

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi merupakan proses menyeluruh dimana setiap orang tidak terikat oleh batas-batas wilayah negara. Artinya setiap individu dapat terhubung dan saling bertukar informasi dimanapun dan kapanpun melalui media elektronik. Memasuki era globalisasi, tidak heran manusia dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman yang serba cepat dan praktis. Dalam era globalisasi saat ini teknologi memegang peranan yang penting bagi kehidupan manusia, khususnya internet.

Menurut Toffler gejala masyarakat gelombang ketiga ditandai dengan munculnya teknologi modern dan terbukanya jaringan informasi global yang serba transparan. *Internet* merupakan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna diseluruh dunia.¹

Internet berguna untuk memudahkan manusia dalam menjelajah berbagai informasi diseluruh dunia mulai dari pendidikan, ekonomi, sosial, dan budaya ada di dalamnya. Fasilitas dan kemudahan yang didapatkan, membuat pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Penawaran dari situs-situs tertentu dimanfaatkan oleh pengguna untuk mengakses internet dengan tujuan *update* informasi, pekerjaan, mengisi waktu luang, sosialisasi, pendidikan, hiburan, bisnis berdagang dan bahkan cari barang.

¹ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Persepektif Islam*, (Yogyakarta : Magistra Insania Press, 2004), hal. 4

Peningkatan jumlah pengguna internet yang cukup signifikan dari tahun ke tahun mendukung terlaksananya perdagangan atau transaksi jual beli di dunia maya. Transaksi yang melalui koneksi ini kemudian dikenal dengan *e-commerce*.

Menurut Laudon *e-commerce* ialah proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Dan pada dasarnya pembelian secara *online* atau menggunakan fasilitas *e-commerce* memberikan manfaat yang sama dengan bentuk pemasaran langsung lainnya.²

Berdasarkan fenomena tersebut, dari hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, mencatat bahwasanya peringkat pertama dari konten komersil yang sering dikunjungi oleh pengguna internet ialah situs yang berkaitan dengan *onlineshop* yakni sebesar 62% (82,2 juta jiwa), di posisi kedua diduduki oleh bisnis personal sebanyak 34,2 (45,3 juta jiwa) dan lainnya sebanyak 3,8% (5 juta jiwa). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna internet terbesar yang sering dikunjungi pada tahun 2016 ialah konten yang berkaitan dengan *online shop*.³

Dari penjelasan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa internet tidak hanya bermanfaat sebagai pencarian informasi mengenai banyak hal, tapi juga menjadi sarana perdagangan atau jalur pemasaran baru bagi para

² Loudon, "Pengertian E-Commerce Menurut Para Ahli Terlengkap" dalam <http://www.spengetahuan.com/2015/12/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli-terlengkap.htm> diakses 11 Oktober 2017

³ Isoparmo "Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016" dalam <http://isoparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/amp> diakses 1 Juni 2017

pengusaha. Dengan adanya pemasaran secara *online* ini tidak hanya produsen yang merasakan keuntungannya, tetapi para konsumen juga. Konsumen dalam hal ini dapat dengan mudah dan cepat melakukan suatu pembelian produk dengan hanya memanfaatkan internet melalui *gadget* yang mereka miliki.

Di Indonesia cara berbelanja melalui *e-commerce* atau *online* sudah dikenal sejak adanya fasilitas internet.⁴ Pada akhir tahun 2012 melalui riset yang telah dilakukan Markplus mengenai potret pengguna internet mengaku pernah melakukan jual atau beli secara *online* dengan memanfaatkan segala aplikasi maupun sosial media yang ada.⁵ Sehingga *online shop* ini menjadi sangat populer pada tahun itu. Berdasarkan fenomena tersebut menunjukkan bahwa pemasaran telah melakukan gerakan baru sebagai tuntutan zaman dengan pemanfaatan teknologi informasi sebagai metode pelengkap dan penyempurnaan dalam melakukan promosi, pemasaran dan penyebarluasan produk secara efektif dan efisien melalui sistem internet guna meningkatkan penjualan.

Munculnya media *online* sebagai media pemasaran menjadikan *trend* baru tersendiri bagi para konsumen sebagai media pemenuhan kebutuhan. Para produsen lebih memilih melakukan penjualan dengan memanfaatkan *e-commerce* dengan mempertimbangkan nilai lebih yang bisa didapat

⁴ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarismasn Hidayat, *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, diakses 9 Oktober 2017

⁵ Novia Ristiana dan Jerry Justianto, *Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop S-Nexian Melalui Facebook*, diakses 11 Oktober 2017

diantaranya menghasilkan pendapatan baru dalam penjualan *online*, memperkecil biaya penjualan dan dukungan, menarik pelanggan melalui pemasaran, iklan Web dan penjualan *online*.

Sedangkan keuntungan yang didapat dari konsumen dengan adanya *e-commerce* ialah fasilitas kemudahan ditawarkan seperti pemanfaatan waktu belanja yang lebih singkat tanpa perlu bergelut dengan lalu lintas, pencarian tempat parkir, perjalanan toko ke toko dan penyusuran lorong ke lorong yang tak terbilang untuk mencari dan memeriksa produk. Selain itu, *e-commerce* memudahkan konsumen untuk dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang 24 jam sehari dari mana saja. Tidak hanya itu konsumen dalam hal ini dapat dengan mudah berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk dan jasa yang benar-benar mereka inginkan.

Munculnya fasilitas kemudahan dalam transaksi *e-commerce* dalam berbagai aplikasi ini menimbulkan beberapa dampak negatif. Diantaranya timbul keinginan berlebih dari para konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Terkadang transaksi secara *online* ini terjadi tanpa ada rencana sebelumnya atau biasa yang disebut dengan pembelian impulsif.

Menurut Mowen pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa disebut juga suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan,

bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli suatu sebelumnya, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.⁶

Konsumen dengan karakter *impulse buyer* ini biasanya tidak berpikir untuk membeli produk atau merk tertentu sebelumnya. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merk atau produk pada saat itu juga. Konsumen ini cenderung membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Padahal menjadi seorang konsumen harus memperhatikan proses pengambilan keputusan yang tahapanya dimulai dari pengenalan masalah, mencari tahap informasi tentang produk yang dibutuhkan, evaluasi alternatif berupa penyeleksian, kemudian tahap pembelian dan diakhiri perilaku sesudah pembelian sebagai hasil tingkat kepuasan dan keputusan untuk membeli lagi atau tidak.⁷

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Pembelian impulsif tidak terjadi pada orang dewasa saja. Tetapi pada remaja juga. Peralnya teknologi canggih ini pun ikut berdampak pada remaja,

⁶ J.C Mowen dan M.Minor, *Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 10

⁷ Engel at al, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam Jilid 1 (Jakarta: Bina Putra Aksara, 2000), hal. 202

khususnya dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Karena usianya yang terbilang masih muda, mahasiswa pada fase ini masih dibidang pada tahap proses pencarian jati diri. Dimana pada fase ini mahasiswa sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal disekitarnya seperti perkembangan zaman dan teknologi. Oleh karenanya pada fase ini mahasiswa akan cenderung mulai mengikuti *trend* yang sedang berkembang, seperti *online* sebagai ajang jual beli, *fashion* dan sebagainya. Sehingga pada fase remaja ini, khususnya mahasiswa dianggap berpotensi untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*.

Sebagai seorang remaja banyak mahasiswa yang telah melakukan jual beli melalui situs aplikasi seperti; *tokopedia.com*, *jualo.com*, *shoope.com*, *Lazada*, *blibli.com*, maupun dari sosial media seperti *whatsAapp*, *bbm*, *line*, *facebook*, dan *instagram*. Sebagai mahasiswa yang selalu ingin mengikuti *trend* yang sedang berkembang, ia akan cenderung lebih konsumtif dan berpotensi untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan yang tidak. Karena jika dilihat secara subjektif dalam hal *fashion*, mereka yang mengikuti *trend* akan lebih modis dalam berpakaian dan akan selalu menggunakan produk yang *ngetrend* pada saat itu. Sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dalam *online* ini pun juga semakin bervariasi mengikuti *trend* zaman. Oleh sebab demikian mahasiswa akan cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Selain karena faktor kemudahan, faktor lain yang dianggap berpengaruh dalam

pembelian impulsif dalam belanja *online* adalah karena faktor harga, promosi dan kualitas informasi.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Sehingga, penetapan harga menjadi elemen kunci dalam kesuksesan pemasaran. Harga menurut (Basu Swasta, 2002) merupakan “jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.⁸ Karena sifat harga yang fleksibel, pengusaha perlu memperhatikan hal ini, sebab dalam kompetisi persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena demikian penentuan harga produk atau jasa, baik perusahaan kecil maupun besar harus memerhatikan konsumen dan pesaingnya.

Menurut Laksana, (2008:133) faktor promosi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan informasi yang tepat serta bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, sampai mengenal dan menjadi pembeli serta mampu mengingat produk tersebut.⁹

Dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan dapat dilakukan dengan penerapan periklanan yang menarik, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

⁸ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), hal. 147

⁹ Budi Istiyanto, C.Hendratmoko dan Hestin Mutmainah, *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta*, diakses 11 Oktober 2017

Sebagai bahan pertimbangan alternatif yang ada dalam *online*, segala informasi mengenai produk sangat dibutuhkan. Karena segala macam informasi lebih dari satu dikumpulkan untuk dilihat adanya kesamaan atau untuk melengkapi perbedaan yang ada. Persamaan informasi mendukung adanya kepercayaan dimana perbedaan memberikan evaluasi untuk kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan. Oleh karena demikian konsumen sangat membutuhkan informasi yang jelas tentang spesifikasi produk, sebab hal ini merupakan hal yang penting yang harus diketahui calon pembeli transaksi secara *online*. sehingga, faktor kualitas informasi dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung adalah mahasiswa dengan beragam karakteristik dan cara berpenampilan yang berbeda-beda. Cara berpenampilan mereka dalam menciptakan gaya berbusana sehari-hari pun memang beragam. Hal demikian dapat dilihat dari ketertarikan mereka terhadap dunia *fashion* sangat besar, dan bisa dipastikan bahwa mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung mempunyai kegemaran berbelanja. Ketika berbelanja, perasaan yang tercipta ialah senang, sehingga ketika melihat tawaran produk seperti potongan harga atau mungkin melihat pakaian dengan model dan warna yang disukai dari *online shop* menimbulkan ketertarikan tersendiri sehingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Dalam perdagangan secara *online* biasanya harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan harga yang ada di toko-toko atau swalayan.

Namun ada juga yang mematok harga dibawahnya, selain itu pemberian potongan harga diberikan ketika jumlah pembelian telah mencapai jumlah tertentu. Mengingat bahwa kemampuan daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki. Oleh karena demikian, mahasiswa biasanya paling teliti dalam kaitannya dengan harga, sebab dari sisi pandang mahasiswa mereka akan cenderung memilih barang dengan kualitas yang sama dengan penawaran harga yang lebih rendah. Sehingga ketika mahasiswa yang melihat adanya perbedaan harga dengan kualitas barang yang sama, mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian *online* meskipun pada sebelumnya tidak terfikirkan untuk niat membeli.

Promosi *online* yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa dikenalkan kepada konsumen melalui iklan. Biasanya iklan yang dibuat didesain dengan tampilan yang menarik, iklan juga bisa ditayangkan beberapa kali guna mengingatkan konsumen akan produk tersebut. Promosi yang dilakukan terkadang juga menampilkan pengalaman dari seorang taster sebagai bukti bahwa produk yang dijual sesuai manfaat yang terkandung didalamnya. Selain promosi, pemberian informasi yang efektif mengenai spesifikasi produk juga akan mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dan ketika tampilan promosi yang menarik dan kualitas informasi yang diberikan dirasa telah sesuai dengan selera calon pembeli, sehingga mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian.

Pembelian impulsif dilakukan tanpa adanya niat membeli suatu produk sebelumnya. Pembelian ini dilakukan hanya sekedar karena tertarik terhadap produk tersebut tanpa memikirkan akibat yang munculnya setelahnya. Sehingga pembelian impulsif ini, akan mengakibatkan konsumen untuk cenderung memiliki sifat konsumtif akibat dari pembelian yang tidak terkontrol, dan pada akhirnya konsumen akan lebih boros dari biasanya. Melihat perilaku konsumen yang demikian, Islam telah menjelaskan bahwasanya perilaku pemborosan adalah hal yang dilarang dalam agama sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S *Isra'* : 26.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

“dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Dari ayat diatas diterangkan bahwa aktivitas pemborosan merupakan aktivitas yang dilarang baik yang menghabiskan harta pribadi ataupun milik bersama yang sifatnya mengeksploitasi secara berlebih-lebihan dan tidak memperhatikan lingkungan dari luar.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, maka dianggap cukup penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas informasi terhadap keputusan perilaku pembelian impulsif secara *online*. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan**

Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Internet menjadi sebuah sarana perdagangan atau jalur pemasaran baru bagi para pengusaha atau pebisnis.
2. Munculnya perdagangan *online*, memudahkan konsumen untuk cepat melakukan pembelian hanya dengan memanfaatkan internet melalui *gadget, smartphone* yang mereka miliki.
3. Dengan adanya fasilitas kemudahan yang ditawarkan dalam transaksi *online* dalam hal pemilihan, pemesanan, pembelian, pembayaran hingga pengiriman barang akhirnya banyak yang melakukan pembelian tanpa ada rencana dahulu atau pembelian ini disebut sebagai *impulse buying*.
4. Selain karena faktor kemudahan, faktor lain yang juga dianggap mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dalam *online* adalah faktor harga, promosi dan kualitas informasi.
5. Perilaku pembelian impulsif ini mendorong konsumen untuk bertindak secara tidak terkontrol dalam hal pembelian.

6. Konsumen yang tidak bisa mengontrol dirinya dalam pembelian secara *online* akan cenderung memiliki sifat konsumtif dan pada akhirnya akan lebih boros dari biasanya.
7. Ekonomi Islam hadir dengan segala aspek yang telah diatur berlandaskan dua sumber *al-Qur'an* dan *al-Hadist*. Begitu pula dengan hal yang diperbolehkan maupun yang dilarang dalam Islam seperti juga terkait dengan perilaku konsumsi.

C. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah, perlu diterangkan dalam suatu rumusan masalah yang jelas untuk memberikan arah terhadap pembahasan selanjutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?
4. Bagaimanakah pengaruh harga, promosi dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung
2. Untuk menguji bagaimana pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung
3. Untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung
4. Untuk menguji bagaimana pengaruh harga, promosi dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis, dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pembelian impulsif dalam belanja *online* dan sumbangasih berupa pemikiran dan pengetahuan dalam khasanah ekonomi Islam khususnya.
2. Secara Praktis
 - a. Akademik, memberikan manfaat tentang pola perilaku konsumen dalam membelanjakan uangnya melalui transaksi *online* yang

diperbolehkan dalam ekonomi Islam. Penelitian ini juga bisa dijadikan salah satu sumber literatur tentang pembelian impulsif dalam belanja *online*.

- b. Masyarakat umum, dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat umum khususnya penggunaan internet agar dapat lebih memperhatikan kegiatan pembelian mereka agar terhindar dari sifat boros karena pembelian impulsif. Sebab dalam Islam pemborosan merupakan hal tidak dianjurkan.
- c. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi dan bahan perbandingan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif dalam belanja *online*.
2. Penelitian dibatasi pada hasil rekapitulasi data variabel harga, rekapitulasi data promosi, rekapitulasi data variabel kualitas informasi dan rekapitulasi data variabel pembelian impulsif dalam belanja *online*.

Keterbatasan penelitian menunjukkan suatu keadaan yang tidak bisa dihindari dalam penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karena keterbatasan waktu dan dana, penelitian ini hanya mengambil tiga variabel independen untuk melihat pengaruhnya terhadap *impulse buying* dalam belanja *online* yang dilakukan pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
2. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dimungkinkan sampel ini belum mempresentasikan kondisi populasi mahasiswa FEBI IAN Tulungagung.
3. Dalam studi ini ada beberapa temuan yang memerlukan studi lanjutan yaitu hubungan yang tidak signifikan. Sehingga hal ini masih memerlukan studi lanjutan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebabnya.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel terikat (Dependen atau Y)

1) Pembelian impulsif :

Menurut Mowen adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

2) Dimensi *Impulse Buying*

Menurut Fandy Tjiptono dari hasil riset tentang faktor penentuan pembelian impulsif menghasilkan skala pengukuran yaitu : desakan untuk berbelanja, emosi positif, emosi negatif, melihat-lihat toko, kesenangan dalam belanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, kecenderungan pembelian impulsif.

3) Tipe Pembelian Impulsif :

Pembelian tidak terencana dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu impuls murni, impuls saran, impuls pengingat dan impuls terencana.

b. Variabel Bebas (Independen atau X)

- 1) Harga menurut Basu Swasta adalah “jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.
- 2) Promosi menurut Laksana merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan informasi yang tepat serta bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, sampai mengenal dan menjadi pembeli serta mampu mengingat produk tersebut.
- 3) Kualitas informasi menurut James A. O’Briens adalah “tingkatan dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk dan waktu yang memberikannya nilai bagi akhir pemakai tertentu”.

2. Definisi Operasional

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Pembelian Impulsif secara *online*

- 1) Pembelian impulsif merupakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak mempertimbangkan akibatnya.
- 2) Belanja *online* ini ialah bentuk transaksi perdagangan elektronik pada *business to business* dan *business to consumer* melalui jaringan internet. Adapun beberapa alasan konsumen melakukan belanja secara online ini ialah; harganya yang murah, jumlah pilihan beragam, kenyamanan, dan hiburan di waktu senggang.
- 3) Perilaku impulsif dalam belanja *online* bisa terjadi karena harga, kebutuhan terhadap produk atau merk, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan dan lain-lain. Tanpa disadari jenis keputusan pembelian seperti ini jika terjadi secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen boros dalam membelanjakan uangnya. Karena pembelian ini terjadi secara spontanitas dari desakan yang kuat hati yang muncul secara tiba-tiba.
- 4) Dalam pandangan Islam etika dalam mengonsumsi harta tidak diperbolehkan untuk menggunakannya secara berlebih-lebihan (boros).

- b. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah:
1. Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Sehingga, penetapan harga menjadi elemen kunci dalam kesuksesan pemasaran.
 2. Promosi merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*. Promosi sendiri digunakan dengan tujuan untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, membujuk, memberitahu dan mengingatkan akan suatu produk.
 3. Kualitas Informasi dalam pembelian *online* sangat dibutuhkan sebab calon konsumen akan mencari informasi mengenai atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi dan lain-lain. Selanjutnya jika kualitas informasi yang telah diterima konsumen dapat meyakinkan calon pembeli terhadap apa yang ia inginkan, maka hal ini dapat memungkinkan pembelian kembali pada *online store* tersebut.

H. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, pada bab ini memuat latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Identifikasi masalah menjelaskan tentang kemungkinan-kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam penelitian. Dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian. Selanjutnya ruang lingkup dan keterbatasan penelitian

digunakan untuk mengarahkan peneliti agar tidak melebar. Kemudian penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, bab ini membahas mengenai teori-teori harga, promosi, kualitas informasi, perilaku konsumen, perilaku konsumen, pembelian impulsif dan perilaku konsumen dalam Islam. Dilanjutkan dengan kajian penelitian terdahulu yang mungkin memiliki tema yang sama. Kemudian kerangka berfikir yang dipaparkan berdasarkan rumusan masalah. Dan hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini memuat pendekatan dan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan penelitian kuantitatif atau kualitatif ditinjau dari tingkat eksplanasinya. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, pada bab ini akan ditampilkan deskripsi data yang diperoleh. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian. Dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan, pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB VI Penutup, merupakan bab terakhir dari skripsi yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.