

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sebab pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga menjadi tolok ukur berhasil tidaknya suatu bisnis dalam pencapaian tujuan.

William J. Stanton menyatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada yang ada maupun potensial.<sup>10</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>11</sup>

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk

---

<sup>10</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 5

<sup>11</sup> Bertha Desviani Purba dan Citra Kusuma Dewi, *Pengaruh Online Store Melalui Browsing Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (studi pada Lazada.CO.ID)*, diakses 11 Oktober 2017, Pukul 19.00 WIB

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan

Berikut ialah empat komponen utama yang melandasi konsep pemasaran, yaitu :

- a. Fokus pasar : Perusahaan harus dapat membatasi dan menentukan pasarnya yang akan menjadikan sasarannya karena kenyataannya tidak ada perusahaan yang sanggup melaksanakan semua kegiatannya disemua pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan
- b. Orientasi pada pelanggan : Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan bukan berorientasi pada perusahaan, hal ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pelanggan.
- c. Pemasaran terpadu : Kegiatan perusahaan harus dikoordinasi dengan baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan untuk berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen.
- d. Kemampuan : Melalui konsep pemasaran perusahaan harus berusaha membina hubungan baik dengan konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang menguntungkan. Perusahaan tidak dituntut untuk dapat menjual barang dan jasa yang diproduksi melainkan untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat dijual.

Jadi, pada dasarnya konsep pemasaran perusahaan menjajaki apa yang diinginkan konsumen dan dibutuhkan oleh konsumen kemudian

mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen sekaligus telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran pula.

Seiring dengan berkembangnya situasi dan kondisi yang terus terjadi membawa dampak konsekuensi pada perubahan konsep pemikiran dari waktu ke waktu. Sehingga orientasi perusahaan harus mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap situasi dan kondisi tersebut.

Adapun tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran menurut Basu Swasta adalah sebagai berikut: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial.<sup>12</sup>

Berdasarkan penjabaran yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dikatakan bahwa konsep inti pemasaran adalah suatu sistem kegiatan total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan.

## **2. Perilaku Konsumen**

Pentingnya pemahaman konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran, yaitu “kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Dari definisi tersebut muncul dua kegiatan utama. *Pertama*, para pengusaha berusaha untuk memuaskan konsumen dan keinginan pasar sasaran mereka. *Kedua*,

---

<sup>12</sup> Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hal. 17

pemasaran merupakan studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya.

Dalam hal ini pertukaran menciptakan perusahaan menerima sumber moneter dan sebaliknya konsumen menerima produk, barang atau jasa. Oleh karena demikian bagi para pengusaha untuk menciptakan proses pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>13</sup>

Sedangkan perilaku konsumen sendiri didefinisikan oleh para ahli sebagai berikut :

Menurut James F. Engel at al. (1968:8) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>14</sup>

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

---

<sup>13</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim. . . , hal. 8

<sup>14</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, 2012), hal. 3

Menurut William J. Stanton ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Adapun dua kekuatan yang dimaksud adalah sebagai berikut :<sup>15</sup>

**a. Kekuatan Sosial Budaya**

- 1) Budaya : simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
- 2) Kelas Sosial : suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial terbagi ke dalam beberapa golongan berdasarkan tingkat pendapatan, perumahan dan lokasi tempat tinggal.
- 3) Kelompok Anutan (*Small Reference Group*) : suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. Misalnya perhimpunan artis, atlet, pemuda, dan lainnya.
- 4) Keluarga : suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembeli.

---

<sup>15</sup> *Ibid.* . , hal. 39

**b. Kekuatan Psikologis**

- 1) Pengalaman Belajar : belajar merupakan suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya.
- 2) Kepribadian : pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah-laku. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal dari dalam dirinya. Kepribadian ini akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Sikap dan Keyakinan : sikap diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan informasi yang efektif kepada konsumen.
- 4) Konsep Diri (*Self Concept*) : cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang orang lain. bagi seorang manajer pemasaran perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dengan menyediakan dan melayani konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Berikut ialah tiga perspektif riset untuk menggeneralisasikan perilaku konsumen yang digunakan sebagai pedoman pemikiran dan

pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen sebagai berikut :<sup>16</sup>

**a. Perspektif Pengambilan Keputusan**

Berdasarkan perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah ini termasuk; pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor ekonomi lainnya.

**b. Perspektif Pengalaman (*Experienced Perspective*)**

Perspektif ini menyatakan bahwa beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk atau jasa untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja. Akar dari perspektif pengalaman ini merupakan bagian dari bidang motivasi, dan bidang tertentu dari bidang sosiologi dan antropologi. Perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dua hal yakni:

---

<sup>16</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim. . . , hal. 11

- 1) Keberagaman variasi; Pencarian konsumen akan variasi produk terjadi ketika konsumen beralih ke merek lain dengan penyebab sederhana, yaitu karena merasa bosan dengan merek lama dan tergoda oleh produk baru.
- 2) Dorongan hati; banyak konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa hanya untuk tujuan kesenangan saja yang timbul dari komponen yang sangat kuat. Pembelian yang semacam ini disebut pula *impulse buying*. Dalam definisi lain menyebutkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan bertahan dan tidak terencanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa memerhatikan akibatnya. Pembelian impulsif ini tergolong kedalam kategori pembelian tak terencana.

**c. Perspektif Perilaku (*Behavioral Influences Perspective*)**

Perspektif mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti promosi penjualan, nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi.



### 3. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri beberapa tahap yakni :<sup>17</sup>

#### a. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli memandang bahwasanya keadaan yang sesungguhnya berbeda dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dirangsang oleh dorongan dari luar. Dari dorongan inilah memotivasi seseorang untuk mengarah kepada obyek yang akan memuaskan dorongan tersebut.

#### b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kuat akan suatu kebutuhan, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan langsung membelinya tanpa pencarian lebih lanjut. Namun ada juga konsumen yang mencari aktif informasi yang mendasari kebutuhan tersebut. Sumber informasi ini tergolong kedalam 4 kelompok yakni:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- 2) Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan dan pameran)
- 3) Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen)
- 4) Sumber eksperimental (penangan, pengujian, penggunaan produk)

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Principles Of Marketing*, terj. Wilhelmus W.Bakowatun, (Jakarta: CV Intermedia, 1987), hal.282

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Karena proses penilaian konsumen biasanya memandang sebuah produk dari hal-hal berikut: ciri-ciri atribut, ciri-ciri yang menonjol pada atribut, citra merk, fungsi utilitas tiap pribadi konsumen dan pada tahap pertimbangan.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi alternatif, konsumen akan menyusun peringkat-peringkat merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.

Adapun menurut Engel dan Blackwell pembelian dapat digolongkan menjadi :<sup>18</sup>

- 1) Pembelian terencana sepenuhnya: konsumen dalam hal ini telah menentukan pilihan produk, merek jauh hari sebelum pembelian dilakukan. Biasanya keputusan ini merupakan sebuah proses yang ketertlibatan konsumen yang luas dan tinggi.
- 2) Pembelian yang separuh terencana: konsumen dalam hal ini berencana membeli produk namun tidak tahu merek apa yang dibelinya. Sampai pada saat ia memperoleh informasi lengkap dari pramuniaga atau display di swalayan hingga ia memutuskan untuk membelinya.

---

<sup>18</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), hal. 310

3) Pembelian tidak terencana: konsumen dalam hal ini membeli produk tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Keinginan membeli muncul setelah memasuki toko atau mall akibat adanya promosi mencolok yang menarik konsumen.

e. Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian. Konsumen yang merasa puas akan mempengaruhi perilaku berikutnya yakni kemungkinan lebih besar untuk membeli produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung mengurangi ketidakpuasannya dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

#### **4. Model Perilaku Konsumen**

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti jauh lebih dalam dibandingkan dengan perilaku dan sikap. Dan pada dasarnya nilai inti menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang.

Dengan demikian perilaku konsumen memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Dalam hal ini keputusan pembelian ditunjang oleh dua faktor yakni psikologi konsumen dan karakteristik konsumen.

Selain dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan sistem nilai pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh kebutuhan yang

muncul dari konsumen. Adapun teori kebutuhan menurut ahli sebagai berikut :

- a. Konsep Maslow : kebutuhan manusia tersusun dalam bentuk hierarki dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak.
- b. Teori Herzberg : kebutuhan manusia terbagi menjadi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor penyebab ketidakpuasan) dan faktor *satisfier* (faktor penyebab kepuasan).
- c. Teori Kotler dan Keller : perilaku yang mendorong keputusan pembelian juga didorong oleh persepsi, pembelajaran dan memori.

## 5. Harga

Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dianggap berperan mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga *market share*-nya. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Sedangkan bagi konsumen harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas barang. Bagi mereka harga dapat digunakan menjadi patokan kriteria utama penentu nilai sebuah barang. Meskipun demikian ada konsep lain menyatakan bahwa:

Apabila harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat memuaskan yang diukur dalam nilai rupiah, sehingga hal ini dapat menciptakan langganan.

Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan manfaat adalah istilah-istilah yang saling berkaitan. *Nilai* adalah ungkapan kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan manfaat

adalah atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.<sup>19</sup> Karena, sistem perekonomian kita bukan menggunakan sistem barter maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan menggunakan istilah harga. Jadi *harga* adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.

Seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi fisik sebuah barang ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Memang sulit mendefinisikan harga. Tetapi dalam keadaan lain harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Jadi, secara singkat dapat dikatakan bahwa

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>20</sup>

Dalam hal lain, harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Pada umumnya, harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Sehingga penetapan harga menjadi elemen kunci dalam kesuksesan pemasaran.

Biasanya seorang penjual menetapkan harga produknya dengan tujuan sebagai berikut :<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 174

<sup>20</sup> Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 147

<sup>21</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1*, terj. oleh Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal. 313

- a. Berorientasi pada laba untuk;
  - Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih
  - Memaksimalkan laba
- b. Berorientasi pada penjualan untuk
  - Meningkatkan penjualan
  - Mempertahankan atau meningkatkan pasar
- c. Berorientasi pada status quo untuk
  - Menstabilkan harga
  - Menangkal persaingan

Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga menurut Saladin adalah :<sup>22</sup>

- a. Permintaan produk
- b. Reaksi pesaing
- c. Bauran pemasaran
- d. Target dai bagian saham pasar
- e. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :<sup>23</sup>

- a. Keterjangkauan harga : penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen.

---

<sup>22</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 258

<sup>23</sup> *Ibid.* . , hal. 316

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.
- c. Daya saing harga : penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dari pesaing atau produsen pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat : penetapan harga disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

## 6. Promosi

Promosi merupakan bagian penting dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.

Menurut Griffin dan Ebert (dalam Kurniawan dan Yohanes, 2013) promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Suatu produk betapa pun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Mihcyh dan Corsan menyatakan bahwa promosi yang aktif secara signifikan akan mempengaruhi pembelian impulsif (Peck et al., 2006).<sup>24</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan dalam praktek, promosi dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut :

---

<sup>24</sup> I Gde Made Dharma Tatwa Dyatmika dan Ida Bagus Sudiksa, *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian Impulsif di Ramayana Mall Denpasar*, diakses 20 Oktober 2017, Pukul 20.00 WIB

- a. Memodifikasi tingkah laku : komunikasi yang dilakukan dalam promosi digunakan dengan tujuan merubah tingkah laku atau pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.
- b. Memberitahu : promosi yang ditujukan untuk memberi tahu pasar tentang penawaran perusahaan.
- c. Membujuk : promosi yang dibuat untuk menciptakan kesan positif agar memberikan pengaruh dalam waktu yang lama dalam perilaku pembeli.
- d. Mengingatkan : promosi yang dibuat dengan tujuan untuk mengingatkan dan mempertahankan merk produk dihati masyarakat.

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel *marketing mix* (*personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation* dan *direct marketing*) yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun indikator promosi dalam penelitian ini adalah:<sup>25</sup>

- a. Periklanan: bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

---

<sup>25</sup> William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1984), hal. 137



- b. Diskon : hasil dari pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau terdaftar (*list price*). Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis.
- c. Promosi Penjualan : bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun kegiatan promosi penjualan seperti pameran dagang, membagikan contoh (taster), premi, kupon dan lain-lain.
- d. Tampilan display dalam iklan : iklan yang menampilkan produk yang menggunakan gambar yang dapat menarik perhatian khalayak sehingga tertarik untuk lebih mengetahui produk tersebut.

## 7. Kualitas Informasi

Informasi diibaratkan sebagai darah yang mengalir di dalam tubuh manusia, seperti halnya informasi penting dalam sebuah perusahaan untuk mendukung kelangsungan perkembangannya.<sup>26</sup> Adapun informasi menurut ahli ialah sebagai berikut :

Menurut Gordon B. Davis dalam bukunya *Management Information System*, menyebutkan informasi sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang berguna bagi penerimanya dan nyata, berupa nilai yang dapat dipahami di dalam keputusan sekarang maupun masa depan.<sup>27</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan hasil dari pengolahan data menjadi bentuk lebih berguna bagi yang menerimanya

---

<sup>26</sup> Andri Kristanto, *Perencanaan Sistem Informasi dan Aplikasinya*, (Yogyakarta : GAVA MEDIA, 2003), hal 6

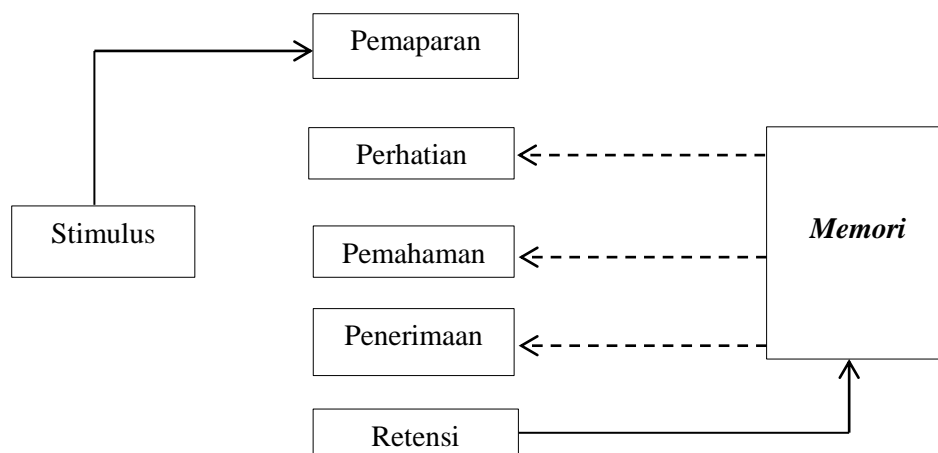
<sup>27</sup> Teguh Wahyono, *Sistem Informasi Konsep Dasar, Analisis Desain dan Implementasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), hal. 3

yang menggambarkan kejadian-kejadian nyata dan dapat digunakan sebagai alat bantu untuk pengambilan keputusan.

Konsumen yang melakukan pencarian lebih jauh. Dibedakan ke dalam dua tingkat. *Pertama*, perhatian yang ditingkatkan. *Kedua*, pencarian informasi aktif. Konsumen pada umumnya ketika berada pada situasi keputusan yang melibatkan pemecahan masalah yang terbatas menuju pemecahan masalah yang ekstensif akan terdorong kuat untuk memperoleh informasi yang ia inginkan. Ia juga akan mencari informasi tambahan untuk menunjang kepuasan dalam pencarian.

Sebagian besar konsumen biasanya menerima keterbukaan informasi mengenai sebuah produk dari sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan dan pameran). Setelah informasi masuk, konsumen akan mengolahnya. Adapun tahap pengolahan informasi menurut Engel, Blackwell dan Miniard :<sup>28</sup>

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengelolaan Informasi**



<sup>28</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. . .*, hal. 69

### Penjelasan

- a. Pemaparan: tahap pertama dilakukan oleh pemasar menyampaikan stimulus (iklan, kemasan, merek, hadiah) yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui panca inderanya.
- b. Perhatian: tahap selanjutnya dimana konsumen mengelola data kapasitas yang masuk. Karena keterbatasan kognitifnya tidak semua informasi diterimanya. Karena itu konsumen menyeleksi informasi mana yang kemudian akan menjadi perhatiannya dan diproses lebih lanjut.
- c. Pemahaman: tahap ketiga dimana konsumen menginterpretasikan makna stimulus.
- d. Penerimaan: setelah konsumen melihat stimulus, memerhatikan dan memahami stimulus tersebut sampailah kepada suatu kesimpulan mengenai stimulus atau objek tersebut.
- e. Retensi: proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang. Selanjutnya apa yang tersimpan dalam memori konsumen akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus baru.

Berdasarkan pemaparan proses pengelolaan informasi diatas dapat disimpulkan bahwa pada akhirnya konsumen dalam menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh sejumlah informasi yang didapat terutama dari iklan yang disampaikan. Keputusan memilih sebuah produk dari informasi yang didapat merupakan ketepatan konsumen dalam memanfaatkan informasi pada saat *encoding* dalam memori. Konsumen

mendapatkan kembali merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan memori kita.

Menurut Kotler & Keller berikut faktor yang dapat membangkitkan memori kita :

- a. Adanya informasi produk lain dalam memori dapat memproduksi efek campur tangan. Ia bisa menyebabkan informasi diremehkan atau dikacaukan.
- b. Masa sejak pemaparan pada informasi saat *encoding* mempengaruhi kekuatan dari asosiasi merek baru, maka semakin lama waktu penundaan akan semakin lemah asosiasinya.
- c. Informasi mungkin tersedia dalam memori namun mungkin tidak dapat diakses tanpa petunjuk atau pengingat yang memadai untuk mendapatkan kembali memori.

Dengan demikian betapa pentingnya alat atau media yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan dan membangkitkan kembali memori konsumen agar informasi yang telah ada dapat dengan mudah diingat kembali. Berdasarkan pemaparan diatas informasi merupakan suatu hal yang penting sebagai pertimbangan pengambilan keputusan. Oleh karena itu informasi tersebut harus berkualitas. Menurut Mc. Load informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut :<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Deni Darmawan dan Kunkun Nur Fauzi, *Sistem Informasi Manajemen*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 2

- a. Relevan artinya informasi yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan. Informasi akan relevan jika memberikan manfaat bagi pemakainya. Pengguna seharusnya dapat memilih data yang diperlukan tanpa harus melewati dahulu sejumlah data yang tidak relevan.
- b. Akurat artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Maksudnya yakni informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan yang dapat menyesatkan bagi penerima informasi.
- c. Tepat waktu artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi. Jika informasi tersebut terlambat diterima, sudah tentu manfaatnya lebih rendah dibandingkan dengan informasi yang datang tepat waktu. Keterlambatan pengambilan keputusan dapat menghilangkan peluang emas yang seharusnya diraih.
- d. Lengkap artinya informasi yang diberikan harus memiliki kelengkapan yang baik. Misal penjualan yang tidak ada bulannya atau tidak ada fakturnya.

## **8. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)**

Ada beberapa hal yang menjadikan konsumen melakukan pembelian tidak sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Pada umumnya mereka membelinya hanya untuk kesenangan, fantasi dan perasaan emosi saja.

Menurut Mowen pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari

pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.<sup>30</sup>

Sedangkan menurut Rook mengklarifikasikan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen merasa keinginan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan teguh untuk membeli secepatnya. Proses impulsif untuk membeli tersebut adalah suatu yang kompleks secara hedonis dan dapat menstimuli konflik emosional. Pembelian impulsif ini juga bisa cenderung muncul dengan pengacuhan terhadap konsekuensi dari tindakan tersebut.<sup>31</sup>

Pembelian impulsif ini juga bisa disebut dengan pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*). Pembelian tidak terencana ini adalah perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan pembelian ini tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. pembelian impulsif sebagai kecenderungan untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mall. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut seperti halnya : display pemotongan harga 50% yang terlihat mencolok akan menarik

---

<sup>30</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim. . , hal. 11

<sup>31</sup> Adhyta Wulan Gitaningmamba, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (studi kasus pada toko Lois Jeans Kota Kasablanka Periode Januari – Maret 2013*, (Jakarta: Jurnal, 2013) diakses 19 Oktober 2017, Pukul 13.00 WIB

perhatian konsumen.<sup>32</sup> Selain itu sistem penjualan dengan pelayanan sendiri atau swalayan (*self-service*) dengan tata ruang yang terbuka (*open display*) menimbulkan situasi pemasaran dimana perencanaan sampai pembeli masuk ke dalam toko. Kecenderungan ini menekankan pentingnya program-program promosi untuk lebih banyak menarik pembeli berkunjung ke toko untuk menciptakan rasa nyaman dalam berbelanja.<sup>33</sup>

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) menurut Stern dalam Utami dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu :<sup>34</sup>

- a. Impuls murni (*Pure Impulse Buying*) : pembelian impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya.
- b. Impuls Saran (*Suggestion Impulse Buying*): pembelian impulsif yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- c. Impuls Peningat (*Reminded Impulse Buying*): pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan

---

<sup>32</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 311

<sup>33</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1*, terj. oleh Yohanes Lamarto. . , hal. 135

<sup>34</sup> Febrisa Pawestri Manggasih, Widiartanto dan Bulan Purbani, *Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying*, (Semarang: Jurnal, 2014), diakses pada 17 Oktober 2017, Pukul 14.00 WIB

pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

- d. Impuls Terencana (*Planned Impulse Buying*) : pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu.

Fandy Tjiptono menyimpulkan bahwa riset tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran pembelian impulsif, yaitu<sup>35</sup>: desakan untuk belanja yang dipicu konfrontasi visual produk atau promosi, emosi positif yang terbentuk dari kepuasan, emosi negatif akibat kurangnya hasrat pencapaian berbelanja, melihat-lihat toko dianggap sebagian besar sebagai penghilang rasa stres, kesenangan dalam berbelanja, ketersediaan waktu dalam membelanjakan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif.

Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix* dan sosial budaya. Faktor situasional meliputi: lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi: persepsi pembelajaran, sikap dan psikologis. Faktor *marketing mix* meliputi: produk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan budaya. (John Mown dan Michael Minor, 2002:28).

---

<sup>35</sup> Eko Wahyu Hidayat, *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying*, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2016), diakses 1 Desember 2017, Pukul 12.00 WIB



Perspektif mengenai pembelian impulsif yang paling mendasar berfokus pada faktor eksternal yang memungkinkan gejala tersebut. Adapun faktor yang dapat menyebabkan pembelian impulsif ini adalah:

- a. Pengaruh stimulus di tempat belanja : pembelian impulsif ini disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru.
- b. Pengaruh situasi : konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang akan dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen.

## **9. Perilaku Konsumtif**

Pembelian impulsif adalah perilaku orang dimana pembelian dilakukan sebelumnya tidak merencanakan sesuatu untuk berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif ini tanpa berfikir sebelumnya untuk membeli produk atau merek tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif terjadi secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Oleh sebab itu pembelian impulsif ini bisa terjadi kapan dan dimana saja dan merupakan sesuatu yang alamiah dari reaksi yang cepat.

Menurut Setiaji perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, dan tidak berfikir secara rasional dalam pembelian. Oleh sebab itu, secara ekonomis sifat konsumtif ini menimbulkan pemborosan. Karena lebih

mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan rasa kecemasan dan tidak aman.<sup>36</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah suatu perilaku yang pada akhirnya dapat menimbulkan perilaku konsumtif yakni pembelian secara berlebihan terhadap barang atau jasa sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan pada saat itu dan secara ekonomis hal ini akan menyebabkan pemborosan.

#### **10. Belanja Online**

Perkembangan internet telah berkembang dengan sangat cepat tidak hanya di negara maju saja melainkan negara berkembang seperti halnya Indonesia. Menurut APJII pada tahun 2002 pengguna jasa internet di Indonesia mencapai angka 4,5 juta dan diperkirakan sampai pada akhir tahun 2003 akan sampai pada 7,55 juta.<sup>37</sup> Perkembangan internet tersebut memunculkan *e-commerce* sebagai alternatif bisnis yang cukup menjanjikan. Sebab *e-commerce* ini dipandang memiliki kemudahan bagi kedua belah pihak, baik merchant maupun buyer.

Keberaaan *e-commerce* di Indonesia dipelopori oleh sebuah toko buku online yang diberi nama Sanur (<http://www.sanur.co.id>). Ide berikutnya mengilhami munculnya toko-toko *online* lainnya seperti *virtual shopping mall*. Perkembangan *e-commerce* saat itu terhambat oleh faktor jaminan keamanan. Karena masyarakat Indonesia saat itu masih tertanam pikiran

---

<sup>36</sup> Bambang Setiaji, *Konsumenrisme*, Akademika, No.1 Tahun XIII (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2003), hal. 15

<sup>37</sup> Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam. .*, hal. 147

mengenai masalah keamanan dalam pembayaran. Dikala itu di Indonesia budaya penggunaan kartu kredit yang masih sedikit juga menjadi kendala kurangnya minat terhadap *online*. Sehingga situs *e-commerce* selain menawarkan pembayaran secara *online* juga menawarkan cara pembayaran lain seperti *cash on delivery*.

Belanja *online* adalah proses pembelian barang atau jasa melalui internet dimana penjual atau pembeli tidak bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada disuatu *website* atau toko maya.<sup>38</sup> Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs web yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya. Pembelian melalui *online shop* memungkinkan pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung. oleh karena itu *online shop* semakin memudahkan pembelinya meskipun dari luar negeri (internasional) sekalipun.

Berdasarkan kegiatan tersebut, merupakan komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh penjuru dunia, melalui media komputer, laptop, *notebook*, *handphone*, *smartphone*, *gadget* dan lainnya yang tersambung dengan layanan akses internet.

---

<sup>38</sup> Hestanto, "Teori Online Shop Menurut Beberapa Ahli" dalam [www.hestanto.web.id/online/shop](http://www.hestanto.web.id/online/shop) diakses 14 Oktober 2017, Pukul 12.23

Ada beberapa alasan konsumen untuk melakukan transaksi *e-commerce* adalah sebagai berikut :<sup>39</sup>

- a. Harga (*Price*) : alasan paling sederhana adalah menghemat uang. Karena harganya secara signifikan lebih murah daripada harga outlet tradisional.
- b. Jumlah Pilihan (*assortmen*) : ragam produk lebih sesuai dengan keinginan pembeli. Situs online menyediakan jumlah koleksi yang besar dan ketersediaan selama 24 jam dari hampir semua lokasi.
- c. Kenyamanan (*convinience*) : waktu, lokasi dan proses pembelian lebih supeior.
- d. Hiburan (*entertainment*) : membeli secara online menjadi lebih menyenangkan daripada alternatif lain.

Ada banyak manfaat yang diperoleh organisasi, konsumen maupun masyarakat mengenai *e-commerce* yakni sebagai berikut :<sup>40</sup>

- a. Bagi perusahaan atau pebisnis perorangan untuk :
  - Memperpendek jarak birokrasi perusahaan dengan konsumen
  - Perluasan pasar
  - Perluasan jaringan mitra kerja
  - Efisien
  - *Cash flow* terjamin

---

<sup>39</sup> Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 376

<sup>40</sup> Budi Sutedjo, *Perspektif e-Business*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hal. 103

b. Bagi konsumen

- Efektif. Konsumen dapat memperoleh informasi dan bertransaksi setiap saat dengan akurat, cepat dan murah
- Biaya terkendali. Biaya transport, perbandingan harga dengan penjual lain dan transaksi dapat ditekan serendah mungkin.
- Aman secara fisik. Para konsumen akan merasa aman dalam transaksi dengan jumlah uang yang besar dari resiko kecopetan.
- Harga murah
- Fleksibel

c. Bagi masyarakat

- Lahirnya era *e-commerce* membuka peluang kerja baru dengan pola kerja dan permodalan baru.
- Menjadi wahana kompetisi antar perusahaan atau usaha perorangan yang mengglobal, sehingga masyarakat dapat menikmati produk berkualitas dengan harga kompetitif.

## **11. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online**

Konsumen menurut John F. Kenndy, “*Consumers by definition include us all*”. Sedangkan menurut UU Perlindungan konsumen No.8 Tahun 1999 Bab I, Pasal 1 No.2 mendefinisikan konsumen adalah :<sup>41</sup>

Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang

---

<sup>41</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hal. 128

lain, maupun makhluk hidup yang lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan. Seorang muslim dalam konsumsi erat kaitannya dengan urgensi, tujuan dan etika konsumsi. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian. Oleh karena itu, sebagian besar konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Pengabaian konsumsi berarti mengabaikan kehidupan manusia dan tugasnya dalam kehidupan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, internet hadir dalam setiap kehidupan manusia. Internet hadir dengan segudang manfaat yang ditawarkan, sebagai sarana komunikasi, bisnis, pekerjaan, pendidikan dan lain sebagainya. Dari perkembangan teknologi yang pesat tersebut berdampak pada bidang yakni pemasaran melalui internet. Pertumbuhan penjualan *online* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merespon kehadiran transaksi *e-commerce* ini dengan positif.

Penawaran transaksi yang mudah membuat para konsumen semakin menggemari transaksi *online*. Hal ini menyebabkan konsumsi tidak hanya ditujukan sebagai pemenuhan kebutuhan semata melainkan sebagai ajang *trend*. Oleh karena itu situs *online* ini membuat konsumen mudah dalam pemenuhan kebutuhannya. Sehingga menjadikan konsumen lebih boros dari biasanya.

Berdasarkan pernyataan diatas, hal ini juga didukung oleh data dilapangan yang menyatakan bahwa tanggapan responden pada tabel 4.4 mengenai pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung termasuk ke dalam kategori baik. Kategori baik ini menunjukkan arti bahwa responden setuju dengan adanya impuls murni, impuls saran, impuls pengingat dan impuls terencana dapat mempengaruhi pembelian impulsif dalam *online*. Artinya, perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung secara *online* belum sepenuhnya menjalankan kegiatan konsumsi sesuai dengan yang disyariatkan Islam. Melihat perilaku yang demikian nampaknya konsumsi tidak sejalan dengan tujuan yang disyariatkan Islam. Aturan pertama mengenai konsumsi terdapat dalam ayat suci Al-Qur'an berikut.<sup>42</sup>

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٧٨﴾

*Hai sekalian 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.*

Ayat ini mengandung pengertian bahwa mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Syarat yang kedua yakni makanan harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Prinsip ketiga mengatur perilaku manusia mengenai

---

<sup>42</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 13

makanan dan minuman dengan secara tidak berlebih-lebihan. Dalam al-Qur'an dikatakan bahwa :

﴿يَبْنَٰى ءآءَم ُءُءُوآ زِيْنَتِكُمْ عِيْنَدَ كُلِّ مَسْءِءٍ وَّكُلُوْآ وَّآشْرَبُوْآ وَّلَا تُسْرِفُوْآ  
 اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S al A'raaf: 30)*

Berdasarkan ayat diatas mengandung makna bahwa melarang perbuatan umatnya yang melampaui batas (berlebih-lebihan) dalam berbelanja dan menikmati rizki yang baik. Sebab orang-orang yang berlebihan seperti demikian Allah tidak menyukainya. Karena yang berlebih-lebihan itu adalah sikap yang melampaui batas yang wajar.<sup>43</sup>

﴿مِنۢ فِرْعَوْنَ اِنَّهٗ كَانَ عَلِيًّا مِّنَ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

*dari (azab) Fir'aun. Sesungguhnya Dia adalah orang yang sombong, salah seorang dari orang-orang yang melampaui batas.*

Perbuatan yang melampaui batas (*israf*) adalah pemborosan (*mubadzir*) yang artinya membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah dan mencari pahala. Didalam al-Qur'an perilaku demikian jelas dilarang. Seperti firman Allah sebagai berikut :

<sup>43</sup>Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 2004), hal. 254



وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ  
 الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

*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. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Q.A al Israa' : 26-27)*

Bagi seorang muslim tujuan berkonsumsi hanya dipandang sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Ia hanya mengonsumsi sesuatu hanya dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian diri kepada Allah sebagai nilai ibadah. sebagaimana firman Allah dalam surah berikut:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

*dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku. (Q.S ad Dzariyat: 56)*

Selain itu ia harus menjaga kebaikan (kehalalan) sesuatu yang dikonsumsinya. Adapun etika yang harus tetap dijaga bagi seorang muslim ketika berkonsumsi dengan memegang 5 prinsip:<sup>44</sup> Keadilan, Kebersihan, Kesederhanaan, Kemurahan hati dan Prinsip moralitas.

<sup>44</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), hlm. 45

Pembelanjaan harta pun harus seimbang tidak boleh melebihi batas dan tidak pula kikir sebagaimana firman Allah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

*dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S al Furqaan : 67)*

Dari penjelasan di atas solusi untuk mengurangi perilaku boros dengan adanya pembelian impulsif secara *online* adalah dengan menanamkan dan membiasakan perilaku konsumsi sesuai dengan syariat Islam. Pembatasan konsumsi sesuai syariat Islam dapat dilakukan diantaranya sebagai berikut:

*Pertama*, pendidikan moral adalah semacam pendidikan moral psikologis karena sikap berlebih-lebihan dalam makan dan minum bukan seorang mukmin. Disamping itu akan menjerumuskan mereka kedalam api neraka jahanam.

*Kedua*, pendidikan sosial yakni dengan upaya untuk menghilangkan kesenjangan sosial antara orang yang mempunyai dan orang yang tidak mampu. *Ketiga*, pendidikan ekonomi yaitu pendidikan bagi setiap individu muslim dan umat Islam karena sikap berlebih-lebihan dalam konsumsi adalah menyia-nyiakan semua usaha untuk penambahan produksi. *Keempat*, pendidikan kesehatan dan jasmani yaitu sikap berlebih-lebihan dalam makan dan minum akan berakibat pada sakit perut dan kegemukan.

## B. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penulis mengenai koleksi skripsi dan jurnal yang telah ada, penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung”, Namun penulis menemukan skripsi yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini, yaitu

1. Uswatun Hasanah (2015), skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Penjualan *Online*” (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang) <sup>45</sup>
  - a. Hasil analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa dari keempat variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*) ialah hanya variabel promosi dengan pengaruh positif sebesar 3,75 dan tingkat signifikansi 0,001. Adapun besarnya koefisien determinasi R<sup>2</sup> dari keempat variabel sebesar 17,7%.
  - b. Persamaan penelitian Uswatun dengan penulis adalah sama-sama menggunakan harga dan promosi sebagai variabel independen dan *impulse buying* sebagai variabel dependen.

---

<sup>45</sup> Uswatun Hasanah, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Penjualan Online*, (Semarang UIN Walisongo: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), diakses 20 Oktober 2017, Pukul 16.00 WIB

- c. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penulis akan menggunakan kualitas informasi sebagai kelengkapan variabel independen.
2. Dewi Aqliyah (2017), skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja *Online* Menurut Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015) <sup>46</sup>
    - a. Hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa ketiga variabel (kualitas Informasi, harga dan produk) berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian impulsif). Adapun dari ketiga variabel tersebut yang berpengaruh positif ialah variabel harga sebesar 3,428 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dan besarnya R<sup>2</sup> dari ketiga variabel adalah 20,4%.
    - b. Persamaan penelitian Dewi dengan penulis adalah sama-sama menggunakan kualitas informasi dan harga sebagai variabel independen dan pembelian impulsif dalam media *online* sebagai variabel dependen.
    - c. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah menggunakan promosi sebagai kelengkapan variabel independen lain dan obyek penelitiannya yakni mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

---

<sup>46</sup> Dewi Aqliyah, *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (Lampung: Skripsi UIN Raden Intan, 2015), diakses pada 16 Oktober 2017, Pukul 14.00 WIB

3. Ismu Fadli Kharis (2011), skripsi dengan judul “Studi Mengenai *Impulse Buying* dalam Penjualan *Online*” (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang :<sup>47</sup>
  - a. Hasil analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dari kedua variabel yang dominan mempunyai pengaruh positif signifikan ialah kualitas pelayanan sebesar 0,409 dengan tingkat signifikansi 0,000. Adapun besarnya nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> dari kedua variabel sebesar 29,5%.
  - b. Persamaan penelitian Ismu dengan penulis yakni sama-sama menggunakan promosi sebagai variabel independen dan *impulse buying* dalam *online* sebagai variabel dependen.
  - c. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah menggunakan harga dan kualitas informasi sebagai kelengkapan variabel independen dan obyek penelitian di lingkungan yang berbeda yakni di IAIN Tulungagung.
4. Zainatul Khoiroh (2016), skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Ismu Fadli Kharis, *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online* (Semarang Universitas Diponegoro: Skripsi tidak diterbitkan, 2011), diakses 22 Oktober 2017, Pukul 14.00 WIB

<sup>48</sup> Zainatul Khoiroh, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, (Tulungagung: Skripsi IAIN, 2017), diakses 15 Oktober 2017, Pukul 13.00 WIB

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
  - b. Persamaan penelitian Zainatul dengan penulis adalah sama-sama menggunakan kualitas informasi sebagai variabel independen dan obyek yang diteliti yakni sama-sama mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
  - c. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah menggunakan harga dan promosi sebagai kelengkapan variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen.
5. Anandya Cahya Hardiawan (2013), skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com)<sup>49</sup>
- a. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan melalui Uji F dan Uji T terhadap keputusan pembelian secara online dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0,639 yang

---

<sup>49</sup> Anandya Cahya Hardiawan, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, (Semarang: Universitas Diponegoro, Skripsi tidak diterbitkan, 2013), diakses 6 Juni 2017, Pukul 07.00 WIB

- mewakili ketiga variabel independen dan sisanya 36,1 dijelaskan oleh faktor lain.
- b. Persamaan peneliti Anandya dengan penulis adalah sama-sama menggunakan kualitas informasi sebagai variabel independen.
  - c. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah menggunakan harga dan promosi sebagai kelengkapan variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen.
6. Darmianti Razak (2013), skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar”<sup>50</sup>
- a. Hasil analisis regresi berganda menyatakan bahwa dari keempat variabel (kualitas pelayanan, produk, harga dan promosi) yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen adalah promosi dengan koefisien sebesar 0,228. Nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0.164.
  - b. Persamaan penelitian Darmianti dengan penulis adalah sama-sama menggunakan harga dan promosi sebagai variabel independen dan *impulse buying* sebagai variabel dependen.
  - c. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah menggunakan variabel kualitas informasi sebagai kelengkapan variabel independen dan *impulse buying* secara online.

---

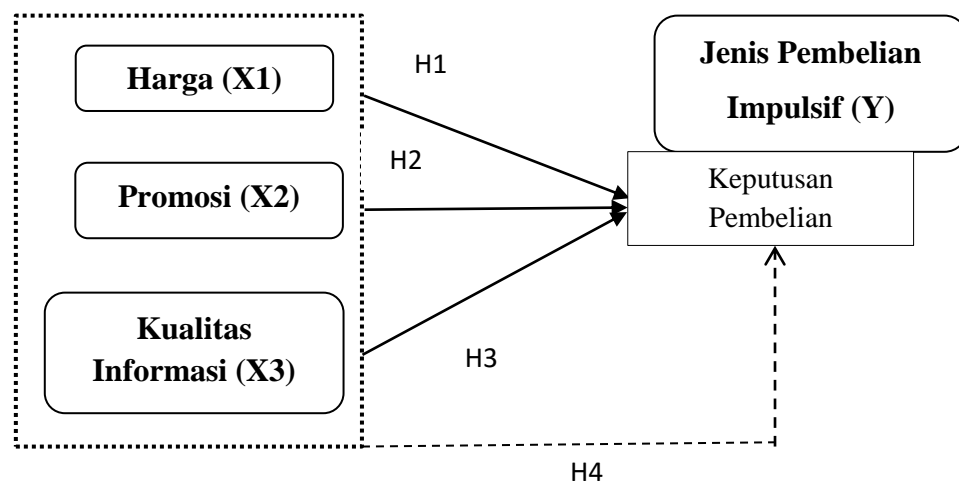
<sup>50</sup> Darmianti Razak, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makasar*, (Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin, 2013), diakses 17 Oktober 2017, Pukul 14.00 WIB

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Muhammad Kerangka berfikir berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu.<sup>51</sup> Berdasarkan pernyataan di atas, disusunlah sebuah kerangka pemikiran teoritis yang tersaji pada gambar berikut :

**Gambar 2.2**

#### **Kerangka Konseptual**



Keterangan

—————> : pengaruh secara parsial (uji t)

-----> : pengaruh secara simultan (uji F)

<sup>51</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 256



Pembelian impulsif dapat terjadi karena beberapa faktor, salah satunya adalah adanya stimulus di tempat belanja. Karena dampak teknologi yang sangat pesat akhir-akhir ini, munculah media *online* sebagai tempat belanja (*online shop*) dimana ini merupakan media atau situs yang dapat diakses konsumen melalui *gadget, smartphone* atau media lain dengan memanfaatkan internet. Karena fasilitas kemudahan yang ditawarkan dalam *online shop* untuk konsumen dalam melakukan perbandingan alternatif produk yang dipilihnya, menyebabkan kemungkinan pembelian tak terencana pada konsumen lebih besar dari sebelumnya.

Dalam penelitian ini faktor yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan jenis pembelian impulsif adalah faktor harga, promosi dan kualitas informasi. Faktor harga menjadikan konsumen tertarik melakukan pembelian terutama jika ada potongan harga. Promosi dalam *online* dengan tampilan display iklan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Kualitas informasi dibutuhkan mengingat informasi sangat berguna bagi calon konsumen mengetahui spesifikasi produk yang akan dibelinya terutama dalam pembelian secara online karena produk tidak dapat dilihat secara langsung.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi kebenarannya. Dari uraian rumusan masalah di atas, maka penulis menuliskan diskripsinya sebagai berikut:

- $H_1$  : Terdapat pengaruh antara Harga (X1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) secara *online*
- $H_2$  : Terdapat pengaruh antara Promosi (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) secara *online*
- $H_3$  : Terdapat pengaruh Kualitas Informasi (X3) terhadap Peilaku Pembelian Impulsif (Y) secara *online*
- $H_4$  : Terdapat pengaruh antara Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Informasi (X3) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) secara *online*