

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin pesat. Teknologi merupakan istilah yang digunakan untuk teknologi apapun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan atau menyebarkan informasi. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan untuk semua kalangan, baik itu kalangan muda sampai tua. Salah satu perkembangan teknologi yang paling kentara adalah perkembangan internet. Internet diartikan sebagai jaringan global yang menyatukan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Saat ini jaringan internet tidak hanya di akses melalui komputer saja melainkan sudah merambah ke telepon genggam (*Handphone*) sehingga lebih mudah dalam mengaksesnya.

Perkembangan yang semakin pesat ini lama kelamaan menimbulkan perubahan gaya hidup yang sangat mencolok, memacu suatu cara baru dalam kehidupan, dari kehidupan dimulai sampai kehidupan berakhir. Kebutuhan seperti ini dikenal dengan *e-life*, artinya kehidupan ini sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik. Selain menimbulkan perubahan gaya hidup perkembangan teknologi ini juga memberikan dampak pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media yang menunjang *e-commerce*.

*Ecommerce* berkembang semakin pesat setelah jaringan internet dimanfaatkan untuk kegiatan *e-commerce*.

*E-commerce* atau biasa disebut dengan perdagangan elektronik ini merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer. *E-commerce* juga melibatkan aktivitas yang berkaitan dengan proses transaksi elektronik seperti pertukaran data elektronik, data persediaan sistem pengolahan dilakukan oleh sistem komputer atau jaringan komputer, dan lain sebagainya. Saat ini keberadaan *e-commerce* sudah menjamur diberbagai kalangan, mulai dari remaja, dewasa, bahkan orang tua. Dengan memanfaatkan fasilitas dari perorangan atau perusahaan yang pastinya akan memberikan kemudahan bagi penggunanya agar lebih praktis dalam melakukan transaksi elektronik. Kegiatan bisnis *e-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *e-commerce* di bagi menjadi beberapa tipe.

**Gambar 1.1 : Contoh E-Commerce Type**



Sumber: [kjrivotakinobalu.org](http://kjrivotakinobalu.org)

*Pertama, Business to Business (B2B)*, yang secara sederhana diartikan sebagai perdagangan elektronik antar perusahaan. *Kedua, Business to Consumers (B2C)*, yang merupakan perdagangan langsung antara perusahaan dan konsumen akhir melalui internet.<sup>1</sup> *Ketiga, Consumers to Consumers (C2C)*, didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. C2C merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. *Keempat, Business to Government (G2C)*, didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintah.

**Grafik 1.1: Daftar e-Commerce Indonesi Paling Banyak Pengunjung**



sumber : databoks.katadata.co.id

Pada **Grafik 1.1** ada 10 daftar e-commerce Indonesia yang paling banyak dikunjungi yaitu *Lazada, Tokopedia, Elevenia, Bukalapak, BliBli, JD.ID, Shopee, Blanja, Matahari Mall, Bhinneka*. Urutan teratas di tempati oleh *Lazada*, disusul oleh *Tokopedia* pada urutan ke dua, kemudian *Elevenia* pada urutan ketiga, urutan ke empat *Bukalapak*, kelima *BliBli*, ke enam *JD.ID*

<sup>1</sup> Lily, *Klasifikasi E-Commerce*. <http://pl701.ilearning.me/2014/02/26/klasifikasi-e-commerce/>, diakses pada 7 Oktober 2017

ke tujuh *Shopee*, ke delapan *Blanja*, ke sembilan *Matahari Mall*, dan yang ke sepuluh atau terakhir di tempati oleh *Bhinneka*. Persaingan *e-commerce* memang terbilang ketat.<sup>2</sup> Menurut riset Google, termasuk soal ekonomi digital di Asia Tenggara menyebut nilai transaksi *e-commerce* Indonesia tahun 2017 mencapai US\$10,9 miliar. Melonjak pesat sebesar 41% dibandingkan dengan tahun 2015 yang mencapai nilai US\$ 5,5 miliar.

**Gambar 1.2 : Jenis Produk yang Paling Banyak Dicari**



Sumber : sosial research & Monitoring sosial, Kadiri, Komkominfo, Accenture, diolah.

Dari **Gambar 1.2** dapat dilihat bahwa banyak sekali produk yang ditawarkan dalam bisnis online (*e-commerce*). Mulai dari pakaian, dari produk fasion yaitu pakaian, sepatu, tas, jam, dan dilanjutkan dengan tiket pesawat, handphone, aksesoris kendaraan, kosmetik, bahkan hingga buku. Dalam berbagai produk yang ditawarkan ini, pakaian menduduki peringkat pertama untuk produk yang paling diminati dengan persentase 67,10%. Dari tahun ketahun pasar *e commerce* Indonesia mengalami peningkatan. Tahun 2013

<sup>2</sup> Dikutip dari <https://katadata.co.id/berita/2017/12/28/ditopang-alibaba-lazada-dan-tokopedia-dominasi-pasar-e-commerce-2017>, pada 10 Februari 2018

mencapai 8 US\$ miliar, tahun 2014 12 US\$ miliar, hingga tahun 2016 mendapat perolehan US\$ 25 miliar. Bahkan diprediksi pada tahun 2020 nanti akan mengalami kenaikan yang signifikan yaitu di ramalkan sebanyak US\$ 130 miliar.

*E-commerce* berperan sebagai sarana pendukung pemasaran untuk menyampaikan informasi demi mencapai tujuan. Pemasaran diartikan sebagai suatu proses dan pelaksanaan yang dilakukan untuk merencanakan atau menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum jatuh ketangan konsumen. Kebijakan pemasaran yang lazim disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>3</sup>

Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar. Produsen harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi pembeli yang potensial. Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki masyarakat dengan tingkat konsumsi yang besar. Namun dalam hal belanja melalui internet, masyarakat Indonesia masih tertinggal di bandingkan dengan negara Korea dan Cina. Indonesia sendiri menduduki peringkat ke 7 dalam hal berbelanja online.<sup>4</sup>

Selain penggunaan aplikasi atau situs web, penggunaan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram* dll, juga memiliki peran penting dalam

---

<sup>3</sup> Husan Umar, *Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 31.

<sup>4</sup> Ismu Fadli Kharis, *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online* (Studi Kasus Dilingkungan Universitas Diponegoro Semarang), Skripsi, Semarang : Fakultas Ekonomi Diponegoro Semarang, 2011, hlm.5

strategi pemasaran baik itu untuk bisnis kecil maupun bisnis besar. Dilihat dari sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *Unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan ataupun pelaku bisnis diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang usahanya. Pembelian produk melalui informasi iklan internet berpotensi untuk masuk kategori pembelian implusif.

**Gambar 1.3: penetrasi pengguna internet indonesia berdasarkan pekerjaan**



Sumber data : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII.or.id)

Jika kita perhatikan pada **Gambar 1.3** penetrasi pengguna internet Indonesia berdasarkan pekerjaan yaitu Mahasiswa 89,7%, pelajar 69,8%, pekerja 58,4%, IRT 25,3%, dan lainnya 6,7%. Pengguna internet terbanyak adalah dari kalangan mahasiswa yaitu sebesar 89,7%. Hal ini bisa dijadikan peluang bagi pembisnis untuk melakukan strategi pemasaran dikalangan Mahasiswa, karena tidak menutup kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

Mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Tulungagung pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Menurut Mowen, pembelian tidak terencana (*Impulse buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba – tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.<sup>5</sup> *Impulse buying* merupakan perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu untuk melakukan pembelian ketika memasuki toko baik itu offline ataupun online. *Impulse buying* ini bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kegiatan bisnis online juga semakin banyak diminati. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan terjadinya *impulse buying* secara online. *Impulse buying* tidak lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya.

Teori perilaku konsumen muslim dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar atau fondasi, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada

---

<sup>5</sup> J.C Mowen dan M Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 25 2002), hlm. 10

kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang terbatas ini. Islam memberikan konsep *an-nafs al-muthmainnah* (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam Al-qur'an disebut dengan *al-itsar*.

Dalam Islam, konsumsi tidak bisa dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan ini menjadi tolak ukur penting karena keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi yang baik dan bentuk kepuasan material maupun spiritual. Dari sinilah terbentuk perilaku muslim<sup>6</sup>, yaitu: (1) Dalam mengonsumsi, kepuasan konsumen bukan satu – satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi ridha Allah. (2) Seorang muslim dilarang untuk mengonsumsi hal – hal yang dilarang oleh syariat. (3) Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Suku bunga tersebut dapat digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan *profit sharing*. (4) Anggaran yang digunakan adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat. (5) Konsumen harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.

Konsumsi dalam Islam harus memperhatikan tingkat *maslahah* yang merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama. Imam Shatibi mengartikan *maslahah* sebagai sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen – elemen dan tujuan dari kehidupan manusia di muka

---

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar – Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011), Cet. Ke-1, hlm. 147-149.

bumi. Islam mengajarkan untuk selalu hidup sederhana, dan menjauhi sikap boros (memubazirkan harta) dan bermewah – mewah.<sup>7</sup> Seperti pada firman Allah sebagai berikut:

﴿ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴾

Artinya “*sesungguhnya pemborosan – pemborosan itu adalah saudara – saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhannya.*” (Q.S al- isra:27)

Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa Produsen harus bisa mengenali karakter dari konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi pembeli yang potensial, ini bisa dilakukan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan internet tidak jauh beda dengan strategi yang dilakukan secara tradisional. Namun, bagaimanapun strategi pemasaran menggunakan internet (*web/media sosial*) mengubah dari konsep *marketing mix* yang ada sebelumnya karena mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran terutama *marketing mix 4P* (*product, price ,place, promotion*).<sup>8</sup>

Produk (*produk*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan/ keinginan manusia (konsumen). Pemasaran produk melalui internet (*web/ media sosial*) dapat mempermudah konsumen dalam menemukan apa yang mereka butuhkan. Teknologi informasi penting untuk memberikan informasi mengenai suatu produk, dan

<sup>7</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin*, (Jakarta : GIP, 2001), Cet. Ke-4, hlm. 156

<sup>8</sup> Bertha Silvia Sutejo, *Internet Marketing : Koneksi dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*, Jurnal Manajemen, Vol.6, No.1, Nov,2006, hlm.43

melalui internet ini juga produk ditransformasikan kedalam bentuk digital produk sehingga dapat mempermudah konsumen dalam melihat dan memilih barang. Penampilan produk yang disajikan menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan produk. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mendesain atau memperbaiki produk menjadi produk yang baru, inovatif, serta unik sehingga dapat mempertemukan keinginan / kebutuhan terpendam pelanggan.

Harga (*price*) merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Harga diartikan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Sedangkan kebijakan harga merupakan keputusan – keputusan mengenai harga yang ditetapkan. Internet memiliki banyak pengaruh pada strategi harga, salah satunya adalah dapat membantu pelanggan untuk menganalisis harga dengan membandingkan harga produk dari *web* satu dengan *web* yang lain. Dalam bisnis online terkadang tidak memerlukan tempat fisik sebagai wadah untuk menjalankan bisnis. Tetapi tugas utama yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen.

Distribusi melalui internet dinyatakan cukup berhasil apabila mempertimbangkan berbagai manfaat yang akan diperoleh. Salah satunya yaitu dapat menghubungkan konsumen akhir dengan produsen secara langsung sehingga dapat meminimalisir ataupun mengurangi biaya – biaya yang tidak diperlukan oleh produsen dalam mempromosikan produknya dan dapat menekan harga hingga ketangan konsumen menjadi lebih murah dibandingkan melalui perantara – perantara. Pemanfaatan aplikasi/ situs web/ media sosial dengan menggunakan ponsel untuk melakukan jual beli dapat

membantu konsumen dalam mengakses atau mencari informasi tentang produk yang diinginkan / ditawarkan dengan mudah tanpa harus ribet. Ada beberapa produk yang menjadi patokan dalam penelitian ini yaitu produk *Fasion* dan *Elektronik*.

Dalam hal promosi, beberapa situs web / media sosial yang menekuni dunia bisnis online, memberikan berbagai jaminan keamanan dalam bertransaksi, salah satunya yaitu dengan melakukan sistem bayar di tempat / COD ( *Cash On Delivery*). Meskipun COD ini hanya bisa dilakukan apabila lokasi si penjual dan pembeli berada dalam satu kota, namun cara ini menjadi salah satu promosi agar pembeli bisa melihat kondisi barang secara langsung, sehingga aman dari yang namanya “*menjual kucing dalam karung*”. Selain itu produk –produk yang ditawarkan relatif murah, bermacam- macam dan proses yang mudah, sehingga memungkinkan untuk terjadinya *impulse buying* secara online. Dari segi Pelayanan, apabila ada yang tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka proses tawar - menawar melakukan negoisasi secara langsung dengan penjualnya.

Dari penelitian – penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana diantaranya yaitu faktor internal berupa suasana hati seseorang serta kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong oleh sifat hedonis atau tidak, dan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* adalah lingkungan dan promosi yang dilakukan.<sup>9</sup> Beberapa penelitian seperti

---

<sup>9</sup> Ismu Fadli Kharis, *Studi Mengenai impulse buying ...* hlm. 25

yang dilakukan oleh Rachmawati<sup>10</sup> yang menunjukkan bahwa faktor internal berupa *hedonic shopping value* dan emosi positif positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impulse. FF Lumintang<sup>11</sup> dalam penelitiannya mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motive (motivasi hedonis)* terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif) pada online shop dikalangan mahasiswa di Surabaya.

Untuk faktor Eksternal seperti promosi dalam penelitian yang dilakukan oleh Ismu<sup>12</sup> menunjukkan bahwa kualitas dan promosi berpengaruh positif terhadap impulse buying. Dan penelitian yang dilakukan oleh Apria *et al*<sup>13</sup> yang menunjukkan *sales promotion, personal selling, dan visual merchandising* secara spontan berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari departemen store Psx. Selain itu, dari penelitian yang telah dilakukan oleh Apria, ia menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain dari bauran pesaran atau faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* Konsumen.

Merek merupakan salah satu faktor pendukung terjadinya perilaku *impulse buying*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh miftahul yang menyatakan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*<sup>14</sup>. Merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau

---

<sup>10</sup>Veronika Rahmawati, *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel, 2009*

<sup>11</sup> Fenny Felicia Lumintang, *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop*

<sup>12</sup> Ismu Fadli Kharis, *Studi Mengenai Impulse Buying ... tahun 2011*

<sup>13</sup> Apria Sari,A. Widad, & Aslamia Rosa, *Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse buying Konsumen Matahari Departemen Store PsX Palembang, Tahun 2015*

<sup>14</sup> Miftahul Jauhari, *pengaruh Promosi, diskon, merek, store atmosfer, dan shopping emotion terhadap impulse buying dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, tahun 2017.*

rancangan atau kombinasi dari hal hal tersebut.<sup>15</sup> Tujuan dari pemberian merek sebenarnya adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan. Saat ini banyak sekali produk serupa tapi tak sama, maksudnya taksama disini adalah kualitas dan kuantitas dari produk itu sendiri. Kegunaan merek juga untuk membedakan hal tersebut. Dalam penelitiannya miftahul menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel citra merek. Apabila kita telaah, semakin baik citra merek suatu produk maka semakin banyak pula terjadi pembelian baik itu terencana ataupun tidak terencana (*impulse buying*).

Berdasarkan pemikiran singkat diatas yang didasarkan pada teori Mowen<sup>16</sup>, Rianto<sup>17</sup>, Yusuf<sup>18</sup>, dan Freddy<sup>19</sup> dan penelitian – penelitian terdahulu yang lebih dulu dilakukan oleh Rachmawati<sup>20</sup>, Fenny<sup>21</sup>, miftahul<sup>22</sup>, dan Ismu<sup>23</sup> serta rekomendasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apria, Widad dan Rosa<sup>24</sup> maka penulis mengambil Judul “*Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Impulse Buying Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung*”.

---

<sup>15</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek + analisis kasus dengan SPSS*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 2

<sup>16</sup> J.C Mowen dan M Minor, *Perilaku Konsumen...* hlm. 10

<sup>17</sup> M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar – Dasar Ekonomi Islam ...* hlm. 147-149

<sup>18</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam...* hlm.156

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands...* hlm. 2

<sup>20</sup> Veronika Rahmawati, *Hubungan Antara Hedonic ...* tahun 2009

<sup>21</sup> Fenny Felicia Lumintang, *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap ...*

<sup>22</sup> Miftahul Jauhari, *pengaruh Promosi, diskon, merek...* tahun 2017.

<sup>23</sup> Ismu Fadli Kharis, *Studi Mengenai Impulse Buying ...* tahun 2011

<sup>24</sup> Apria Sari, A. Widad, & Aslamia Rosa, *Pengaruh Sales Promotion ...* tahun 2015

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *Unplanned*. Jika berbelanja sering menjadi *impulse buyer*.
2. Dari data APJII.or.id pengguna internet terbanyak adalah dari kalangan mahasiswa.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah marketing mix berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung?
4. Apakah marketing mix, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* secara online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk menguji besaran pengaruh marketing mix terhadap *impulse buying* secara online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
2. Untuk menguji besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* secara online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
3. Untuk menguji besaran pengaruh citra merek terhadap *impulse buying* secara online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
4. Untuk mengujisecara simultan besaran pengaruh marketing mix, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap *impulse buying* secara online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku *impulse buying* mahasiswa Iain Tulungagung secara online.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah cakrawala pemikiran mengenai hal – hal apa saja yang dapat mempengaruhi *impulse buying* mahasiswa Iain Tulungagung.

### b. Bagi produsen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran untuk produsen dalam memahami perilaku pembeli tidak terencana, dengan mengembangkan strategi – strategi yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*.

### c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## F. Ruang Lingkup Penelitian dan Batasan Masalah

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan, maka ruang lingkup pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi objek pada penelitian ini.

### 2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh marketing mix, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap

*impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Dalam penelitian ini definisi konseptual diuraikan sebagai berikut:

#### a. Marketing mix

Marketing mix adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain.<sup>25</sup>

#### b. Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir dalam bukunya yang berjudul *Etika Customer Service*, Kualitas Pelayanan adalah pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan.<sup>26</sup>

#### c. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.<sup>27</sup>

#### d. Perilaku *impulse buying*

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 juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba –tiba

---

<sup>25</sup>M. Fuad.,dkk., *PengantarBisnis*, (Jakarta ; Pt. Gramedia Pustaka Utama,2000),hlm.128

<sup>26</sup> Kasmir, *Etika customer service*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo,2005), hlm. 15

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.90.

dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.<sup>28</sup>

## 2. Definisi Operasional

- a. Marketing Mix adalah sesuatu yang meliputi sistem dan berhubungan dengan tujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang, dan mendistribusikan barang atau jasa dengan kebutuhan pembeli yang aktual dan potensial.
- b. Kualitas pelayanan adalah segala fasilitas non fisik yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin cepat keputusan yang diambil dalam melakukan *impulse buying*.
- c. Citra Merek adalah kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat pada diri konsumen.
- d. *Impulse Buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud atau niat membeli.

## H. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, penulisan penelitian ini terdiri dari enam (6) bab. Masing – masing sub bab yang nantinya akan memberikan penjelasan secara terperinci juga sistematis serta berkesinambungan agar mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penelitian ini yaitu sebagai berikut:

*Bab pertama* adalah pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah yang berisi fenomena-fenomena yang terkait dengan penelitian.

---

<sup>28</sup> J.C Mowen dan M Minor, *Perilaku Konsumen...* hlm. 10

Kemudian rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi istilah, dan sistematika penelitian.

*Bab kedua* adalah landasan teori, yang digunakan dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, penelitian dan hipotesis.

*Bab ketiga* adalah metode penelitian yang didalamnya memuat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

*Bab keempat* adalah tentang hasil penelitian, bab ini berisi tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan – pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Analisis data berisi kesimpulan sementara dari temuan penelitian.

*Bab kelima* adalah pembahasan, pada bagian ini memuat keterkaitan antara pola – pola, kategori – kategori dan dimensi – dimensi, posisi temuan atau teori – teori temuan sebelumnya, serta intepretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan (*grounded theory*).

*Bab keenam* adalah penutup, bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran/rekomendasi.