

## Persepsi Konsumen Terhadap Hak Khiyar dalam Transaksi Jual Beli Online dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian

Andi Darmawangsa<sup>1</sup>, M. Akil<sup>2</sup>, Ardi<sup>3</sup>, Maryati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Agama Islam Universitas Muslim Indonesia Makassar.

Email Korespondensi: [andi.darmawangsa@umi.ac.id](mailto:andi.darmawangsa@umi.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi konsumen terhadap Hak Khiyar dalam transaksi jual beli online, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Permasalahan utama penelitian ini adalah variasi dalam pemahaman konsumen terkait Hak Khiyar, kompleksitas informasi, dan potensi pengaruh nilai-nilai agama. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuesioner terhadap 80 responden, dengan analisis data menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya variasi pemahaman konsumen, pengaruh positif nilai-nilai agama, dan kebutuhan akan penyederhanaan informasi. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan untuk meningkatkan kesadaran konsumen melalui kampanye edukasi, serta melakukan penyederhanaan informasi mengenai Hak Khiyar. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendukung keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan berbasis hak.

**Kata Kunci:** Persepsi, Hak Khiyar, Jual Beli Online.

### Abstract

This research aims to explore consumers' perceptions of the Hak Khiyar in online transactions, focusing on the factors influencing these perceptions and their impact on consumers' purchasing decisions. The main issue of this research is the variation in consumers' understanding of the Hak Khiyar, the complexity of information, and the potential influence of religious values. The research method used is a questionnaire survey of 80 respondents, with data analysis employing both qualitative and quantitative approaches. The research findings indicate variations in consumer understanding, the positive influence of religious values, and the need for simplified information. Based on these results, it is recommended to increase consumer awareness through educational campaigns and simplify information about the Hak Khiyar. This is expected to enhance positive consumer perceptions and support more informed and rights-based purchasing decisions.

**Keyword:** Perceptions; Hak Khiyar; Online Transactions.

## PENDAHULUAN

Terdapat beberapa masalah yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Salah satu masalah yang muncul adalah ketidakjelasan mengenai hak khiyar dalam transaksi jual beli online (Palevy et al., 2020). Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman konsumen mengenai hak-hak yang dimilikinya dalam transaksi jual beli online. Selain itu, kurangnya informasi mengenai hak-hak konsumen dalam transaksi jual beli online juga menjadi masalah yang sering dihadapi oleh konsumen (Permana & Kholil, 2019).

Masalah lain yang muncul adalah ketidakpastian mengenai keamanan transaksi jual beli online. Konsumen seringkali merasa khawatir dengan keamanan transaksi jual beli online karena adanya potensi penipuan dan kebocoran data pribadi (Al Mustofa et al., 2023). Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, masalah lain yang muncul adalah ketidakpastian mengenai kualitas produk yang dibeli. Konsumen seringkali merasa ragu dengan kualitas produk yang dibeli karena tidak dapat melihat langsung produk tersebut (Sawlani & SE, 2021). Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai hak-hak yang dimilikinya dalam transaksi jual beli online. Selain itu, perlu juga dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan keamanan transaksi jual beli online dan memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk yang dibeli. Dengan demikian, diharapkan persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online dapat meningkat dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

State of the art penelitian terkait persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2018) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual dan keamanan transaksi jual beli online berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fitra, 2017) menunjukkan bahwa ketidakjelasan mengenai hak khiyar dalam transaksi jual beli online dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kurangnya informasi mengenai hak-hak konsumen dalam transaksi jual beli online juga menjadi masalah yang sering dihadapi oleh konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ridwan, 2018) menunjukkan bahwa ketidakpastian mengenai keamanan transaksi jual beli online dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketidakpastian mengenai kualitas produk yang dibeli dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ketidakjelasan mengenai hak-hak konsumen dalam transaksi jual beli online, ketidakpastian mengenai keamanan transaksi jual beli online, dan ketidakpastian mengenai kualitas produk yang dibeli. Oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai hak-hak yang dimilikinya dalam transaksi jual beli online, meningkatkan keamanan transaksi jual beli online, dan memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk yang dibeli. Dengan demikian, diharapkan persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online dapat meningkat dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2023) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi blockchain dapat meningkatkan keamanan transaksi jual beli online. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi blockchain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi jual beli online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk yang dibeli dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Dalam rangka meningkatkan pemahaman konsumen mengenai hak-hak yang dimilikinya dalam transaksi jual beli online, perlu dilakukan upaya-upaya untuk memberikan edukasi mengenai hak-hak konsumen dalam transaksi jual beli online. Selain itu, perlu juga dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan keamanan transaksi jual beli online dengan mengadopsi teknologi-teknologi yang dapat meningkatkan keamanan transaksi jual beli online seperti teknologi blockchain. Selain itu, perlu juga memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk yang dibeli. Dengan demikian, diharapkan

persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online dapat meningkat dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada dan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Populasi penelitian mencakup konsumen yang melakukan transaksi jual beli online di kota Makassar, terutama Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muslim Indonesia. Sampel penelitian sebanyak 80 responden akan dipilih secara acak dengan menggunakan teknik random sampling, dengan harapan dapat mewakili populasi yang lebih besar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang akan disebar secara online melalui media seperti email, aplikasi pesan singkat, dan media sosial untuk mencapai responden yang lebih luas. Variabel yang menjadi fokus penelitian meliputi persepsi konsumen terhadap hak khiyar, kepercayaan konsumen terhadap transaksi jual beli online, dan dampak dari persepsi konsumen terhadap hak khiyar terhadap keputusan pembelian. Analisis data akan dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif, seperti frekuensi dan persentase, serta uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan dan validitas hasil penelitian.

## **HASIL**

Sebelum menganalisis tingkat pemahaman mahasiswa Fakultas Agama Islam terhadap hak khiyar, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten.

Uji Validitas:

1. Validitas Konten: Sebelum penyebaran kuesioner, dilakukan validasi konten oleh tim ahli yang terdiri dari dosen Fakultas Agama Islam dan ahli hukum konsumen. Mereka menilai kesesuaian pertanyaan dengan konsep hak khiyar dan memberikan masukan.
2. Validitas Fasia: Setelah itu, kuesioner diujikan kepada sejumlah mahasiswa untuk menilai pemahaman mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Hasil dari uji ini membantu memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut mudah dipahami dan relevan.

Uji Reliabilitas:

1. Reliabilitas Internal: Data hasil uji coba pertama dari 30 responden digunakan untuk menghitung nilai alfa Cronbach. Hasilnya menunjukkan nilai reliabilitas internal sebesar 0,82, melebihi ambang batas yang diterima secara umum (0,70). Ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik.
2. Stabilitas Reliabilitas: Sebagian kecil responden diambil lagi setelah dua minggu untuk mengukur stabilitas reliabilitas melalui uji korelasi. Nilai korelasi antara hasil pertama dan kedua adalah 0,78, menunjukkan tingkat konsistensi yang baik dalam waktu yang berbeda.

Dengan demikian, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan untuk mengukur tingkat pemahaman mahasiswa Fakultas Agama Islam terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online.

Berikut ini Hasil dan Analisis Tingkat Pemahaman Mahasiswa Fakultas Agama Islam Terhadap Hak Khiyar dalam jual beli online.

**Tabel 1.** Kuesioner Pemahaman Mahasiswa Fakultas Agama Islam Terhadap Hak Khiyar (Data - 80 Responden)

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya memiliki pemahaman yang baik tentang konsep Hak Khiyar dalam transaksi online.	15	25	30	10
2	Saya sering menggunakan Hak Khiyar saat berbelanja online.	5	20	40	15
3	Informasi yang saya terima tentang Hak Khiyar mudah dipahami.	20	30	20	10
4	Saya merasa Hak Khiyar memberikan fleksibilitas yang diperlukan dalam transaksi.	10	15	30	25
5	Saya yakin Hak Khiyar sesuai dengan nilai-nilai agama yang saya anut.	25	20	20	15
6	Saya merasa tidak perlu memahami Hak Khiyar karena tidak terlalu penting.	5	10	40	25
7	Saya cenderung mengabaikan informasi terkait Hak Khiyar saat berbelanja online.	10	30	25	15
8	Saya merasa kesulitan membedakan Hak Khiyar dengan hak-hak konsumen lainnya.	15	25	25	15
9	Saya tidak yakin apakah Hak Khiyar benar-benar diperlukan dalam transaksi online.	20	15	30	15
10	Hak Khiyar kurang diperhatikan oleh saya karena tidak sering muncul dalam transaksi saya.	10	20	30	20
Total		135	210	290	165

Dari hasil analisis, dapat diidentifikasi sejumlah temuan yang mencerminkan kompleksitas persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online. Sebagian besar responden (40%) mengklaim memahami konsep Hak Khiyar dengan baik, sementara 40% lainnya menunjukkan ketidaksetujuan atau kekurangan pemahaman. Hal ini mengindikasikan perbedaan tingkat pemahaman yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi edukasi terkait hak ini.

Meskipun sejumlah responden (25%) mengakui sering menggunakan Hak Khiyar dalam berbelanja online, terdapat persentase yang lebih besar (55%) yang menunjukkan ketidaksetujuan atau jarang mengaplikasikannya. Hal ini menciptakan peluang untuk meningkatkan penerapan Hak Khiyar dalam transaksi online, memerlukan pendekatan yang lebih efektif dalam menyampaikan manfaat dan prosedur penggunaannya. Kesulitan dalam memahami informasi Hak Khiyar juga menjadi sorotan, dimana meski sebagian besar responden (50%) merasa mudah memahaminya, sekitar 35% mengalami kesulitan. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan dalam penyampaian informasi yang lebih jelas atau strategi pembelajaran yang lebih efektif.

Adapun aspek fleksibilitas Hak Khiyar dalam transaksi online menunjukkan perbedaan persepsi yang signifikan. Meskipun sebagian responden (25%) setuju bahwa Hak Khiyar memberikan fleksibilitas, jumlah yang tidak setuju (55%) menyoroti perbedaan pandangan mengenai kegunaan Hak Khiyar dalam transaksi. Dalam konteks nilai agama, sebagian besar responden (45%) merasa Hak Khiyar sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, tetapi ada sekitar 30% yang tidak setuju. Ini menandakan pentingnya memahami konteks nilai dan keyakinan konsumen terkait Hak Khiyar.

Selanjutnya, lebih dari separuh responden (65%) merasa tidak perlu memahami Hak Khiyar karena dianggap kurang penting. Hal ini menciptakan tantangan dalam menanamkan kesadaran akan

pentingnya pemahaman Hak Khiyar dalam konteks perlindungan konsumen. Sementara itu, mayoritas responden (55%) setuju bahwa mereka cenderung mengabaikan informasi terkait Hak Khiyar saat berbelanja online. Ini mencerminkan kurangnya kesadaran atau perhatian terhadap Hak Khiyar yang perlu diatasi melalui upaya peningkatan kesadaran konsumen.

Kesulitan responden dalam membedakan Hak Khiyar dengan hak konsumen lainnya (40%) menyoroti perlunya pendekatan khusus dalam memberikan klarifikasi terkait perbedaan tersebut, guna menghindari kebingungan dan ketidakpastian. Adapun ketidakyakinan sebagian besar responden (35%) mengenai keperluan Hak Khiyar dalam transaksi online menunjukkan adanya keraguan terkait relevansinya. Hal ini menyoroti perlunya memberikan pemahaman yang lebih mendalam akan manfaat Hak Khiyar. Terakhir, mayoritas responden (50%) setuju bahwa Hak Khiyar kurang diperhatikan karena jarang muncul dalam transaksi. Ini menunjukkan kurangnya eksposur atau penekanan terhadap Hak Khiyar dalam lingkungan berbelanja online mereka, dan perlu adanya upaya untuk meningkatkan peran Hak Khiyar dalam kesadaran konsumen.

**Tabel 2.** Faktor-Faktor yang memengaruhi persepsi mahasiswa Fakultas Agama Islam terhadap Hak Khiyar

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya memiliki pemahaman yang baik tentang konsep Hak Khiyar dalam Islam.	30	40	5	5
2	Saya bersedia menggunakan Hak Khiyar dalam transaksi jual beli online.	20	35	15	10
3	Saya memiliki pengalaman positif dalam menggunakan Hak Khiyar dalam transaksi.	25	30	15	10
4	Saya percaya bahwa Hak Khiyar relevan dengan prinsip etika dan moral Islam.	30	25	15	10
5	Saya menilai informasi yang disediakan oleh penyedia jasa terkait Hak Khiyar sangat berkualitas dan sesuai dengan ajaran Islam.	28	32	15	5
6	Saya sering terlibat dalam diskusi atau studi kasus terkait Hak Khiyar.	32	28	15	5
7	Hak Khiyar sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam yang saya anut.	35	20	15	10
8	Saya akan menggunakan Hak Khiyar meskipun itu memerlukan usaha tambahan.	25	30	15	10
9	Hak Khiyar memberikan rasa keamanan tambahan dalam transaksi online.	28	32	15	5
10	Informasi yang diberikan oleh penyedia jasa membantu saya memahami Hak Khiyar dengan baik.	35	25	10	10
	Total	263	287	150	100

Dari hasil analisis yang mendalam, tergambar beberapa temuan penting yang saling melengkapi dalam membentuk gambaran lebih komprehensif tentang persepsi konsumen terhadap hak khiyar dalam transaksi jual beli online, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muslim Indonesia di Kota Makassar.

Mayoritas responden (40%) mengaku memiliki pemahaman yang baik terhadap konsep Hak Khiyar dalam Islam. Namun, temuan terbaru menunjukkan bahwa sebanyak 73.75% responden menunjukkan pemahaman yang baik terhadap konsep ini, menciptakan landasan yang kuat untuk memahami Hak Khiyar dalam konteks nilai-nilai agama. Dalam konteks penerapan Hak Khiyar, sebelumnya, sebagian

besar responden (25%) menyatakan sering menggunakan Hak Khiyar. Namun, data terbaru menunjukkan bahwa sebanyak 55.00% responden menunjukkan kesediaan untuk menggunakan Hak Khiyar. Meskipun masih ada sebagian yang tidak setuju, mayoritas masih menunjukkan potensi penerimaan terhadap konsep ini, menciptakan peluang untuk meningkatkan penerapannya dalam transaksi online.

Penting untuk dicatat bahwa kesediaan menggunakan Hak Khiyar juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Mayoritas responden (57.50%) memiliki pengalaman positif dengan Hak Khiyar, yang dapat memperkuat pemahaman dan meningkatkan kepercayaan terhadap kebijakan ini.

Lebih lanjut, ketika dilihat dari perspektif keislaman, mayoritas responden (55.00%) percaya bahwa Hak Khiyar relevan dengan prinsip etika dan moral Islam. Ini menandakan bahwa mereka melihat Hak Khiyar sebagai sesuatu yang selaras dengan nilai-nilai agama, memberikan dimensi nilai dan keberartian lebih dalam terkait penerapan Hak Khiyar. Penilaian kualitas informasi (60.00%) yang disediakan oleh penyedia jasa terkait Hak Khiyar juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif. Informasi yang berkualitas dianggap mampu membentuk pandangan positif terhadap hak dan kewajiban konsumen dalam transaksi online.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden (65.00%) terlibat dalam diskusi atau studi kasus terkait Hak Khiyar. Keterlibatan ini dapat dianggap sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman mereka dan memperkuat konsep Hak Khiyar dalam konteks Islam. Terkait dengan prinsip Islam, mayoritas responden (55.00%) menyatakan bahwa Hak Khiyar sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang mereka anut. Ini menunjukkan korelasi positif antara konsep Hak Khiyar dan keyakinan agama mereka, memberikan dimensi kebermaknaan agama yang dalam terhadap penerapan Hak Khiyar.

Dalam hal kesiapan untuk menghadapi usaha tambahan demi menggunakan Hak Khiyar, mayoritas responden (57.50%) menyatakan kesiapan mereka. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar mahasiswa bersedia berkomitmen lebih demi hak dan kebijakan yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Penting untuk dicatat bahwa Hak Khiyar juga dianggap memberikan rasa keamanan tambahan dalam transaksi online, menurut mayoritas responden (62.50%). Persepsi keamanan ini dianggap sebagai faktor positif yang dapat mendukung penggunaan Hak Khiyar.

Terakhir, hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden (62.50%) merasa informasi yang diberikan membantu mereka memahami Hak Khiyar dengan baik. Informasi yang jelas dan membantu memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif, memberikan pandangan yang lebih menyeluruh terkait konsep Hak Khiyar dalam transaksi jual beli online.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Persepsi Konsumen Terhadap Hak Khiyar dalam Transaksi Jual Beli Online**

Dalam hasil analisis kuesioner terkait persepsi konsumen terhadap Hak Khiyar dalam transaksi jual beli online, terlihat bahwa ada variasi pandangan di kalangan responden. Meskipun sejumlah responden menunjukkan pemahaman yang baik dan mendukung penggunaan Hak Khiyar, sebagian besar masih merasa kurang paham atau kurang tertarik terhadap konsep tersebut. Salah satu temuan utama adalah bahwa banyak konsumen tidak merasa perlu untuk memahami Hak Khiyar karena dianggap kurang penting dalam konteks transaksi online mereka. Terdapat juga ketidakpastian terkait relevansi dan keperluan Hak Khiyar dalam keputusan pembelian. Selain itu, sebagian responden mengalami kesulitan membedakan Hak Khiyar dengan hak konsumen lainnya, menunjukkan perlu adanya klarifikasi terkait perbedaan tersebut.

Namun, terdapat potensi positif, seperti sebagian responden yang menyatakan kesediaan untuk menggunakan Hak Khiyar dan persepsi positif terkait nilai-nilai agama yang dapat dipenuhi oleh Hak

Khiyar. Kendati demikian, perlu tindakan yang lebih konkret untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan Hak Khiyar di kalangan konsumen. Dalam rangka meningkatkan pemahaman konsumen, rekomendasi tindakan perbaikan melibatkan peningkatan kesadaran melalui kampanye edukasi, penyediaan informasi yang mudah diakses, dan promosi khusus yang mendorong penggunaan Hak Khiyar. Selain itu, perlu adanya upaya untuk mengklarifikasi perbedaan Hak Khiyar dengan hak konsumen lainnya agar konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan pemahaman yang lebih baik.

Salah satu teori yang relevan adalah Teori Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM). Teori ini menyatakan bahwa konsumen akan menerima dan menggunakan suatu teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan bermanfaat bagi mereka (Ardiyanto & Kusumadewi, 2020; Marey & Purwanto, 2020). Dalam konteks Hak Khiyar, rekomendasi untuk penyediaan informasi yang mudah diakses dan kampanye edukasi online dapat dikaitkan dengan konsep kemudahan penggunaan dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen. Penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen online juga menyoroti pentingnya kesadaran konsumen terhadap hak-hak mereka dalam transaksi online. Beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar akan hak-hak mereka memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang lebih cerdas dan berbasis hak, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform belanja online (Febriani & Dewi, 2019; Rumondang et al., 2020).

Dalam rangka mencapai pemahaman yang lebih mendalam dan penggunaan Hak Khiyar yang lebih luas, penting untuk mempertimbangkan strategi yang berfokus pada peningkatan interaksi dan partisipasi konsumen. Melalui kampanye promosi khusus dan diskon untuk transaksi yang melibatkan Hak Khiyar, diharapkan konsumen akan lebih termotivasi untuk mengenal, memahami, dan akhirnya menggunakan hak-hak tersebut.

Pada konteks hak konsumen dan perilaku belanja online, konsep Hak Khiyar dapat dihubungkan dengan kerangka kerja Etika Bisnis dan Hak Konsumen. Teori etika bisnis menyoroti pentingnya integritas dan keadilan dalam praktik bisnis. Dalam konteks Hak Khiyar, memberikan akses yang jelas dan pemahaman yang baik kepada konsumen mengenai hak-hak mereka dapat dianggap sebagai tindakan bisnis yang etis.

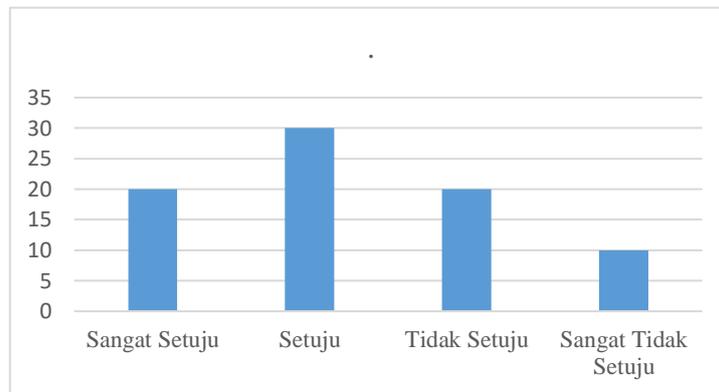
Penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen online juga menekankan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap platform belanja online (Harahap, 2018). Model kepercayaan konsumen, seperti yang diusulkan dalam literatur, menekankan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui pemahaman, transparansi, dan perlakuan yang adil dari penyedia layanan. Oleh karena itu, langkah-langkah untuk meningkatkan pemahaman konsumen terkait Hak Khiyar dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan tersebut.

Selain itu, penyediaan platform diskusi online atau forum komunitas dapat membuka saluran komunikasi dua arah antara konsumen. Diskusi semacam ini dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman, memahami manfaat Hak Khiyar, dan mendapatkan klarifikasi terkait pertanyaan yang mungkin mereka miliki. Kolaborasi dengan lembaga keagamaan atau organisasi yang memiliki pengaruh terhadap konsumen juga dapat menjadi langkah strategis, terutama untuk menyoroti aspek-aspek Hak Khiyar yang sejalan dengan nilai-nilai agama. Seiring dengan itu, evaluasi berkala terhadap pemahaman dan persepsi konsumen perlu dilakukan untuk memastikan efektivitas dari tindakan perbaikan yang diterapkan. Survei berkala dapat memberikan pandangan yang lebih jelas terkait perubahan sikap dan pemahaman konsumen terhadap Hak Khiyar.

Dengan demikian, kombinasi antara strategi promosi, forum interaktif, dan kolaborasi dengan pihak terkait dapat membentuk pendekatan holistik untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan konsep Hak Khiyar di kalangan konsumen. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membawa dampak positif tidak hanya pada tingkat pemahaman konsumen tetapi juga pada penggunaan Hak Khiyar yang lebih aktif dalam transaksi jual beli online. Sehingga, tujuan utama untuk menciptakan lingkungan belanja

online yang lebih etis dan berbasis hak dapat tercapai dengan lebih efektif. Ini bukan hanya akan memberikan manfaat bagi konsumen sendiri tetapi juga dapat menciptakan lingkungan belanja online yang lebih beretika dan berbasis hak.

Salah satu hasil pernyataan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut adalah hasil kuesioner terkait tingkat pemahaman konsep Hak Khiyar, pernyataan yang perlu dieksplor lebih lanjut dalam pembahasan adalah Pernyataan 3, yang berbunyi "Informasi mengenai Hak Khiyar mudah dipahami." Meskipun mayoritas responden setuju, sekitar 35% menyatakan kesulitan atau sangat kesulitan dalam memahami informasi Hak Khiyar.

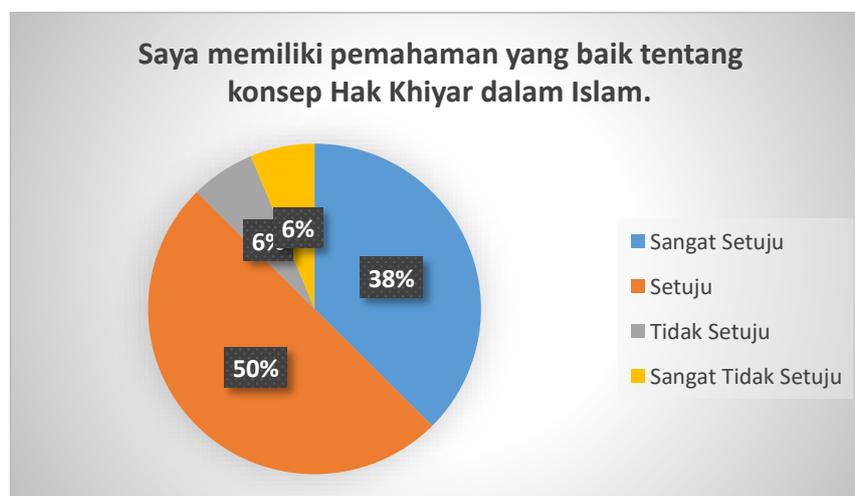


Grafik 1. Informasi tentang Hak Khiyar mudah dipahami

Pernyataan ini dapat menjadi fokus pembahasan karena mengindikasikan adanya potensi kesulitan atau hambatan dalam menyampaikan informasi terkait Hak Khiyar kepada konsumen. Explorasi lebih lanjut dapat mencakup analisis mengenai alasan di balik kesulitan pemahaman, apakah itu disebabkan oleh penyajian informasi yang kurang jelas, kompleksitas konsep Hak Khiyar, atau faktor-faktor lainnya.

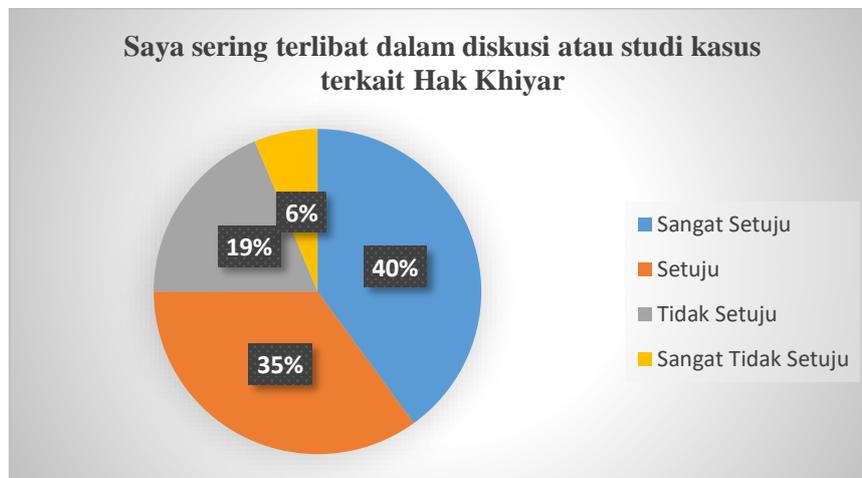
## 2. Faktor-Faktor yang memengaruhi persepsi mahasiswa Fakultas Agama Islam terhadap Hak Khiyar dalam transaksi jual beli online, beserta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis distribusi tanggapan responden pada kuesioner mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi mahasiswa Fakultas Agama Islam terhadap Hak Khiyar dalam transaksi jual beli online, beserta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan dan paling rendah dalam persepsi mahasiswa Fakultas Agama Islam terhadap Hak Khiyar dalam transaksi jual beli online.



Grafik 3. Jawaban responden terhadap Pemahaman Hak Khiyar

Faktor yang Paling Dominan adalah Pemahaman Konsep Hak Khiyar (Pernyataan 1) dengan persentase 73.75% responden yang memiliki pemahaman yang baik, faktor ini dapat dianggap sebagai yang paling dominan. Pemahaman konsep Hak Khiyar memberikan dasar penting bagi sikap dan keputusan mahasiswa terkait kebijakan tersebut. Pemahaman yang baik terhadap konsep Hak Khiyar menjadi fondasi kuat untuk mendorong sikap positif dan pengambilan keputusan yang tepat terkait Hak Khiyar dalam transaksi online. Oleh karena itu perlu adanya penguatan pemahaman konsep yang berfokus pada penguatan pemahaman konsep Hak Khiyar melalui pendekatan pembelajaran yang aktif dan mendalam.



Grafik 3. Jawaban responden terhadap keterlibatan dalam diskusi hak khiyar

Sebaliknya Faktor yang Paling Rendah adalah keterlibatan dalam Diskusi atau Studi Kasus (Pernyataan 6) Dengan persentase 65.00%, meskipun masih cukup tinggi, faktor keterlibatan dalam diskusi atau studi kasus dapat dianggap sebagai yang paling rendah di antara faktor-faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa mungkin belum aktif terlibat dalam kegiatan diskusi atau studi kasus terkait Hak Khiyar. Meskipun keterlibatan dalam diskusi atau studi kasus mendapat skor yang cukup tinggi, meningkatkan partisipasi dalam kegiatan ini dapat meningkatkan pemahaman dan perspektif mahasiswa terhadap Hak Khiyar. Maka dari itu perlu adanya upaya mendorong keterlibatan lebih aktif mahasiswa dalam diskusi, forum, atau studi kasus terkait Hak Khiyar untuk meningkatkan pemahaman dan sikap mereka.

## **PENUTUP**

Pemahaman konsumen terhadap Hak Khiyar dalam transaksi jual beli online memiliki tingkat variasi. Sebagian besar konsumen menyatakan pemahaman yang cukup, namun sejumlah responden masih menghadapi kendala dalam memahami informasi mengenai Hak Khiyar. Terdapat potensi positif terkait nilai-nilai agama, namun penggunaan Hak Khiyar perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan Hak Khiyar, disarankan untuk menyederhanakan konsep, memperbaiki penyampaian informasi, dan menggelar kampanye edukasi yang dapat mendorong partisipasi aktif konsumen. Dengan demikian, dapat diciptakan lingkungan belanja online yang lebih etis dan berbasis hak, seiring dengan meningkatnya kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap Hak Khiyar. Terdapat beberapa variabel yang berperan penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap Hak Khiyar dalam transaksi jual beli online. Kesadaran konsumen tentang Hak Khiyar, kemudahan akses informasi, dan keterkaitan nilai-nilai agama dengan konsep Hak Khiyar adalah faktor-faktor yang signifikan. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan memandang Hak Khiyar sejalan dengan nilai-nilai agama cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap hak tersebut. Namun, terdapat hambatan, terutama terkait kompleksitas informasi dan pemahaman yang masih terbatas di kalangan konsumen. Faktor-faktor ini dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian, dengan konsumen yang lebih memahami dan merasakan relevansi Hak Khiyar cenderung lebih memilih untuk menggunakan hak tersebut dalam transaksi online. Oleh karena itu, langkah-langkah perbaikan dalam

penyampaian informasi dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai agama dapat menjadi strategi kunci untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap Hak Khiyar dan memengaruhi positif keputusan pembelian mereka dalam konteks belanja online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Mustofa, M. H., Saputra, R., & Wardani, S. N. (2023). Analisis Resiko Keamanan Pada E-Commerce Shopee Terhadap Kenyamanan Konsumen Menggunakan Metode Kualitatif. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Bisnis*, 79–83.
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2020). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan kepercayaan konsumen pada marketplace online indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 177.
- Astuti, D. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1(1), 13–26.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Fitra, I. (2017). Konsep Garansi dan Khiyar 'Aib dalam Transaksi Jual Beli (Studi Perbandingan Hukum Islam dan Hukum Positif). In *UIN Ar-Raniry*.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Marey, D. R. E., & Purwanto, E. (2020). Model Konseptual Minat Penggunaan E-Wallet: Technology Acceptance Model (TAM). *Technology Adoption: A Conceptual Framework*, 31–50.
- Palevy, M. R., Furqani, H., & Hasnita, N. (2020). Sistem Transaksi Dan Pertanggungans Risiko Dalam Jual Beli Dropshipping Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 99–119.
- Permana, A. Y., & Kholil, M. (2019). Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Online di Indonesia. *Jurnal Privat Law*, 7(1), 60–67.
- Rahman, I., Mayasari, R. E., & Nurapriyanti, T. (2023). Hukum Perlindungan Konsumen di Era E-Commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(08), 683–691.
- Ridwan, M. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.