oleh kedua belah pihak tanpa ada unsur paksaan, sebagai syarat sahnya suatu akad.⁴²

Adapun jenis-jenis *khiyar*, antara lain:⁴³

1) *Khiyar Majlis*

Khiyar majlis merupakan suatu hak yang dimiliki oleh pihak-pihak yang mengambil suatu keputusan untuk melanjutkan ataupun membatalkan transaksi selama masih berada pada satu tempat terlaksanakan transaksi dan keduanya telah menentukan pilihan sehingga terjadi kejelasan akad. *Khiyar* jenis ini dimana akad transaksi akan sah jika kedua pihak sudah tidak berada disuatu tempat yang sama. Dengan kata lain kedua belah pihak telah bersepakat untuk

⁴² Jumarni, "Konsep Khiyar pada Online Shop Dengan Metode Cod Perspektif Ekonomi Islam," Jurnal IAIN Alkharaj 1 (2021), <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/1701/pdf>.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 98-102.

melaksanakan pertukaran. *Khiyar majelis* dapat dilaksanakan jika dua pihak yang melaksanakan akad masih berada dalam tempat yang sama dengan kata lain hak *khiyar* dalam pembatalan transaksi dapat dilakukan jika keduanya masih berada dalam tempat yang sama

2) *Khiyar Syarat*

Khiyar syarat diartikan adalah suatu hak yang dimiliki oleh kedua belah pihak yang bertransaksi untuk melanjutkan akad ataupun membatalkan akad dengan menentukan jangka waktu yang telah disepakati. Artinya hak *khiyar* akan terpenuhi apabila telah sampai jangka waktu yang disepakati dan kedua belah pihak yang melaksanakan transaksi telah sepakat apakah tetap melaksanakan akad jual beli ataupun membatalkan akad jual beli. Misalnya saya membeli barang A dari anda dengan syarat berhak memilih meneruskan atau membatalkan akad dalam jangka waktu 3 hari.

Berakhirnya *khiyar syarat* menurut para ahli fiqh adalah sebagai berikut:

- a) Akad dibatalkan atau dianggap sah oleh pemilik *khiyar*, baik melalui pernyataan maupun tindakan.
- b) Tenggang waktu *khiyar* jatuh tempo tanpa pernyataan batal atau diteruskannya jual beli itu dari pemilik *khiyar* dan jual beli menjadi sempurna dan sah.
- c) Objek yang diperjual belikan hilang atau rusak ditangan yang berhak *khiyar*

- d) Bertambahnya nilai objek yang diperjual belikan tangan pembeli dan hak *khiyar* ada dipihaknya.
- e) Wafatnya pemilik hak *khiyar* karena hak *khiyar* bukanlah hak yang boleh diwariskan (menurut Hanafiyah dan Hanabilah), sedangkan menurut Malikiyah dan Syafi'iyah wafatnya pemilik hak *khiyar* tidak membatalkan hak *khiyar* karena hak *khiyar* boleh diwariskan

3) *Khiyar Ta'yin*

Yang dimaksud *khiyar ta'yin* yaitu hak yang dimiliki oleh pembeli untuk memilih barang yang diinginkan dengan kualitas yang berbeda tetapi dengan kuantitas yang sama. Hal ini terjadi jika seorang penjual menawarkan barang kepada konsumen lebih dari satu jenis tetapi memiliki kualitas yang berbeda. Hak *khiyar* akan berlaku jika pembeli belum menentukan barang yang akan dibelinya. Jika pembeli telah menentukan barang yang akan dibeli, maka secara otomatis hak *khiyar* akan batal secara sendirinya. Tetapi jika terjadi keadaan dimana objek akad mengalami kerusakan ditangan pembeli, maka secara otomatis barang yang rusak tersebut menjadi objek akad, dan tidak dapat ditukar dengan barang yang lain, serta pembeli berkewajiban untuk membayar sesuai harga. Dalam hal *khiyar ta'yin* terjadi pertentangan antara ulama, Abu Hanafiah berpendapat bahwa *khiyar ta'yin* diperbolehkan karena sejalan dengan hukum transaksi *Isthisnah*. Sedangkan ulama lain berpendapat lain bahwa hak

khiyar ta'yin tidak diperbolehkan karena dalam kegiatan transaksi jual beli, barang yang diperjual belikan belum jelas. Secara hukum dalam pelaksanaan jual beli yang menjadi objek akad harus jelas identitasnya.

Terlepas dari perdebatan para ulama, *khiyar ta'yin* dipandang telah batal bila pembeli menentukan pilihan secara jelas barang tertentu untuk dibeli, atau pembeli telah memperlakukan barang-barang yang diperjual belikan dengan cara menunjukkan bahwa ia telah memilih dan menentukannya. Tetapi apabila sebelum menentukan pilihan, salah satu barangnya rusak ditangan pembeli setelah menerimanya, maka barang yang rusak tersebut secara otomatis menjadi objek akad, dan pembeli harus menyerahkan harganya

4) *Khiyar Aib*

Khiyar aib adalah hak yang membolehkan pembeli untuk membatalkan transaksi, apabila pihak pembeli mendapatkan kecacatan yang menjadi objek akad sehingga menimbulkan penurunan nilai dari barang tersebut. Dan hal tersebut dinyatakan secara jelas dalam akad atau kontrak transaksi yang harus ditaati oleh kedua belah pihak. *Khiyar* ini akan berlaku jika pihak pembeli menerima barang dan menemukan kecacatan pada objek akad, maka pihak pembeli berhak mengembalikan kepada pihak penjual. Dan hak *khiyar* tidak akan berlaku jika pembeli telah mengetahui kecacatan objek akad sebelum menetapkan pilihan

menjaukan transaksi. Yang termasuk cacat pada objek akad dalam *khiyar aib* adalah kecacatan dari awal yang mengakibatkan penurunan nilai, kualitas, warna dan kadaluarsa, sehingga objek akad tidak dapat digunakan sesuai dengan fungsinya.

5) *Khiyar Ru'yah*

Khiyar ru'yah adalah ada hak pilih bagi pembeli untuk menyatakan berlaku atau batal jual beli yang ia lakukan terhadap suatu objek yang belum ia lihat pada saat akad berlangsung. Jumhur ulama (Hanafiyah, Malikiyah, Hanabila dan Zahiriyah), menyatakan bahwa *khiyar ru'yah* disyaratkan dalam islam, sebagaimana sabda Rasulullah Saw “ siapa yang membeli suatu yang belum ia lihat, maka ia berhak *khiyar* apabila telah melihat barang itu” (HR. Daru-Quthni).

Dalam *khiyar ru'yah* terjadi dalam kondisi dimana barang-barang yang menjadi objek akad, tidak ada dimajelis akad, walaupun ada hanya contohnya saja, sehingga pembeli tidak tahu apakah barang yang dibeli itu baik atau tidak. Setelah pembeli melihat langsung kondisi barang yang dibelinya, apakah setuju, ia bisa meneruskan jual belinya dan apabila tidak setuju, ia boleh mengembalikan kepada penjual dan jual beli dibatalkan, sedangkan harga dikembalikan seluruhnya kepada pembeli.

6) *Khiyar Naqd*

Khiyar Naqd yaitu jual beli yang dilakukan oleh dua orang dengan syarat apabila pembeli tidak melakukan *khiyar* ini dalam

waktu tertentu maka tidak terjadi jual beli antara keduanya. Dengan kata lain menjual suatu barang berdasarkan bahwa si pembeli akan membayar harga barang tersebut pada masa yang disetujui semasa akad. Namun jika sipembeli gagal membayar pada waktu yang telah disepakati, maka penjual berhak membatalkan jual beli tersebut.

7) *Khiyar Wasf*

Khiyar Wasf yaitu memilih membatalkan (fasakh) atau meneruskan jual beli pada saat ditemukan bahwa barang yang dibeli tersebut tidak sesuai dengan sifat-sifat yang dikehendakinya. Dalam hal demikian, si pembeli boleh memilih antara membatalkan akad jual beli itu atau meneruskannya dengan harga yang ditetapkan semasa akad. Menurut para ahli *fiqh* boleh diwariskan, jika pihak pembeli meninggal dunia sebelum melihat barang yang dibelinya, dan barang tersebut diserahkan ke ahli warisnya dan ditemukan sifat-sifat yang tidak sesuai dengan yang telah disepakati, maka ahli waris berhak untuk membatalkan akad jual beli tersebut.

Namun tidak semua jenis *khiyar* ini sah untuk dilakukan dalam jual beli *online*. Jika konsumen menggunakan metode pembayaran sebelum pengiriman barang, maka konsep *khiyar* yang dapat digunakan yaitu *khiyar syarat* dan *khiyar aib*, hal ini bisa saja berlaku jika pihak *online shop* memperbolehkan pihak *customer* melakukan komplain terhadap yang telah diterimnya apabila tidak sesuai dengan yang

dikehendaki, atau terjadi cacat terhadap barang yang diterima, akan tetapi *khiyar aib* tidak dapat berlaku jika pada saat transaksi pihak *online shop* menetapkan ketentuan bahwa barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan. Ketentuan *khiyar* akan berbeda pada sistem pembayaran COD, yaitu sistem pembayaran ketika barang telah sampai di tempat, pada sistem COD *khiyar* yang dilakukan adalah *khiyar syarat* dan *khiyar ru'yah* sampai pihak *online shop* mengirim kurir mengantarkan barang yang telah dipesan oleh pihak *customer*, jika pihak *customer* memarasa cocok dengan barang yang telah diterima maka *customer* akan membayar barang yang telah dikirim, tetapi apabila pihak *customer* merasa tidak cocok maka pihak *customer* tidak akan meneruskan pembayaran. Jika hal itu terjadi akan menimbulkan kerugian kepada pihak *online shop*, karena akan mengalami kerugian tenaga dan waktu untuk melakukan pengiriman. Tetapi dalam hal jual beli dalam Islam prinsip keridhaan kedua belah pihak yang paling utama.⁴⁴

c. Kelebihan dan Kekurangan Dalam Transaksi *Cash On Delivery*

Terdapat beberapa kelebihan bagi pembeli dan penjual dalam transaksi *Cash on Delivery*, antara lain:

- 1) Dari sisi pembeli, kelebihan sistem ini terletak pada jaminan keamanan yang diperoleh sehingga pembeli yang ingin melakukan pemesanan barang secara online tidak perlu khawatir dengan penipuan. Selain itu,

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 109.

sistem pembayaran ini juga sangat mudah dan bisa dilakukan setiap orang tanpa harus memiliki rekening.

- 2) Sementara dari segi penjual, keuntungan sistem *Cash On Delivery* adalah dapat mendatangkan pembeli lebih banyak. Selain itu, reputasi dan kepercayaan toko juga bisa meningkat karena pembeli tidak khawatir dengan penipuan.

Meskipun dianggap dan dipercaya memiliki banyak keunggulan, salah satunya dari segi keamanan yang terjamin, namun sistem pembayaran *Cash On Delivery* juga tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Nilai minus ini banyak ditemui dari sisi penjual, diantaranya yaitu:

- 1) *Cash flow* atau arus kas penjual menjadi macet atau lebih lambat karena pemasukan dapat diperoleh setelah transaksi selesai. Artinya, penjual harus menunggu barang sampai ke pembeli terlebih dahulu agar keuntungan penjual bisa masuk ke rekening penjual. Oleh karena itu, penggunaan sistem pembayaran *Cash On Delivery* dapat memberikan dampak yang berisiko pada bisnis jika tidak diiringi dengan cadangan kas yang cukup.
- 2) Penjual harus siap jika terjadi pembatalan transaksi secara sepihak oleh pembeli. Seringkali setelah melakukan pemesanan, pembeli membatalkan pesannya secara sepihak dengan berbagai alasan. Jika demikian, maka bukan hanya kerugian yang ditanggung oleh penjual, melainkan juga risiko kerusakan barang karena terlalu lama diperjalan.

3) Jangkauan wilayah yang terbatas dan tidak merata di semua wilayah.

Hal ini mengakibatkan kemudahan transaksi *Cash On Delivery* tidak bisa dirasakan oleh semua calon pembeli.⁴⁵

d. Indikator Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD)

Indikator *cash on delivery* diantaranya:⁴⁶

- 1) Keamanan, yaitu pembayaran dengan COD dilakukan dengan tunai akan memberikan konsumen dari resiko/penipuan online.
- 2) Privasi, yaitu pembayaran dengan COD membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal tersebut dalam rangka mengantisipasi data-data pribadi yang disalahgunakan.
- 3) Kepercayaan, yaitu pembayaran dengan COD yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan karena produk dibayar setelah datang.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk baik barang maupun jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih,

⁴⁵ Rachmat Bin Badani Tempo, Irsyad Rafi, and Alya Namirah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Biaya Penanganan Dalam Transaksi Cash On Delivery pada Marketplace Shopee," *Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam* 2 (2022).

⁴⁶ Halaweh Mohanad, *Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for E-Commerce Transactions: An Empirical Study*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011, adfa, p. 1. Diakses melalui [https://www.semanticscholar.org/paper/Intention-to-Adopt-the-Cash-on-Delivery-\(COD\)-Model-Halaweh/e516ff78269388a63d13c553a358f683dd5210fd#citing-papers](https://www.semanticscholar.org/paper/Intention-to-Adopt-the-Cash-on-Delivery-(COD)-Model-Halaweh/e516ff78269388a63d13c553a358f683dd5210fd#citing-papers), pada 26 Mei 2023.

menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Minat beli sebagai pendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipilih. Hal ini didasari adanya kesesuaian dan kepentingan serta produk yang dipilih memberikan kesenangan dan kepuasan pada diri pembeli. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara adapun minat bersifat tetap dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya. Minat untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh nilai produk yang akan di beli. Bila nilainya positif, maka seseorang akan terdorong untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, bila nilainya negatif, maka seseorang tidak berminat untuk membeli produk tersebut dan akan beralih pada produk lain yang sama namun bernilai positif.⁴⁷

⁴⁷ Nur Halisa, "Pengaruh Online Customer Review ...", hlm.25.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sama dengan faktor perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor minat beli yaitu:⁴⁸

1) Faktor budaya dan subbudaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan keinginan. Para pemasar harus dapat memahami budaya di berbagai negara untuk menentukan pasar terbaik bagi produk-produk mereka. Apabila budaya memberikan informasi yang bersifat umum, maka subbudaya memberikan identifikasi secara spesifik dan sosialisasi untuk para anggota subbudaya tersebut.

2) Faktor-faktor sosial

a) Kelompok *referensi*

Kelompok *referensi* merupakan kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku. Kelompok yang berpengaruh secara langsung disebut kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman, dan asosiasi kerja.

b) Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang dominan dalam pola dan perilaku konsumen dalam kaitannya dengan pembelian produk dan

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 27.

jasa yang dibutuhkan. Apa yang sudah dilakukan oleh orang tua misalnya sering ditiru oleh anak-anaknya.

c) Peranan dan status

Peranan terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, misalnya aktivitas dalam suatu organisasi tertentu, sedangkan status merupakan implementasi dari peranan tersebut.

3) Faktor-faktor pribadi

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri sebagai berikut:

a) Usia

Orang-orang berubah dalam melakukan pembelian terhadap barang dan jasa selama masa hidupnya. Selera orang terhadap produk tergantung pada usianya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi produk yang akan dibeli. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan atas produk. Keadaan ekonomi seseorang meliputi pula pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan harta, kekuatan meminjam, sikapnya terhadap pembelanjaan dengan tabungan.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, sederhana, trendy, dan lain-lain.

4) Faktor-faktor psikologis

a) Motivasi

Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai tahap intensitas yang cukup.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu karena dipengaruhi oleh persepsinya. Persepsi merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan pada perilaku individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari.

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, seseorang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat dalam membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat membeli.

c. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁴⁹

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki *preferensi* utama pada produk tersebut.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 3

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk *preferensinya*.

- 4) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

d. Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Islam

Islam mengatur segala bentuk sikap dan perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya termasuk dalam hal mengkonsumsi sesuatu. Untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan mengkonsumsi yang membawa kemaslahatan dalam hidupnya. Karena itu produk yang dikonsumsi harus didapatkan secara halal, tidak boleh menimbulkan kezaliman dan berada pada aturan hukum Islam.

Dalam Islam manusia tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga dapat terpenuhi secara seimbang pada unsur *ad-din* (agama), *an-nafs* (diri/jiwa), *al-'aql* (akal), *an-nasl* (keturunan), dan *al-mal* (harta benda). Selain 5 unsur tersebut ada 3 pokok utama untuk mencapai tujuan dari penerapan syariah yaitu *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*. *Dharuriyat* merupakan kebutuhan yang bersifat primer yang harus terwujud karena apabila ini tidak terwujud maka kehidupan akan punah. *Hajiyyat* adalah kebutuhan yang bersifat sekunder agar kehidupan menjadi bahagia dan sejahtera sedangkan *tahsiniyat* adalah

kebutuhan yang bersifat komplementer sebagai penyempurna kelengkapan hidup.⁵⁰

Oleh karena itu Islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Araf ayat 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “*Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*” (Q.S Al-Araf [7]: 31)⁵¹

4. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi. Oleh karena itu studi tentang hal ini haruslah terus menerus dilakukan karena erat kaitannya dengan permasalahan manusia yang bersifat dinamis. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 33.

⁵¹ Al-Quran Indonesia

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁵²

Menurut Kotler dalam *The American Marketing Assosiation*, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.⁵³

Berikut adalah beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli: Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut; Menurut *The American Marketing Association*, Perilaku konsumen adalah proses berbagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya; Menurut Mowen, Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian; Menurut Schiffman dan Kanuk, Perilaku

⁵² Astri Rumondang and dkk, *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*, ed. Alex Rikki, vol. 3 (Yayasan Kita Menulis, 2015), hlm. 32.

⁵³ *Ibid.*

konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.⁵⁴

Jadi perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

- 1) **Faktor kebudayaan.** Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya akan dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Sub-kultur merupakan lebih kecil di banding kultur yang memiliki etnis yang lebih khas. Sedangkan kelas sosial adalah susunan

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 34.

yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

- 2) **Faktor sosial.** Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Kelompok ini bisa di bedakan menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok rujukan. Kelompok primer terjadi karena interaksi secara intensif, seperti keluarga dan teman. Kelompok ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Faktor sosial yang lain adalah peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur yang memiliki pakaian mahal dan mobil mewah.
- 3) **Faktor pribadi.** Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan. Daur hidup berkaitan dengan siklus hidup seseorang. Tahapan-tahapan dalam hidup psikologi berhubungan dengan perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidup. Jabatan mengidentifikasikan kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-

rata. Keadaan tertentu ini tidaklah lain adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, harta, dan aktivitas meminjam. Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh minat, pendapatan, kegiatan yang semua itu tidak akan lepas dari interaksi dengan lingkungannya. Konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbea dari setiap yang memandang respon terhadap lingkungan yang konsisten.

- 4) **Faktor psikologis.** Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik ataupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima lingkungan. Sedang faktor psikologis yang utama adalah motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.⁵⁵

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat Muslim, yaitu:⁵⁶

⁵⁵ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1, no. 1 (2014), <https://doi.org/10.15642/maliyah.2011.1.1.1.%25p.>, hlm. 28-29.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 30-31.

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang Muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Quran Surat al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَتًّا وَلَا أَدَىٰ ۗ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ (٢٦٢)

Artinya: “Orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah, kemudian tidak mengiringi apa yang dia infakkan itu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati.” (Q.S Al-Baqarah [2]:262)⁵⁷

⁵⁷ Al-Quran Indonesia.

Menurut Manan selain dengan adanya tiga fondasi dasar di atas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu:⁵⁸ pertama, prinsip keadilan. Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah SWT dalam al-Quran surah al-Baqarah ayat173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (١٧٣)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.*” (Q.S Al-Baqarah [2]:173)⁵⁹

Kedua, prinsip kebersihan. Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Ketiga, prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan.

Firman Allah SWT dalam al-Quransurat al-Araf ayat 31:

يٰٓبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan lah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan*”. (Q.S Al-Araf [7]:31)⁶⁰

Keempat, prinsip kemurahan Hati. Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan

⁵⁸ Sri Wigati, “Perilaku Konsumen...”, hlm. 31-32

⁵⁹ Al-Quran Indonesia.

⁶⁰ Al-Quran Indonesia.

halal yang disediakan Tuhannya, seperti Firman Allah SWT dalam a-Quran surah Al-Maidah ayat 96 yang artinya:

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ (٩٦)

Artinya: “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepadaNya kamu akan dikumpulkan.” (Q.S Al-Maidah [5]:96)⁶¹

Kelima, prinsip moralitas. Seorang Muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.

Menurut Hery Sudarsono, seorang Muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan:⁶²

- 1) manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat; Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT dalam surah al-Waqi’ah ayat 68-69:

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ ءَأَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ نَحْنُ الْمُنزِلُونَ (٦٩)

Artinya: “Pernahkah memperhatikan air yang kamu minum?” “Kamukah yang menurunkannya dari awan, atau Kami kahyang menurunkannya”. (Q.S Al-Waqi’ah [56]:68-69)⁶³

- 2) Dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang Muslim; Pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan

⁶¹ Al-Quran Indonesia.

⁶² Sri Wigati, “Perilaku Konsumen...”, hlm. 33.

⁶³ Al-Quran Indonesia.

menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Firman Allah SWT dalam al-Quran surah Ali Imran ayat 180:

وَلَا يَحْسِبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ ۚ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ ۖ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَاللَّهُ مِيرِثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ (١٨٠)

Artinya: “Dan jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari karunia-Nya... milik Allah lah warisan (apa yang ada) di langit dan di bumi....” (Q.S Ali Imran [3]:180)⁶⁴

Meskipun belum didapati sebuah negara Muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran al-Quran, al-hadith, ajaran para sahabat, dan ijtihad para ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan dengan yang tidak. Ketika seorang konsumen Muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan, yang diraihinya itu dihabiskan semuanya, hanya untuk dirinya sendiri, tetapi karena keimanan dan ketaqwaanya itu dan atas kesadarannya bahwa hidup semata untuk mencapai ridha Allah SWT., dia berpikir sinergis. Harta yang dihasilkannya dimanfaatkan untuk kebutuhan individual, keluarga dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allah SWT (*fiisabilillah*).⁶⁵

⁶⁴ Al-Quran Indonesia.

⁶⁵ Sri Wigati, “Perilaku Konsumen...”, hlm. 33.

Sesungguhnya Islam tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung dan hanya mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya saja, maka tak ada keharusan untuk membelanjakan untuk konsumsi sosial. Sedangkan apabila pendapatannya melebihi konsumsi tidak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan kebutuhan konsumsi sosial. Pendapatan dan penghasilan yang diperoleh dengan cara yang halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan individu dan keluarga dengan jalan yang halal pula, yang secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk pertukaran antara barang dan uang. Konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan pengusaha mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya. Konsumen memerlukan barang untuk kelangsungan hidupnya, secara langsung membutuhkan produsen dan pedagang. Sedangkan pengusaha memerlukan konsumen agar dia dapat melanjutkan produksi sekaligus pula menghidupkan diri dan keluarga dari keuntungan barang yang dijualnya. Tidak jarang, dalam satu segi konsumen bisa berperan sebagai produsen dan produsen bisa berperan sebagai konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam ada penyeimbang dalam kehidupannya, yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional. Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam al-Quran agar

menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat Islam yang lain. Dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat Muslim yang fakir dan miskin.⁶⁶

5. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Pendapat lain mengemukakan kepercayaan sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah. Mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji atau janji pihak tersebut dapat diandalkan dan bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan pertukaran. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan konsumen telah diakui dalam literatur pemasaran sebagai faktor penting untuk perdagangan bisnis yang sukses, serta pengembangan dan manajemen untuk hubungan pelanggan jangka panjang.⁶⁷

⁶⁶ *Ibid.*, hlm. 34

⁶⁷ Edwin Japarianto and Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan...", hlm. 37.

Adapun ayat yang menjelaskan tentang harus menjaga kepercayaan pada surah Al-Anfal ayat 27

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ۚ ۲۷

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (Q.S Al-Anfal [8]: 27)⁶⁸

Ada beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:⁶⁹

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Indikator kepercayaan terdiri atas 3 (tiga) komponen, yaitu:⁷⁰

- a. Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika

⁶⁸ Al-Quran Indonesia.

⁶⁹ A.A.Ayu Ratih Permata Sari and Ni Nyoman Kerti Yasa, “Kepercayaan Pelanggan,” ed. Andriyanto (Klaten: Anggota IKAPI No.181/JTE/2019, 2020), https://www.google.co.id/books/edition/Kepercayaan_Pelanggan_Di_Antara_Hubungan/Gmj5DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kepercayaan+konsumen&printsec=frontcover.

⁷⁰ *Ibid.*

dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

b. Kebajikan (*benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

c. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Robbins dan Judge menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan parameter pengukuran kepercayaan. Kelima dimensi tersebut meliputi:⁷¹

- a. Integritas (*integrity*), merujuk pada kejujuran dan kebenaran.
- b. Kompetensi (*competence*), terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu.

⁷¹ *Ibid.*

- c. Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan. Kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi.
- d. Loyalitas (*loyalty*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain.
- e. Keterbukaan (*openness*).

B. Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, penelitian terdahulu menjadi sangat penting sebagai landasan dan pilar dalam pengembangan proposal penelitian. Penelitian tentang *live streaming*, sistem pembayaran *cash on delivery* dan minat beli konsumen oleh berbagai peneliti diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Halisa (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery (Cod)</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi)	<i>Online Customer Review</i> dan Sistem Pembayaran <i>Cash on Delivery (COD)</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.	Terdapat persamaan variabel X_2 (Sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i>) dan Variabel Y (Minat Beli), juga terdapat persamaan objek dan tempat penelitiannya	Terdapat perbedaan variabel X_1 yang membahas tentang <i>online customer review</i>
2.	Siti Rochmah	Pengaruh <i>Live</i>	Hasil penelitian	Terdapat variabel X_1	Terdapat perbedaan

	Indah Lestari (2021)	<i>Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat</i>	menunjukkan bahwa <i>live streaming, brand awareness, desain web, brand image</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	yang membahas tentang <i>live streaming</i>	pada variabel X_2 , X_3 dan Y juga perbedaan dalam objek dan tempat penelitiannya
3.	Ayu Priska Pasaribu (2022)	Pengaruh Metode Pembayaran <i>Cash On Delivery (Cod)</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan	Berdasarkan hasil penelitian bahwa metode pembayaran <i>Cash On Delivery (COD)</i> dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Medan	Membahas tentang metode pembayaran <i>Cash On Delivery (COD)</i> , menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan dalam objek dan tempat penelitian, variabel Y membahas tentang keputusan pembelian dan X_2 membahas tentang gratis ongkir
4.	Khaerina Azizah (2022)	Jual Beli Online Dengan <i>Live Streaming</i> Perspektif Hukum Positif Dan Maqashid Syariah	Dalam maqashid syariah jual beli <i>live streaming</i> diperbolehkan selagi tidak bertentangan syara'	Terdapat persamaan dalam membahas <i>live streaming</i>	Penelitian ini merupakan penelitian yuridis dengan menggunakan metode kualitatif
5.	Riski Rosdiana, Iyus Akhmad	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan	Persamaan dalam membahas pengaruh	Perbedaan terdapat dalam objek

	Haris, Kadek Rai Suwena (2019)	Minat Beli Produk Pakaian Secara <i>Online</i>	signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i>	kepercayaan terhadap minat beli	dan tempat yang diteliti
6.	Galih Ginanjar Saputra, Fadhilah (2022)	Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	<i>Live streaming shopping</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dimana, hasil menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung	Persamaan dalam membahas pengaruh <i>live streaming</i> terhadap kepercayaan	Terdapat perbedaan dalam membahas variabel Y (keputusan pembelian)

Sumber: Diolah Penulis

Pertama, dalam penelitian Nur Halisa⁷² tentang pengaruh *online customer review* dan sistem pembayaran *cash on delivery (cod)* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi) hasil penelitiannya menyatakan bahwa Online Customer Review dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) secara simultan ber pengaruh positif dan

⁷² Nur Halisa, “Pengaruh Online Customer Review Dan...”

signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah terdapat persamaan variabel dependen (Sistem pembayaran *Cash On Delivery*) dan variabel independen (Minat Beli), objek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas Siliwangi, dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik *sampling purposive*. Perbedaannya terdapat pada variabel dependen yang pertama yaitu *online customer review*.

Kedua, dalam penelitian yang pernah dilakukan Siti Rochmah Indah Lestari⁷³ tentang pengaruh *live streaming*, *brand awareness*, *desain web* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Pusat hasil penelitiannya menyatakan bahwa *live streaming*, *brand awareness*, *desain web*, *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah terdapat variabel dependen yang membahas tentang *live streaming*. Perbedaannya terdapat variabel dependen yang berbeda yaitu *brand awareness*, *desain web* dan *brand image*, tempat penelitian dilakukan di Jakarta pusat sedangkan penelitian ini dilakukan di Universitas Siliwangi. Teori yang digunakan tidak ada unsur syariah, dan pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Ketiga, dalam penelitian yang pernah dilakukan Ayu Priska Pasaribu⁷⁴ tentang pengaruh metode pembayaran *cash on delivery (cod)* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat kota Medan hasil

⁷³ Siti Rochmah Indah Lestari, "Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*..."

⁷⁴ Ayu Priska Pasaribu, "Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery (Cod)* Dan..."

penelitiannya menyatakan bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery (COD)* dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Medan. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang metode pembayaran *Cash On Delivery (COD)*, penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif namun menggunakan teknik *non-probability sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *sampling purposive*. Perbedaannya objek dan tempat penelitian ini yaitu masyarakat kota Medan, variabel independen membahas tentang keputusan pembelian dan salahsatu variabel dependen membahas tentang gratis ongkir.

Keempat, dalam penelitian Khaerina Azizah⁷⁵ tentang jual beli online dengan *live streaming* perspektif hukum positif dan maqashid syariah hasil penelitiannya menyatakan dalam maqashid syariah jual beli *live streaming* diperbolehkan selagi tidak bertentangan dengan syara'. Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang *live streaming* dan pandangan syariah terhadap jual beli online dengan *live streaming*. Perbedaannya penelitiannya merupakan penelitian yuridis dengan metode wawancara sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Kelima, dalam penelitian yang pernah dilakukan Riski Rosdiana,⁷⁶ Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena yang berjudul pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online* hasil dari penelitiannya adalah

⁷⁵ Azizah, "Jual Beli Online Dengan Live Streaming Perspektif Hukum Positif Dan Maqashid Syariah."

⁷⁶ Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (June 11, 2019): 318–30, <https://doi.org/10.23887/JJPE.V11I1.20164>.

persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Namun, pada penelitian ini peneliti menjadikan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening.

Keenam, dalam penelitian Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah⁷⁷ tentang pengaruh *live streaming shopping* instagram terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada keputusan pembelian, hasil penelitiannya adalah *live streaming shopping* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dimana, hasil menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen. Tapi dalam penelitian ini peneliti tidak menjadikan variabel kepercayaan sebagai variabel independen ataupun dependen.

C. Kerangka pemikiran

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁷⁸ Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

⁷⁷ Galih Ginanjar Saputra et al., "Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 2 (November 28, 2022): 442–52, <https://doi.org/10.47065/EKUITAS.V4I2.2353>.

⁷⁸ Nur halisa, *Pengaruh Online Customer Review . . .*, hlm. 39

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut.⁷⁹

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk baik barang maupun jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.⁸⁰ Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya faktor budaya dan subbudaya, faktor sosial meliputi referensi, keluarga, dan peranan status, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, serta faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, belajar dan kepercayaan. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor tersebut saat melakukan

⁷⁹ Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Jurnal Ilmiah Psikologi* Vol 8, no. 1 (2020): 147–55, hlm. 148 <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870/pdf>.

⁸⁰ Nur halisa, *Pengaruh Online Customer Review....*, hlm. 25

pembelian e-commerce, calon konsumen akan memilih suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Untuk membantu calon konsumen dalam memilih produk yang lebih selektif, maka perlu penjelasan yang lebih rinci. Penjelasan mengenai produk oleh penjual bisa dilakukan langsung meskipun dalam jual beli *online*, yaitu melalui *live streaming*. *Live streaming* merupakan tayangan langsung yang *broadcast* kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi (*network*) baik yang terhubung dengan kabel atau *wireless*.⁸¹ Penjelasan yang disampaikan penjual dalam *live streaming*nya dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk secara detail, sehingga calon konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan hendak dibeli. Apabila produk yang telah dijelaskan sudah dirasa cocok maka calon konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian di *tiktok shop*, namun apabila produk yang telah dijelaskan tidak sesuai dengan keinginan calon konsumen maka calon konsumen tidak ingin melakukan pembelian dan akan mencari produk pada *e-commerce* lain.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah sistem pembayaran cash on delivery (COD). Layanan pembayaran *Cash On Delivery* (*COD*) adalah persyaratan pembayaran yang disepakati antara penjual dan konsumen, dengan pembayaran akan dilakukan saat barang sudah diterima, bukan

⁸¹ Rudy. Alfiyansah, dkk, "Live Streaming Di Laboratorium Keperawatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pemah... - Google Books" 2021, hlm 5.

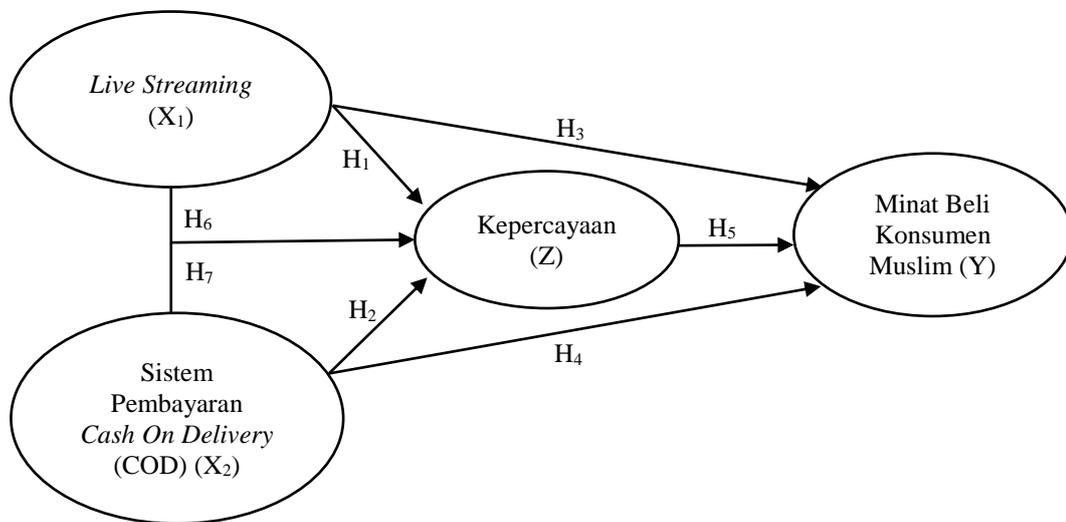
sebelum produk dikirim.⁸² COD sangat disukai oleh masyarakat karena sistem pembayaran ini dirasa mudah dan aman oleh konsumen seperti dapat membayar pesanan kepada kurir, tidak perlu keluar rumah untuk mengisi saldo, memudahkan kepada pelanggan yang tidak memiliki *m-banking* atau dompet digital dan bisa *checkout* produk kapanpun dan dimanapun. Sehingga sistem pembayaran COD ini bisa menjadi pemicu minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Dengan perusahaan menggunakan *live streaming* sebagai strategi pemasarannya dan menyediakan sistem pembayaran COD diharapkan menjadi aspek kepercayaan konsumen untuk berbelanja dan untuk menumbuhkan minat belinya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *live streaming* dan sistem pembayaran *cash on delivery (COD)*.

⁸² Ayu Priska Pasaribu, "*Pengaruh Metode Pembayaran...*", hlm. 9.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Penulis

D. Hipotesis

Terdapat sebuah hipotesis dalam penelitian yang diajukan, yaitu:

1. Hipotesis 1

H₀₁ : *Live streaming* (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (Z)

H_{a1} : *Live streaming* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (Z)

2. Hipotesis 2

H₀₂ : Sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)* (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (Z)

H_{a2} : Sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (Z)

3. Hipotesis 3

H₀₃ : *Live streaming* (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim (Y)

H_{a3} : *Live streaming* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim (Y)

4. Hipotesis 4

H₀₄ : Sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)* (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim (Y)

H_{a4} : Sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim (Y)

5. Hipotesis 5

H₀₅ : Kepercayaan (Z) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim (Y)

H_{a5} : Kepercayaan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim (Y)

6. Hipotesis 6

H₀₆ : *Live streaming* (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim (Y) melalui kepercayaan (Z)

H_{a6} : *Live streaming* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim (Y) melalui kepercayaan (Z)

7. Hipotesis 7

H₀₇ : Sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)* (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim (Y) melalui kepercayaan (Z)

H_{a7} : Sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim (Y) melalui kepercayaan (Z)