Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 7, Agustus 2023
E-ISSN: 2986-6340
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8225034

Analisis Pengaruh Akad Salam (Pre-Order) dan Akad Wakalah (*Cash On Delivery*) Pada Marketplace Terhadap Perilaku Konsumen

Efrizal Novianto[1], Kartawan[2], Mulia Amirullah[3]
[1,2,3]STEI Ar-Risalah Ciamis, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the analysis of the effect of Salam (Pre-Order) and Wakalah (Cash On Delivery) contracts on consumer behavior. This is interesting to be researched and studied more deeply about what are the reasons consumers buy a product on the marketplace. And the features available on the marketplace that aim to make it easier for people to buy a product. This research was conducted using a survey method by distributing questionnaires to the community of Kertasari sub-district, Ciamis district, Ciamis district, West Java. And analysis with multiple linear regression. This model emphasizes the influence of Salam (Pre-Order) and Wakalah (Cash On Delivery) contracts on consumer behavior whose analysis results are processed with IBM SPSS 25.0. The results showed that partially the Salam (Pre-Order) contract had an insignificant but insignificant effect on Consumer Behavior, the Wakalah (Cash On Delivery) contract had a significant effect on Consumer Behavior and simultaneously the Salam (Pre-Order) and Wakalah (Cash On Delivery) contract.) has a significant effect on consumer behavior.

Keywords: *: Salam Contract, Wakalah Contract, Consumer behavior.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh Akad Salam (Pre-Order) dan Akad Wakalah (Cash On Delivery) terhadap Perilaku Konsumen. Hal ini menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen membeli suatu produk pada marketplace. Dan fitur – fitur yang tersedia pada marketplace yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam membeli suatu produk. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan menyebar kuisioner terhadap masyarakat kelurahan Kertasari kecamatan Ciamis kabupaten Ciamis Jawa Barat. Dan analisis dengan regresi linier berganda. Model ini menekankan pada pengaruh Akad Salam (Pre-Order) dan Akad Wakalah (Cash On Delivery) terhadap Perilaku Konsumen yang hasil analisisnya diolah dengan IBM SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Akad Salam (Pre-Order) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen, Akad Wakalah (Cash On Delivery) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumen dan secara simultan Akad Salam (Pre-Order) dan Akad Wakalah (Cash On Delivery) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

Kata Kunci: *Akad Salam, Akad Wakalah, Perilaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Setiap manusia yang hidup di atas muka bumi ini selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup, hendaklah kebutuhan (*needs*) lebih mendominasi bukan

hanya sekedar kepada keinginan (*wants*) namun hendaknya seorang muslim dalam berbelanja secara adil, yakni tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya. Tidak boleh kikir dan jangan pula boros. Membelanjakan harta untuk kebutuhan pribadi, dianjurkan dengan ukuran kewajaran. Sebagai mana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam Q.S. Al Furqan ayat 67 :

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS: Al-Furqon 67)

Ayat di atas menjelaskan bahwa seharusnya seorang muslim dalam membelanjakan hartanya tidak berlebih-lebihan, yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang serta selektif dan secukupnya. Sebaik-baik perkara ialah yang dilakukan secara cukup, yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir (Tafsir Ibnu Katsir, 2005)

Sebagai seorang muslim, menjadi kewajiban baginya untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Firman Allah SWT dalam Q.S. Al Baqarah ayat 168 :

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّ لَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗاِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: Wahai semua manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS: Al-Baqarah 168)

Allah SWT. Maha pemberi rezeki bagi seluruh makhluk-Nya. Dalam hal ini Maha memberi nikmat. Allah SWT. membolehkan manusia memakan segala yang ada di muka bumi, yaitu makan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya. Allah SWT melarang manusia mengikuti langkah-langkah syaithan, dalam tindakan menyesatkan hamba – hamba Nya. Sesungguhnya syaithan itu merupakan musuh yang nyata bagimu, hal tersebut agar manusia waspada terhadapnya. Dalam perilaku konsumen sebaiknya tidak berlebih-lebihan, tidak boros, dinamis, dan wajar (moderat) sesuai dengan prinsip konsumsi Islam yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat muslim (Mannan, 1993). Hal ini secara terus terang menyatakan agar muslim tidak berlebih-lebihan dalam konsumsinya dan tidak boleh berlebih-lebihan serta menjadi umat yang pertengahan.

Manusia biasa disebut makhluk sosial. Manusia berinteraksi dalam segala aktivitasnya, dalam interaksi tersebut perlu dirumuskan aturan yang memuat kesepakatan antara kedua belah pihak, kesepakatan tersebut bisa di sebut kontrak atau akad (Munawwir, 1997). Seperti contoh dalam Islam, interaksi dalam jual beli atau akad jual beli terdapat beberapa macam diantaranya akad Bai' Salam, Bai' Wakalah, Bai' al mutlaqah, Bai' al muqayyadah, Bai' al sharf, Bai' al murabahah, Bai' al musawamah, dan Bai' al muwadha'ah (Fiqih Muamalah, 2018).

Dalam menjawab keinginan serta kebutuhan masyarakat, hari ini banyak Marketplace atau toko online yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Terdapat 15 Marketplace terbesar di Indonesia yakni diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dsb. (Sirclo.com, 2021)

Di Indonesia Marketplace mengalami perkembangan sangat pesat, tercatat di tengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun 2021 (Kominfo, 2022). Hal tersebut menjadi bukti bahwa masyarakat banyak melakukan transaksi jual beli pada aplikasi Marketplace tersebut.

Beragam fitur/layanan yang diberikan oleh Marketplace dalam menjual produk, seperti pada layanan Shopee yakni Gratis Ongkir, Cash On Delivery, Pre Order, Cash Back, Voucher, Shopee Pay (Dompet Digital Shopee) Shopee Pay Later, dan Shopee Game (Exrush.com, 2021). Namun, menurut survey VISA (Sistem Pembayaran Internasional) lima fitur Marketplace terpopuler yang diminati konsumen Indonesia adalah pengiriman gratis (69%), voucher diskon (64%), kemudahan pembayaran (55%), respon cepat dari penjual (53%), dan kemampuan untuk melihat ulasan dari pelanggan lain (50%) (Visa.co.id, 2021).

Dengan adanya berbagai macam layanan tersebut, tentu masyarakat juga harus sadar tentang akad jual beli pada Marketplace agar transaksi yang dilakukan halal serta bermanfaat. Oleh karena itu, berdasarkan ragam layanan di atas, penulis menyimpulkan bahwa di dalam Marketplace terdapat beberapa akad yang harus masyarakat muslim ketahui. Akad – akad tersebut yakni Salam/istishna (Pre Order), Wakalah (cash on delivery), Bai' Al Muajal (Akad Jual Beli Tidak Tunai), Ijarah (Sewa/Jual Manfaat), Bai' Bistamani Ajil (Kredit/Cicil).

METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh akad salam dan wakalah pada Marketplace terhadap perilaku konsumen masyarakat kelurahan Kertasari, objek penelitiannya adalah bagaimana akad salam dan wakalah dapat mempengaruhi perilaku konsumen masyarakat untuk membeli produk pada Marketplace yang menyediakan layanan tersebut.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode survey. Penelitian ini memilih pada analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cendrung untuk di generasikan. Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses dalam menemukan pengetahuan dengan menggunakan data yang berupa angka sebagai alat untuk menganalisa keterangan tentang apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara sebagai berikut

Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari tempat penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan beberapa cara yaitu:

Populasi Sasaran

Populasi sasaran adalah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data. Populasi dalam penelitian ini yakni masyarakat kelurahan Kertasari.

Penentuan Sample

Menurut Sugiyono (2015), sampel sebagai bagian dari banyaknya jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengukuran sampel dilakukan melalui statistik atau berdasar pada estimasi penelitian guna menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sample yang digunakan yaitu purposive sampling. Menurut Sugiyono (2015: 67) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sample pada penelitian ini adalah :

-Masyarakat pengguna aplikasi marketplace

-Masyarakat yang menggunakan layanan/fitur pre-order dan cash on delivery

Untuk penentuan jumlah sample menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

n= N/(1+〖Ne〗^2)
Keterangan:
n : Jumlah sample minimal
N : Populasi
E : Error (0,1)

Berdasarkan jumlah populasi kelurahan Kertasari sebanyak 12.202 jiwa, maka jumlah samplenya yaitu:

n= N/(1+〖Ne〗^2)
n= 12.202/(1+〖12.202(0,1)〗^2)
n=12.202/(1+122,02)
n=12.202/123,02
n=99,1871

Untuk memudahkan dalam pengolahan data, maka peneliti membulatkan sampel dari 99 menjadi 100 sampel. Adapun metode penarikan sampel dengan purposive sampling.

Prosedur Pengumpulan Data

Studi lapangan

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data secara langsung dari objek penelitian dengan cara sebagai berikut:

Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara membuat sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden di tempat penelitian berlangsung. Skala yang penulis gunakan untuk mengukur kuesioner ini yakni menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui komunikasi yang dilakukan baik secara langsung antara peneliti dan narasumber, maupun secara tidak langsung seperti lewat media telepon.

Observasi

Observasi adalah teknik data yang dilakukan dengan cara melakukan eksperimen. Cara yang paling efektif adalah dengan melengkapi pengamatan dengan bentuk checklist sebagai instrumennya.

Studi kepustakaan

Teknik ini dilakukan dengan cara mengambil teori yang berkaitan dan dapat menunjang dalam penelitian melalui sumber-sumber yang telah ada seperti buku, laporan, jurnal dan internet.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu dimana data yang digunakan dalam penelitian ini menganalisis pengaruh antara variabel akad salam dan variabel akad wakalah pada marketplace terhadap perilaku konsumen masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan program komputer Microsoft Excel 2019 dan IBM SPSS statistic 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian data validitas untuk setiap pertanyaan angket dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai 0,196 > rtabel. Sementara uji reliabilitas dimana nilai Cronbach’s Alpha dari masing-masing variabel berada diatas ketentuan yaitu 0,196

Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada (0,59>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansidari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser.Berdasarkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas variabel Akad Salam (Pre Order) 0,92> 0,05 dan variabel Akad Wakalah (COD) 0,44 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c) Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasiantar variabel independen(Ghozali, 2009). Untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai varianceinflation factor(vif) serta besaran korelasi antar variabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.939	1.065
.939	1.065

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Dari tabel 2 di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, hal ini menunjukan variabel – variabel independent tidak saling berkorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penerapan analisis ini peneliti gunakan untuk melihat keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila dua variabel atau lebih variabel independen sebagai faktor yang menjadi prediksi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis regresi linier berganda ini dilakukan apabila jumlah variabel independenya minimal dua. Dalam penelitian ini variabel independennya berjumlah dua yaitu variabel pola pikir dan variabel pengetahuan.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.134	2.209		6.849	.000
	AKAD SALAM (PRE ORDER)	-.024	.083	-.029	-.283	.778
	AKAD WAKALAH (COD)	.250	.099	.257	2.532	.013

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 3, diperoleh nilai α sebesar 15,134 nilai b1 sebesar -0,24 dan nilai b2 sebesar 0,250 sehingga persamaan regresi yang diperoleh adalah:

y = 15,134 + -0,024 X1 + 0,250 X2 + e

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Nilai a, b1 dan b2 dalam persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) a = 15,134 artinya: jika variabel akad salam dan akad wakalah tidak dimasukkan dalam model, maka peningkatan pembelian konsumen sebesar 15,13%.
2) b1 = -0,24 artinya: tanda koefisien regresi variabel akad salam sebesar -0,24 menunjukan pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumen yakni -0,24%.
3) b2 = 0,250 artinya: tanda koefisien regresi sebesar 0,250 menunjukan pengaruh positif, terhadap perilaku konsumen 2,50%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.083[a]	.007	.014	1.47044	1.995

a. Predictors: (Constant), AKAD WAKALAH (COD), AKAD SALAM (PRE ORDER)

b. Dependent Variable: RES2

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah Akad Salam dan Akad Wakalah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap perilaku konsumen masyarakat kelurahan Kertasari. Berikut ini merupakan tabel hasil uji t yang diperoleh dengan menggunakan IBM SPSS 25 untuk membantu perhitungan uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Alpha	Sig
Akad Salam	-0,283	1.660	0,05	.778
Akad Wakalah	2.532	1.660	0,05	.013

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Dari tabel hasil uji t di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Nilai t hitung pada variabel Akad Salam (X1) adalah sebesar -0,283. Karena -0,283 < 1,660 dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Maka variabel Akad Salam berpengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumen.
2) Nilai t hitung pada variable Akad Wakalah (X2) adalah sebesar 2.532. Karena 2.532 > 1,660 dapat disimpulkan H2 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Akad Wakalah berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hasil Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan agar mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam peneliti ini uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel akad salam dan akad wakalah berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumen. Uji f dalam penelitian ini ialah untuk menjawab hipotesis 3, pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil uji pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.626	2	16.813	3.267	.042[b]
	Residual	499.124	97	5.146		
	Total	532.750	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), AKAD WAKALAH (COD), AKAD SALAM (PRE ORDER)

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Hasil uji f pada tabel 5 dengan nilai f hitung adalah 3.267 > f tabel adalah 3.245 dan nilai signifikan nya 0.042 < 0.05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel akad salam dan akad wakalah berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Akad Salam terhadap Perilaku Konsumen

Pengaruh akad salam terhadap perilaku konsumen di kelurahan Kertasari yaitu signifikansi pengaruhnya menggunakan uji t yakni diperoleh hasil nilai t hitung 0,825 dan t tabel 1.660. karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (0,825 > 1.684) dengan signifikansi lebih kecil dari standar 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa akad salam berpengaruh namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumen di kelurahan Kertasari. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama bahwa H1 ditolak dan Ho diterima.

Berdasarkan tanggapan 100 responden terhadap 5 item pernyataan dalam penelitian variabel akad salam dan dapat disimpulkan bahwa akad salam (pre order) pada marketplace berpengaruh namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumen di kelurahan Kertasari. Hal ini di buktikan melalui korelasinya yang berjumlah -0,24 artinya: tanda koefisien regresi variabel akad salam (pre order) sebesar -0,24 menunjukan pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumen -0,24%. Penulis berasumsi bahwa hal tersebut terjadi karena beberapa alasan yakni, kurang percayanya masyarakat terhadap transaksi pre-order, sering terjadinya ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, masih ragu dengan kualitas barang, sering terjadi kecurangan yang dilakukan penjual serta sering terjadi penipuan.

Akad Salam merupakan akad jual beli barang yang dipesan diantara pembeli dengan penjual. Spesifikasi dan harga barang pesanan harus sudah disepakati di awal akad, sedangkan pembayaran dilakukan di muka secara penuh. 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 (di muka) dan objek pesanan diserahkan

kemudian dengan jangka waktu tertentu (Ibid, 2010). Sedangkan menurut Rozalinda, salam adalah bentuk dari jual beli. Secara bahasa menurut penduduk Hijaz (Madinah) dinamakan dengan salam sedangkan menurut penduduk Irak diistilahkan dengan salaf. Secara bahasa salam atau salaf bermakana: "Menyegerakan modal dan mengemudikan barang". Jadi jual beli salam merupakan "jual beli pesanan" yakni pembeli membeli barang dengan kriteria tertentu dengan cara menyerahkan uang terlebih dahulu, sementara itu barang diserahkan kemudian pada waktu tertentu.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh febbi fitriani (2016) yang berjudul transaksi pre-order di e-commerce shopee perspektif hukum islam (studi kasus pada mahasiswa hukum ekonomi syariah IAIN Surakarta) dengan hasil penelitian mengatakan bahwa transaksi pre-order masih belum memberikan kepercayaan karena masih sering terjadi ketidaksesuaian dengan deskripsi.

Pengaruh Akad Wakalah (COD) terhadap perilaku konsumen

Pengaruh Akad Wakalah (COD) terhadap perilaku konsumen yaitu signifikansi pengaruhnya menggunakan uji t yakni diperoleh hasil nilai t hitung 2.532 dan t tabel 1.660. karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2.532 > 1.660) dengan signifikansi lebih kecil dari standar 0,05 (0,013 < 0,05). Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa Akad Wakalah (Cash On Delivery) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen di kelurahan Kertasari. Berdasarkan hasil rekapan kuisioner, masyarakat kelurahan Kertasari banyak menggunakan akad ini dikarenakan beberapa hal diantaranya merasa aman dengan transaksi Cash On Delivery, dapat menjaga privasi barang, dan meningkatkan kepercayaan kepada penjual dengan cara melihat terlebih dahulu barang yang di pesan.

Berdasarkan hasil data diatas maka dapat disimpulkan bahwa Transaksi menggunakan layanan Cash on Delivery dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen di kelurahan Kertasari. Hasil korelasinya 0,250 artinya: tanda koefisien regresi variabel produk sebesar 0,250 menunjukan pengaruh positif, terhadap perilaku konsumen 2,50%.

Wakalah berasal dari kata wakala – yakilu waklan yakni menyerahkan atau mewakilkan suatu urusan, sedangkan wakalah adalah pekerjaan yang diwakilkan. Akad Wakalah menurut Antonio (2011) merupakan salah satu akad tabarru' yaitu akad yang bersifat sosial. Wakalah merupakan pemandatan kekuasaan dari seseorang kepada orang lain dalam hal diwakilkan, dalam hal ini berkaitan dengan transaksi jual beli.

Fatwa Dsn MUI Nomor 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah. Disebutkan bahwa Akad wakalah bi al-ujrah adalah akad wakalah yang disertai dengan imbalan berupa ujrah (.fee). Dengan pernyataan tersebut, maka Akad yang terdapat pada sistem pembayaran Cash On Delivery adalah Akad Wakalah bil Ujrah, hal ini senada dengan pengertian Cash On Delivery menurut Cita Yustisia (2013), Cash on Delivery adalah Cash On Delivery (COD) adalah cara pembayaran tunai pada saat barang sudah diterima pembeli. Sementara menurut Halaweh (2018) COD merupakan metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan cash on delivery (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. Dengan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa metode Cash On Delivery merupakan Metode pembayaran yang dilakukan ditempat baik secara langsung oleh penjual maupun oleh orang yang diwakilkan. Namun kebanyakan praktik yang terjadi pada Marketplace, sistem COD dilakukan oleh orang yang diwakilkan atau kurir ekpedisi yang diberi upah.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumaida Pulungan (2022) yang berjudul Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Pada E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Dengan hasil bahwa transaski Cash On Delivery berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat kelurahan Kampung Baru, Dumai.

Pengaruh Akad Salam dan Akad Wakalah Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil uji f dengan nilai f hitung adalah 3.267 > f tabel adalah 3.245 dan nilai signifikan nya 0.042 < 0.05, Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan angka R Square atau koefisien determinasi adalah 0,014 atau 1,4% variabel perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel akad salam (pre order) dan akad wakalah (cash on delivery). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel akad salam dan akad wakalah berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumen (Y).

Walaupun keduanya berpengaruh secara simultan, akan tetapi setiap variabel bebas memiliki pengaruh tersendiri seperti dijelaskan diatas. Akad Wakalah memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan perilaku konsumen di kelurahan Kertasari karena berbagai hal yang penulis asumsikan di atas yakni yakni, kurang percayanya masyarakat terhadap transaksi pre-order, sering terjadinya ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, masih ragu dengan kualitas barang, sering terjadi kecurangan yang dilakukan penjual serta sering terjadi penipuan. Dan variabel akad wakalah (Cash On Delivery) justru memberikan pengaruh yang signifikan, karena dinilai dapat memberikan rasa aman dengan transaksi Cash On Delivery, dapat menjaga privasi barang, dan meningkatkan kepercayaan kepada penjual dengan cara melihat terlebih dahulu barang yang di pesan. Hal ini menjadi kebanggan sendiri bagi masyarakat kelurahan Kertasari.

Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Menurut Sheth & Mittal (2004), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktifitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Demikian pula Menurut Mowen dan Minor (2001) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (buying units) dan suatu proses pertukaran yang melibatkan konsumsi, perolehan dan pembuangan barang, jasa, pengalaman dan juga ide-ide.

Terdapat 3 jenis indikator dalam variabel perilaku konsumen yakni gaya hidup, manfaat dan kebutuhan. Gaya hidup menurut Setiadi (2010:148) didefinisikan sebagai cara hidup orang dalam menghabiskan waktu mereka, serta yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Manfaat Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah guna atau faedah, laba atau untung. Kebutuhan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah sesuatu yang dibutuhkan. Maka, kebutuhan manusia yakni sebagai sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia, atau keinginan manusia yang harus dipenuhi, demi tercapainya kepuasan rohani maupun jasmani untuk keberlangsungan hidupnya.

Penelitian diatas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh febbi fitriani (2016) yang berjudul transaksi pre-order di e-commerce shopee perspektif hukum islam (studi kasus pada mahasiswa hukum ekonomi syariah IAIN Surakarta) dengan hasil penelitian mengatakan bahwa transaksi pre-order masih belum memberikan kepercayaan karena masih sering terjadi ketidaksesuaian dengan deskripsi. Dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh umaida Pulungan (2022) yang berjudul Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Pada E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Dengan hasil bahwa transaski Cash On Delivery berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat kelurahan Kampung Baru, Dumai**.**

KESIMPULAN

Berdasar pada uraian dari hasil penelitian serta pembahasan diatas, maka peneliti menarik kesimpulan mengenai Analisis Pengaruh Akad Salam (Pre Order) Dan Akad Wakalah (Cash On Delivery) Terhadap Perilaku Konsumen sebagai berikut :

Akad Salam (Pre-Order) salam berpengaruh namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumen di kelurahan Kertasari. Artinya transaksi Akad Salam (Pre-Order) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Kelurahan Kertasari. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama bahwa H1 ditolak dan Ho diterima.

Akad Wakalah (COD) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen di kelurahan Kertasari. Artinya transaksi Akad Wakalah (COD) memberikan dampak yang positif/signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Kelurahan Kertasari. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama bahwa H1 diterima dan Ho ditolak.

Akad Salam (Pre Order) dan Akad Wakalah (Cash On Delivery) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) perilaku konsumen. Variabel perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel akad salam (pre order) dan akad wakalah (cash on delivery). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Akad Salam Dan Akad Wakalah berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumen (Y). Hal ini berarti Hipotesis H3 memiliki pengaruh yang simultan dapat diterima.

Referensi

Antonio, Muhammad Syafii. 2011. *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktek* .

Ahmad Wardi Muslich. (2010). *Fiqih Muamalah*. Jakarta:Amzah.

Ahmad Warson Munawwir, *Kamus al-Munawwir Arab-Indonesia lengkap*, Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.

Bahtiar, Gaguk (2021) https://exrush.com/fitur-fitur-terbaik-yang-dimiliki-oleh shopee/

Departemen Agama, *Al Qur'an dan Terjemahan,* (Jakarta : Pustaka Al Mubin, 2013).

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

I Putu Artaya dan Tubagus Purworusmiardi, (2019) *Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk.*

Imam Jalaludin As-Sayuty, *Al-Muwatha', Darul Ihya Al-Ulum*, Beirut, t.th. hlm. 271.

Mannan, M. A, (1993). *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*. Intermasa

Mowen, J. C., Minor M., (2002), *Perilaku Konsumen, Edisi kelima*, Erlangga, Jakarta.

Sheth, J.N., and B.Mittal, 2004, *Consumer Behavior : A Managerial Perspective, Mason*, Ohio : South-Wester

Sirclo.com, *15 Marketplace di Indonesia* diakses dari https://www.sirclo.com/blog/top-10-marketplace-e-commerce-indonesia-yang-paling-banyak-pengunjungnya/

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*: Mixed Methods Cet. 7. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.

Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.

http://eprints.iain-surakarta.ac.id/569/1/SKRIPSI%20FEBBI%20FITRIANI%20BISMILLAH.pdf

http://repository.uinsu.ac.id/6202/1/Tesis%20Muhammad%20Ridwan.pdf.

https://seller.bukalapak.com/info/blog/promo/115986-7-fitur-jualan-wajib-pakai-biar-lapak-makin-untung-di-2022