

Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam

Oktavia Putri Handayani ^{1,*}, Dadan Nurdin ¹

¹ Program Studi Ekonomi Syariah; STEI Bina Cipta Madani Karawang; e-mail: oktaviaputri12@gmail.com, dadann74@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: oktaviaputri12@gmail.com

Submitted: 03/09/2024; Revised: 13/09/2024; Accepted: 16/09/2024; Published: 30/09/2024

Abstract

This research aims to analyze whether there is a significant influence between offering discount vouchers and free shipping on consumer behavior. This type of research is descriptive research using a quantitative approach. The data collection tool used was a questionnaire distributed to 250 respondents of the Racun Shopee Karawang group. The results of this research show that there is an influence between free shipping vouchers and discount vouchers on consumer behavior, because the presence of free shipping and free vouchers makes the research object unable to control consumer behavior. This is a negative thing for the Islamic economic view because Allah SWT has prohibited wasteful actions as stated in the QS. Al sro': 26-27.

Keywords: Consumer behavior, Discount vouchers, Free shipping vouchers, Shopee

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara penawaran voucher diskon dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada 250 responden grup Racun Shopee Karawang. Hasil dari penelitian ni menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara voucher gratis ongkir dan voucher diskon terhadap perilaku konsumtif, karena dengan adanya gratis ongkir dan voucer gratis membuat objek penelitian menjadi tidak bisa mengontrol perilaku konsumtif. Hal tersebut menjadi hal yang negatif bagi pandangan ekonomi islam karena Allah Swt telah melarang perbuatan boros seperti yang tertuang dalam QS. Al sro': 26-27.

Kata kunci: Perilaku konsumtif, Voucher diskon, Gratis ongkir, Shopee

1. Pendahuluan

Teknologi di masa saat ini sangatlah memberi kemudahan bagi masyarakat salah satunya dalam bidang jual beli. Saat ini metode jual beli ada dua yaitu metode offline dan metode online. Pasar online sendiri memiliki fungsi yang sama dengan pasar offline karena sama sama menjual barang dan jasa, hanya saja pasar online ini lebih efisien dalam segi waktu, harga dan kemudahan informasi. Kegiatan jual beli online ini sangat di minati oleh masyarakat karna bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun menggunakan berbagai koneksi internet. Pasar online sendiri biasanya disebut digital *marketing* atau *marketplace*. *Marketplace* yaitu tempat melakukan kegiatan transaksi dan juga bisnis antara penjual dengan pembeli.

Available Online at <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>

Pada dasarnya kegiatan jual beli hukumnya diperbolehkan jika didalam transaksinya sesuai dengan al-Quran dan Sunnah (Susiawati, 2017). Sebuah persoalan muncul karena adanya jual beli yang sifatnya lebih modern dan tidak terjadi pada zaman para sahabat dan para ulama. Persolan yang muncul salah satunya jual beli sistem online. Jual beli online hukumnya bisa menjadi sah jika penjual dan pembeli sebelum kesepakatan transaksi sudah melihat barang yang akan dijual belikan. Penjual menjelaskan secara rinci barang yang akan dijual kepada pembeli, sehingga ketika pembeli akan membeli barang yang akan dibeli dengan sukarela melakukan taransaksi jual beli. Jika cara transaksi seperti ini, maka sudah memenuhi rukun jual beli yang menjadi sah transaksinya (Susiawati, 2017).

Mahdzab syafi'i dalam melaksanakan jual beli seharusnya penjual dan pembeli bertemu langsung dan melihat bagaimana barang yang akan dibeli. Sehingga barang yang akan dibeli terlihat apakah ada cacat atau tidaknya, sesuai dengan keinginan pembeli atau tidak. Hal ini merupakan salah satu kehati-hatian beliau dalam memberikan fatwa jual beli. Karena beliau tidak mau transaksi jual beli ini masuk dalam *gharar* yang tidak jelas barangnya. *Gharar* merupakan salah satu bentuk penipuan yang terjadi di zaman Rasulullah dan hukumnya haram (HR. Muslim).

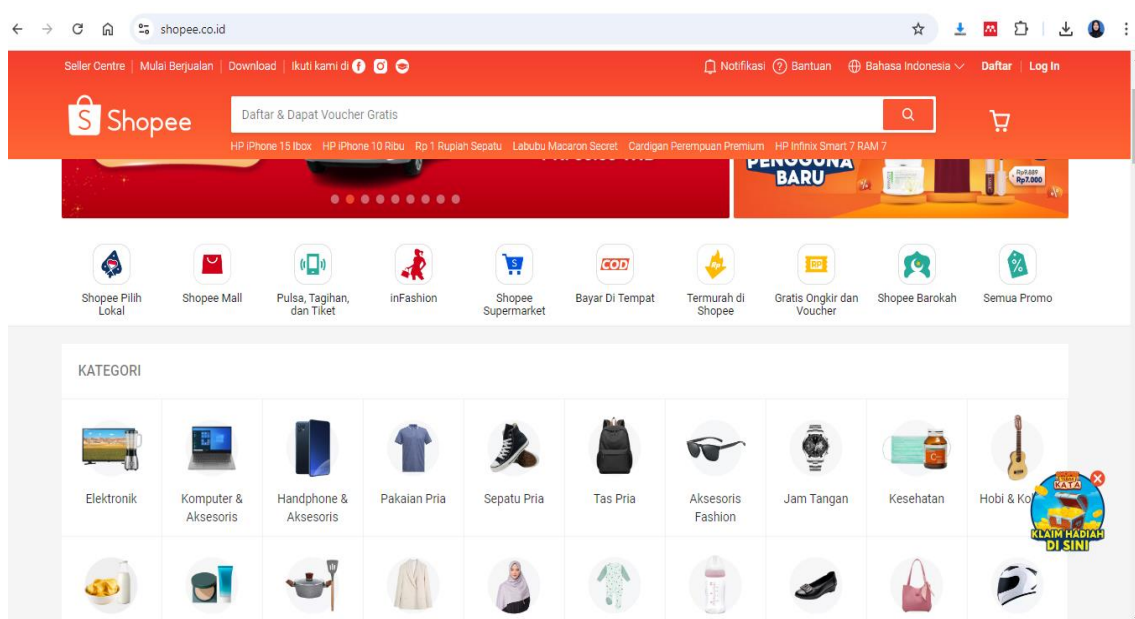
Kaidah dasar muamalah menyatakan bahwa pada setiap transaksi jual beli atau muamalah pada dasarnya boleh, kecuali yang mengakibatkan kemudharatan, tipuan, judi dan riba karena hal tersebut tegas diharamkan (Afida & Zamzami, 2020). Ahmad Zahro mengatakan jual beli secara online diperbolehkan kecuali adanya penyimpangan dari kegiatan transaksi tersebut seperti manipulasi, penipuan dan sejenisnya, jika hal tersebut terjadi maka secara kusuitis hukumnya haram. Dalam hal ini jelas bahwa pada kegiatan jual beli online barang yang akan ditawarkan harus terlihat dan jelas kriterianya yang mana artinya penjual harus menjelaskan tentang keadaan barang secara detail dan jujur agar tidak terjadi kerugian antar keduanya. Oleh karena itu apabila terjadi masalah ketika yang ditawarkan tidak seusai dengan kenyataannya maka hukum kesepakatan yang telah dijalin sebelumnya pada transaksi ini berlaku.

Muktamar NU ke-XXXII melakukan sidang. Hasil pada sidang itu memperbolehkan transaksi jual beli secara Online. Dasar hukum yang digunakan adalah pendapat Muhammad Ibn Syihabuddin al-Ramli "Dan menurut Qaul al-Azhar, tidak sah selain apabila menjual sari anggur yang kemasannya rapat/isinya tidak terlihat. Maksudnya yaitu barang tersebut tidak dapat terlihat oleh kedua belah pihak ataupun tidak dapat terlihat oleh salah satunya. Meskipun barang tersebut sudah dijelaskan bentuk maupun jenisnya secara detail atau sudah dikenal oleh orang-orang pada umumnya. Ataupun barang tersebut dilihat di bawah cahaya yang mana artinya cahaya dapat menutupi ataupun mengubah warna yang aslinya. Penjelasan yang diuraikan tersebut dapat disimpulkan bahwa jual beli online diperbolehkan apabila dalam proses transaksi maupun barang nya tidak menyimpang dari aturan jual beli Islam.

Saat ini bisnis online memiliki prospek yang besar dimana banyak kalangan menginginkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari hari. Bahkan ada

banyak toko offline yang akhirnya menjualkan produknya secara online. Selain harganya yang dapat bersaing, pasar online juga praktis karena barang yang dipesan bisa langsung sampai ke tangan konsumen (*Delivery*) tanpa harus repot – repot keluar rumah untuk berbelanja. Dalam proses jual beli online ini pembeli dapat mencari supplier (penjual) ataupun mencari barang yang di butuhkan sesuai dengan kriteria sehingga dapat menemukan harga pasar yang cocok (Susiawati, 2017).

Ada banyak marketplace dari berbagai aplikasi salah satunya yaitu dari aplikasi Shopee, Shopee merupakan wadah belanja online yang membuat orang – orang lebih mudah dalam berbelanja maupun berjualan yang mana hanya melalui ponselnya saja (Susiawati, 2017). Shopee adalah perusahaan *Start Up* yang berasal dari singapura dan muncul di Indonesia sejak tahun 2015 tepatnya pada bulan Desember. Shopee menyediakan berbagai macam produk mulai dari elektronik, makanan & minuman, produk kecantikan, perlengkapan rumah, perlengkapan olahraga dan fashion, ada fashion bayi hingga fashion orang dewasa. Shopee juga menyediakan layanan jasa seperti membeli pulsa, tagihan, voucher videogame dan sebagainya. Shopee juga merupakan *platform* yang banyak disukai masyarakat karena fitur-fitur yang diberikan menarik dan mudah dipahami (Susiawati, 2017).



Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Gambar 1. Tampilan Shopee

Dalam *e-commerce* Shopee terdapat sistem pembayaran yang lebih aman dengan fitur-fitur baik dari transaksi melalui bank dengan virtual account atau dengan menggunakan platform yang lainnya sehingga mempermudah pengguna untuk bertransaksi. Banyak hal menarik yang menjadi alasan mengapa masyarakat memilih Shopee sebagai aplikasi *marketplace* andalan dengan program-program yang dapat menciptakan penghematan budget untuk konsumennya salah satunya yaitu program voucher diskon dan gratis ongkir.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dan hasil penelitian dideskripsikan. Dengan metode ini peneliti dapat mengumpulkan data, mengolah data, dan menyimpulkan data lebih akurat. Dengan metode ini peneliti akan mudah menganalisa seberapa besar pengaruh voucher diskon dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif pada pengguna Shopee. Pada penelitian ini saya menetapkan sebuah lokasi yang mana penelitian ini akan dilakukan. Dalam hal ini lokasi penelitiannya yaitu pengguna Shopee yang berada di daerah Karawang.

Penentuan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* karena pada penelitian ini terdapat standar kriteria yang harus dicapai sehingga tidak semua populasi dapat dijadikan sampel pada penelitian ini. *Purposive Sampling* merupakan penentuan sample yang cocok untuk penelitian kuantitatif atau penelitian – penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Teknik yang saya gunakan pada penelitian ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (*Purposive Sampling*).

Saya menggunakan kuisisioner dengan pertanyaan yang terstruktur, sehingga dapat memudahkan responden karena tidak ada alternatif jawaban yang lain dan memudahkan peneliti untuk pengumpulan data serta penarikan kesimpulan. Penyebaran kuisisioner ini akan dibagikan secara Online menggunakan *Google Form* melalui pesan telegram. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner ini saya lakukan karena sifatnya yang mudah digunakan serta fleksibel.

Pada kuisisioner ini saya akan menggunakan pertanyaan tertutup, maksudnya pertanyaan tertutup ini peneliti sudah memberikan jawabannya yang telah di sediakan. Peneliti akan memberikan 4 alternatif jawaban yang mana masing masing jawaban memiliki bobot skor tertentu. Untuk itu berikut adalah jawaban yang disediakan akan diberi skor seperti tabel 1.

Tabel 1. Bobot Penilaian

Penilaian	Kode	Bobot
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Sampel dalam penelitian ini adalah seseorang dengan member minimal *Gold* dan pernah menggunakan voucher diskon dan gratis ongkir pada *marketplace* Shopee yang saat ini tinggal di Karawang. Data yang terkumpul sebanyak 250 Responden. Kuisisioner dibagikan melalui platform *Google Form* dimana kuisisioner tersebut disebar melalui Online di grup Racun Shopee Karawang.

2.1. Hasil Kuisisioner Rentang Skala

$$\begin{aligned} \text{Index \%} &= \frac{\text{Rentang } i\text{Terbesar}}{\text{Skala } i\text{Likert } i\text{terbesar}} \\ &= \frac{100}{4} \\ &= 25 \end{aligned}$$

Sangat Setuju	: 75 - 100
Setuju	: 50 – 74,99
Tidak Setuju	: 25 – 49,99
Sangat Tidak Setuju	: 0 – 24,55

2.2. Rumus Index

$$= \frac{\text{Total } i\text{Skor}}{y} \times 100$$

$$= 88,53 \%$$

Ket : Y = Responden X skala likert terbesar.

Dari hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden SANGAT SETUJU bahwa terdapat pengaruh antara penawaran gratis ongkir dan voucher diskon terhadap perilaku konsumtif.

2.3. Rumus Interval Total Skor

$$\text{Indeks} = \frac{\text{Responden}(\text{skala } i\text{likert } i\text{terbesar}-1)}{\text{Skala } i\text{likert } i\text{terbesar}}$$

$$= i \frac{250(4-1)}{4}$$

$$= \frac{750}{4}$$

$$= 187,5$$

Sangat Setuju	: 812,5 – 1000
Setuju	: 625 – 812,5
Tidak Setuju	: 437,5 - 625
Sangat Tidak Setuju	: 250 – 437,5

Berdasarkan hasil kuisisioner mendapati nilai jumlah total sebesar 885.3 dan dapat disimpulkan bahwa responden SANGAT SETUJU atas pernyataan kuisisioner.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Voucher Diskon

Voucher diskon menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan pengurangan harga atau potongan harga dari harga biasanya. Dalam kasus penelitian pada

Shopee ini voucher diskon biasanya diberikan oleh penjual kepada pembeli namun terdapat syarat dan ketentuannya dari waktu dan juga batas penggunaannya (Nofrika Belisa, 2018).

Diskon merupakan pemotongan saat pembelian yang diberikan penjual kepada pembeli. Potongan harga ini merupakan alat pemasaran yang bermanfaat bagi pembeli maupun penjual. Manfaat untuk pembeli yaitu mereka akan mendapatkan potongan harga yang mana harga barang tersebut jadi lebih murah dari harga sebelumnya, sedangkan manfaat bagi penjual adalah penjual akan menerima pesanan dalam jumlah yang lebih banyak karena banyak pembeli yang tertarik oleh diskon/potongan harga untuk mendapatkan barang yang sedang dibutuhkan. Sistem diskon ini seringkali dipakai oleh penjual sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya. Sistem diskon ini biasanya menggunakan persentase yang akan di potong dari jumlah keseluruhan harga sehingga harga yang ditawarkan akan lebih rendah dari harga aslinya (Halawa, 2018).

MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 menjelaskan tentang diskon menurut pespektif hukum Islam, yaitu pemberian diskon boleh dilakukan dengan syarat bebas riba, gharar dan mudharat yang membuat salah satu pihak mengalami kerugian. Pemberian diskon pada kegiatan jual beli ini pun harus belandaskan prinsip "An Taradhim" yaitu rela sama rela. Pemberian diskon pada transaksi jual beli juga harus didasarkan dengan prinsip "An Taradhim" yaitu kedua belah pihak rela melakukan transaksi secara rela.

3.2. Gratis Ongkir

Gratis ongkos kirim atau ongkir yaitu salah satu bentuk promo yang mana hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk sesegera mungkin. Dengan adanya program gratis ongkir ini juga merupakan hal positif bagi penjual karena konsumen dapat meningkatkan kuantitas produk yang akan dibeli karena pada *E-commerce* Shopee ada persyaratan minimal pembelian yang harus di penuhi (Siregar Srianjelina, 2022).

Gratis ongkir dalam pandangan Islam diperbolehkan apabila adanya kesepakatan antara para pihak. Pada kasus penelitian ini gratis ongkir Shopee memiliki minimum pembelian jadi dapat dikatakan hal ini merupakan hadiah dari penjual kepada pembeli (Fuad, 2022). Berikut ini adalah penjelasan syarat dan ketentuan penggunaan gratis ongkos kirim, diantaranya a) Semua toko yang bertanda Gratis Ongkir Xtra akan mendapat potongan Rp. 15.000 untuk wilayah pulau jawa dan potongan Rp. 25.000 untuk daerah luar jawa dengan minimal pembelian Rp. 30.000; b) Semua toko yang bertanda Gratis Ongkir akan mendapat potongan Rp. 20.000 untuk wilayah pulau jawa dan potongan Rp. 40.000 untuk pengiriman luar pulau jawa dengan minimal pembelian Rp. 120.000.

Dari promosi tersebut saya menarik kesimpulan bahwa gratis ongkir pada Shopee merupakan hadiah dari penjual ataupun *Marketplace* kepada pembeli sebagai kompensasi atas pembeliannya yang sudah memenuhi syarat.

Istiqomah dan Marlina mengatakan program gratis ongkir ini dapat meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan biaya pengiriman yang membuat harga total menjadi lebih tinggi. Promo gratis ongkir ini adalah stategi utama pada e-commerce Shopee

dimana tujuannya adalah untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Dengan hal ini konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan (Istiqomah & Marlana, 2020). Jadi dapat saya simpulkan promo gratis ongkir ini merupakan strategi penjualan guna mendorong konsumen agar dapat melakukan pembelian.

3.3. Perilaku Konsumtif

Pengertian Pengaruh merupakan daya yang timbul karena sesuatu baik karena orang maupun benda. Hal itu yang membuat kepercayaan atau watak seseorang terbentuk. Sugiyono mengatakan variabel akan saling berpengaruh ketika salah satu nilai dari variabel besar dari variabel yang mempengaruhi yaitu variabel (X1) yang merupakan Voucher diskon dan (X2) yang merupakan gratis ongkir yang mana dua variabel tersebut mengacu pada variabel (Y) yaitu perilaku konsumtif (Salsabila Akbar, 2022)

Konsumen memiliki kebutuhan untuk barang yang belum dimilikinya, oleh karena itu membeli barang di *e-commerce* merupakan suatu kemudahan bagi para konsumen. Dengan adanya *e-commerce* ini konsumen jadi terdorong untuk selalu ingin berbelanja agar kebutuhan ataupun keinginannya terpenuhi. Alasan inilah seseorang menjadi lebih sering berbelanja untuk sekedar memuaskan diri. Mereka akan mencari barang-barang yang sekiranya belum dimiliki agar kepuasan pribadinya terpenuhi.

Dengan adanya teknologi yang canggih pada zaman era globalisasi ini masyarakat menjadi mudah dalam memenuhi semua kebutuhannya karena bisa didapatkan dengan cepat dan juga mudah dijangkau. Namun dari semua dampak positif tersebut ada juga dampak negatif, yaitu saat tidak adanya pengendalian diri dalam berbelanja yang menimbulkan sikap konsumtif khususnya untuk generasi milenial

Keputusan membeli barang oleh konsumen sering tidak direncanakan. Penyebab ini biasanya dilakukan secara spontan karena adanya diskon, bonus produk ataupun stimulus yang dikeluarkan oleh toko yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan rasa minat untuk membeli. Toko memberikan banyak penawaran menarik dan tidak dipungkiri bahwa hal tersebut dapat memuaskan emosional konsumen (A. Noorah Mujahidah, 2020).

Perilaku konsumtif yang tidak direncanakan ini dikarenakan adanya emosional melihat barang-barang yang ada pada aplikasi sehingga sebelumnya tidak mau membeli akhirnya membeli barang yang seharusnya tidak dibeli. Perilaku inilah yang disebut boros, dimana konsumen melakukan pembelian atas dasar keinginannya bukan kebutuhannya (Melinda et al., 2021).

Astuti mengatakan perilaku konsumtif yaitu ketika seseorang melakukan pembelian berdasarkan keinginannya tanpa memikirkan kegunaan dan manfaat dari pembelian barang tersebut. Perilaku ini yang disebut perilaku boros yang mana seseorang akan membeli barang yang mementingkan keinginan daripada apa yang menjadi kebutuhan (Astuti, 2013). Indikator yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam kasus penelitian ini adalah a) Melakukan pembelian barang karena memiliki kemasan yang dianggap unik. Konsumen akan membeli

barang karena kemasannya yang rapi dan juga menarik. Artinya seseorang akan membeli barang dengan kemasan yang unik akan menjadi daya tarik membeli; b) Melakukan pembelian barang karena adanya penawaran bonus yang menarik. Penjual mengadakan program untuk menarik konsumen yaitu dengan memberikan hadiah apabila konsumen membeli produk tersebut, sehingga membuat konsumen membeli barang karena adanya iming iming hadiah bukan karena membutuhkan barang tersebut (Melinda et al., 2021); c) Melakukan pembelian produk karena adanya diskon harga. Konsumen membeli karena produknya sedang diskon atau sedang ada potongan harga, tanpa melihat manfaat dan kebutuhannya; d) Membeli barang karena adanya iklan yang menarik. Iklan adalah suatu strategi marketing yang penting untuk menarik perhatian konsumen. Biasanya iklan dibuat untuk membuat konsumen penasaran akan produk tersebut, tujuan dari iklan ini yaitu untuk mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian. Kebanyakan iklan yang lewat pada suatu media akan membuat yang melihat terpengaruh untuk membeli produk tersebut tanpa memikirkan terlebih dahulu kebutuhannya. Hal ini semata mata hanya untuk menurut keinginan dan memenuhi emosionalnya (Dicki Prayogi, 2023).

Perilaku konsumtif disebut perilaku boros dengan tidak memprioritaskan kebutuhan tetapi malah mementingkan keinginan dan cenderung kepada sifat boros. Menurut pandangan slam perilaku ini tidak dianjurkan karena hanya bertujuan pada kepuasan diri yang menimbulkan sifat sombong. Islam telah mengajarkan perilaku konsumsi yang seimbang yang telah ditinjau dari beberapa aspek yaitu sesuai kebutuhan dan memiliki manfaat atas pembelian tersebut. Islam juga mengajarkan untuk membatasi keinginannya sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya sehingga tidak menimbulkan perilaku boros atau konsumtif.

Syariat Islam melarang sifat boros dalam belanja barang maupun jasa, karena sifat boros yang mana hal tersebut merupakan hal yang tidak terpuji. Tertulis dalam surat Al-Isra' ayat (27) "*Sesungguhnya pemboros pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan sangat ingkar kepada Tuhannya*".

3.4. Hasil Penelitian

Seperti yang sudah kita ketahui, Shopee merupakan aplikasi yang banyak digunakan di Indonesia. Hal ini tentunya menjadi nilai positif bagi ekonomi digital di Indonesia, terutama Shopee yang di nilai dapat menjadi media pendukung untuk memenuhi kebutuhan sehari hari. Di Indonesia, Shopee sudah sangat familiar di berbagai kalangan sehingga saat mendengar tagline gratis ongkir pun masyarakat langsung mengenal bahwa itu adalah iklan Shopee.

Shopee juga sangat mudah digunakan karena fitur fiturnya yang mudah di mengerti, terutama saat melakukan pembayaran pembeli bisa memilih metode pembayaran. Pembayaran melalui Shopeepay, transfer via bank, kartu kredit dan juga sistem COD (*Cash On Delivery*). Kemudahan saat menggunakan e-commerce Shopee inilah yang bisa membuat semua kalangan dapat menggunakannya. Tetapi dengan semakin berkembangnya penggunaan layanan jual beli online melalui e-commerce Shopee ini nyatanya dapat menyebabkan berbagai persoalan, salah satunya karena barang yang datang tidak sesuai dengan barang yang dipesan

oleh pembeli. Hal ini bisa jadi karena saat pengemasan barang tidak dilihat oleh pembeli sehingga penjual bisa saja mengganti dengan barang yang lainnya. Selain itu terkadang penjual sengaja memberikan keterangan palsu dideskripsi produk berbeda dengan barang aslinya, sehingga pembeli hanya tertarik dengan apa yang dijelaskan dalam produknya tanpa melihat detail barangnya. Islam melarang segala jenis penipuan dalam masalah jual beli, seorang muslim dituntut untuk berperilaku jujur dalam segala urusannya karena keiklasan beragama nilainya lebih tinggi dibanding urusan duniawi. Sebagaimana hadist Bukhari yang menjelaskan tentang sifat jujur dapat membawa seseorang kepada kebaikan, “Abdullah bin Mas’ud berkata, Rasulullah SAW bersabda, ‘sesungguhnya jujur akan membawa kepada kebaikan dan kebaikan akan membawa kepada surga’” (HR Bukhari).

Dalam memilih produk pada e-commerce Shopee haruslah lebih teliti. Biasanya pembeli sebelumnya akan memberikan review terkait kesan, saran bahkan komplain kepada pihak penjual. Review tersebut dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian karena penilaian dari pembeli sebelumnya akan menjadi pertimbangan besar atas keputusan pembelian. Bersamaan dengan hal itu, saya mengajukan pernyataan melalui kuisioner dengan persepsi penilaian atau ulasan barang. Dengan melihat ulasan barang dari pembeli sebelumnya tentunya sangat membantu pembeli lain untuk dapat memutuskan pembelian produk tersebut (Firdaus & Himawati, 2022).

Faktor yang menjadi keputusan pembelian sangat banyak, salah satunya adalah karena adanya penawaran diskon dan gratis ongkir. Banyak masyarakat yang membeli produk tersebut hanya karena adanya penawaran gratis ongkir dan diskon tanpa memikirkan kebutuhannya. Hal tersebut dapat memicu perilaku konsumtif, yang mana hal tersebut sudah jelas dilarang oleh agama Islam. Seperti yang tertuang dalam QS. Al-A’raf [7]:31 dan QS. Al-Furqon [25]:67. Intinya Allah tidak menyukai seseorang yang bersifat berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya (Konsumtif).

3.5. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif

Jual beli merupakan kegiatan yang diperbolehkan selama dalam jual beli sesuai dengan syariat. Persoalan ini tentunya mendapatkan beberapa pandangan yang berbeda saat munculnya sistem jual beli yang bersifat modern sehingga kemudahan jual beli pun tercapai. Salah satunya yaitu jual beli online dan program gratis ongkirnya. Gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang mana hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk sesegera mungkin. Dengan adanya program gratis ongkir ini juga merupakan hal positif bagi penjual karena konsumen dapat meningkatkan kuantitas produk yang akan dibeli karena pada e-commerce Shopee ada persyaratan minimal pembelian yang harus di penuhi (Kurniati, 2017).

Didalam agama Islam ada beberapa jenis jual beli yang berdasarkan rukunnya yaitu penjual dan pembeli, barang yang dijadikan objek, alat nilai tukar yang dipergunakan, dan akad yang sesuai syara’. Adapun persyaratan transaksi adalah kedua piha sudah dalam keadaan baligh, artinya dapat membedakan yang benar dan salah, adanya unsur kerelaan dalam

proses jual beli baik dari pihak pembeli maupun penjual, barang yang dijual merupakan milik sendiri dan mempunyai manfaat.

Mengenai voucher diskon dan gratis ongkir menurut hukum Islam adalah yang Pertama Gratis ongkir dalam pandangan Islam diperbolehkan apabila adanya kesepakatan antara para pihak. Pada kasus penelitian ini gratis ongkir Shopee memiliki minimum pembelian jadi hal ini merupakan hadiah dari penjual kepada pembeli adapun ketentuan dan syarat berlaku. Yang kedua, selama tidak ada unsur terlarang seperti memanipulasi atau rekayasa maka kaidah dasarnya kegiatan marketing dengan berbagai strategi sudah sesuai dengan hukum berjualan menurut fiqih. Pada prinsipnya kedua belah pihak mempunyai kewenangan untuk mendapatkan keuntungan (*al-Qawaid al-Fiqhiyah al-Munadzimah al-Muamalah al-Maghriyah*, Adlan 'Athiyah Adlan). Maka dengan itu penjual boleh menggunakan strategi untuk menarik perhatian pembeli selama tidak melanggar prinsip prinsip hukum Islam (Halim, 2022).

Akan tetapi Islam mempunyai pandangan tersendiri terhadap sikap perilaku konsumtif. Dimana dalam Islam tidak dianjurkan karena hanya bertujuan pada kepuasan diri yang menimbulkan sifat sombong. Islam telah mengajarkan perilaku konsumsi yang seimbang yang telah ditinjau dari beberapa aspek yaitu sesuai kebutuhan dan memiliki manfaat atas pembelian tersebut. Islam juga mengajarkan untuk membatasi keinginannya sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya sehingga tidak menimbulkan perilaku boros atau konsumtif (Ulum et al., 2021).

Islam mensyariatkan dalam bermuamalah terutama dalam membelanjakan harta harus berdasarkan prinsip moral, rendah hati, sederhana, bersih dan adil. Membelanjakan harta pada dasarnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka terealisasinya keinginan yang meliputi kepeluan, kesenangan, dan kemewahan (Efan et al., 2022).

Ragam hidup manusia dalam menentukan pola pikir merupakan langkah proses yang terjadi yang tidak jauh dari kebiasaan manusia dalam memiliki sifat konsumtif. Salah satunya adalah sifat boros dalam perilaku konsumtif daripada batas normalnya. Perilaku konsumtif juga tumbuh dari sifat manusia yang tidak bisa lepas dari sifat yang selalu berlebihan dalam mengkonsumsi bahkan membuang yang sebenarnya masih bisa dipakai dengan kata lain mubadzir atau membeli sesuatu yang hanya melihat pada visualnya bukan pada manfaatnya (Harsono et al., 2022).

Perilaku boros atau mubadzir didalam Islam mengenai perilaku konsumtif sudah jelas dilarang dan tidak diperbolehkan, karena perilaku tersebut didalam Islam hampir disamakan dengan sifat sombong, dan riya. Dalam menggunakan harta atau benda umat muslim diperintahkan untuk membatasi penggunaan harta yang kita miliki, seperti membelanjakan apa yang kita butuhkan dan yang bermanfaat dalam penggunaan yang sesuai porsinya. Karena didalam Islam menggunakan sesuatu secara berlebihan itu merupakan sesuatu yang tidak baik dan dibenci oleh Islam. Karakter konsumtif atau boros biasanya menginginkan membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang belum tentu ada manfaatnya yang hanya untuk mencapai kepuasan dalam diri semata tanpa melihat manfaat dari kepuasan tersebut. Adapun pengertian secara luas, konsumtif mempunyai pengertian yaitu suatu perilaku mengkonsumsi

sesuatu yang berlebihan dimana yang didahulukan adalah keinginan tanpa melihat manfaatnya. Kata konsumtif jika diartikan dalam arti luas memiliki arti berperilaku boros atau berlebihan yang hanya melihat ada kepuasan atau keinginan daripada manfaat atau kebutuhan serta tidak ada skala prioritas (Rohman M.H.I, 2020).

Didalam kehidupan yang ada pada zaman sekarang ini kebutuhan atau keinginan masyarakat dalam mengkonsumsi tampaknya antara keinginan dan kebutuhan itu sangat bertolak belakang atau jauh hubungannya dengan kebutuhan sesungguhnya. Kegiatan mengkonsumsi sesuatu yang berlebihan yang hanya melihat pada keinginan atau kepuasan dalam memperoleh kesenangan atau kebahagiaan. Perilaku konsumtif dapat terjadi karena: a) Ingin tampil beda dari yang lain. Perilaku seperti ini biasanya dilakukan pada remaja atau seseorang yang sedang berkembang atau mengikuti zaman yang sedang tren dengan maksud bahwa orang tersebut mampu untuk mengikuti tren yang ada pada sekelilingnya; b) Sikap positif yang timbul ketika adanya diskon atau potongan harga; c) Ikut-ikutan, hanya mengikuti tren semata tanpa melihat dampak yang akan terjadi pada sekelilingnya dan akan menimbulkan tindakan yang tidak memberikan manfaat yang besar pada sikapnya., dan mengikuti mode yang sedang marak-maraknya (Lestarina et al., 2017).

Agama Islam yang merupakan agama yang mengatur segala bentuk perilaku manusia dan juga mengatur mengenai perilaku dan pola pikir manusia. Begitupula dalam masalah konsumsi, dimana Islam mengatur segala bentuk konsumsi yang bermanfaat bagi kemaslahatan umat manusia. Di masa yang sekarang ini perilaku konsumtif sangat marak terjadi di lingkungan masyarakat yang lebih dominan untuk membeli sesuatu yang instan atau cepat saji. Seperti pakaian yang mengikuti tren, seperti tren kebarat-baratan dengan sesuatu yang berlebihan. Islam sangat melarang perilaku konsumtif seperti itu.

Adapun cara-cara untuk mengatasi perilaku konsumtif didalam ilmu ekonomi adalah sebagai berikut a) Tidak boros, dalam agama Islam seorang muslim diajarkan untuk mempunyai keahlian atau kreatif dalam menggunakan sesuatu baik didalam membelanjakan hartanya atau memanfaatkan hartanya; b) Bijak dalam mengurus keuangan, artinya antara pengeluaran dan pendapatan harus dapat dikondisikan. Jangan sampai jumlah yang dikeluarkan lebih besar daripada penghasilan atau pendapatan; c) Hidup sederhana, bersikap apa adanya saja (Putri Nugraha et al., 2021),

Sebagai agama yang syamil (menyeluruh) dan kamil (sempurna) Islam menganjurkan kepada umatnya untuk menjalankan kehidupan dengan baik. Salah satunya adalah dengan mengajarkan bersikap dalam menjalankan kehidupan. Islam menganjurkan hidup sederhana dan menjauhi dalam menggunakan harta yang berlebih-lebihan.

Pemborosan merupakan salah satu perilaku konsumtif, dimana perilaku konsumtif apabila dipahami secara luas merupakan perilaku yang hanya mementingkan keinginan dari pada kebutuhan pokok tanpa adanya kejelasan mana yang menjadi prioritasnya. Adapun definisi konsumtif adalah sikap atau perilaku yang berlebihan (boros) dalam mengkonsumsi barang

atau jasa. artinya konsumtif adalah gaya hidup bermewah - mewah dalam menggunakan sesuatu tanpa melihat manfaat dari sesuatu tersebut (Lorenza & Lestari, 2023).

Perilaku seperti ini juga terkadang menjadikan pelakunya mempunyai sifat acuh terhadap orang disekitarnya. Bahkan perilaku ini dapat mengorbankan banyak hal atau menghalalkan segala cara demi terpenuhinya keinginan dari pelaku.

Didalam hadist shahih yang diriwayatkan oleh Miqdad bin Ma'di Karib radhiyallahu anhu, ia berkata, "Aku pernah mendengar Rasulullah Shallallahu alami wasallam bersabda yang artinya, "Tiada tempat paling buruk selain perut yang diisi oleh manusia. Cukupilah bagi manusia beberapa suapan sekadar untuk menegakkan tulang iganya. Jika dia mengisi perutnya, maka sepertiga untuk makanannya, sepertiga untuk minumnya, dan sepertiga untuk pernapasan (udara)nya." (HR. Ath-Thobrani dan Ibnu Abi AD-Dunya).

4. Kesimpulan

Belanja adalah suatu muamalah yang dilakukan seseorang dalam memenuhi kebutuhan kehidupannya. Belanja menjadi tidak baik jika seseorang berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhannya bahkan hanya mementingkan pemuasan batin daripada manfaatnya. Seseorang yang tidak dapat mengontrol perilakunya dalam hal berbelanja yang berlebihan dapat diartikan sebagai perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee di Karawang berperilaku konsumtif saat adanya tawaran voucher diskon dan gratis ongkir pada E-commerce Shopee. Hal tersebut menjadi hal yang negatif bagi pandangan ekonomi Islam karena Allah SWT telah melarang perbuatan boros seperti yang tertuang dalam QS. Al Isro': 26-27 dan QS. Al-A'raf ayat 31. Adapun saran-saran yaitu Bagi masyarakat diharapkan agar lebih berhati hati dalam berbelanja Online. Karena semakin mudah teknologi dalam berbelanja, semakin menjadi celah bagi penjual nakal. Saat berbelanja pengguna harus melihat review penilaian pembeli terdahulu guna melihat kualitas, saran dan keaslian produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk mencegah kekecewaan saat menerima produk tidak sesuai dengan gambar dan penjelasan yang telah dijelaskan oleh penjual. Bagi pemilik usaha diharapkan agar lebih transparan dalam memasarkan produknya dan memberikan keyakinan kepada konsumen serta memberikan penjelasan terkait produk yang dijual. Bagi mahasiswa diharapkan agar dapat membuat penelitian lanjutan tentang pandangan ekonomi Islam terhadap E-commerce Shopee yang lebih lengkap dengan jumlah sampel yang lebih banyak lagi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- A. Nooriah Mujahidah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 1–18.
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan

- Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96–111.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo*, 1(2), 79–83.
- Dicki Prayogi, A. P. A. I. B. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Experiential Marketing dan Customer Trust. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 3(1), 1–5.
- Erfan, M., Mazrur, & Rahmah. (2022). Khiyar Dalam Jual Beli Online (Eksistensi, Implementasi dan Syariah Compliance). In *Diandra*.
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Fuad, L. (2022). *Jual Beli Gratis Ongkos Kirim Menurut Islam*. 1–9.
- Halawa, F. A. (2018). Peluang Bisnis Online Situs Voucher Diskon. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1362>
- Halim, S. (2022). Teori tentang hak. In *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*.
- Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi “Z” di Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12(1), 143. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kurniati, V. (2017). Jual Beli Online Sesuai Syariah. *Jual Beli Online Sesuai Syariah*, 5(2), 1–35.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2021). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Nofrika Belisa. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(1), 1–12.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- Rohman M.H.I, H. (2020). Hukum Jual Beli Online. In *Duta Media Publishing*.
- Salsabila Akbar, A. (2022). *Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku*

Konsumtif Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Tokopedia Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung). 21.

Siregar Srianjelina. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa online yang dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah Persepsi Harga berpengaruh Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 65–81.

Susiawati, W. (2017). Jual Beli dan dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 171–184.

Ulum, M., Nastiti, N. D., & Muazzaroh, F. (2021). Pendekatan Studi Islam : Studi Perilaku Berderma Masyarakat, Gaya Hidup Dan. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 172–188. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.908>