

**SKRIPSI**

**PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH DALAM BELANJA *ONLINE*  
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

OLEH

Renita Dahliawati  
NPM. 14119184



JURUSAN : EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO  
1440 H / 2019 M**

**PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH DALAM BELANJA *ONLINE*  
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

Renita Dahliawati  
NPM. 14119184

Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Pembimbing I : Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum  
Pembimbing II : Zumaroh, M.E.Sy

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO  
1440 H / 2019 M**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH DALAM BELANJA *ONLINE* DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Nama : Renita Dahliawati  
NPM : 14119184  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I



**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**  
NIP. 1972092320003 2 002

Metro, Juli 2019  
Pembimbing II



**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422200604 2 002

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqsyahkan

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : Renita Dahliawati  
NPM : 14119184  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : **PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA  
MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
DALAM BELANJA *ONLINE* DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I



**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**  
NIP. 1972092320003 2 002

Metro, Juli 2019  
Pembimbing II



**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metro.univ.ac.id E-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: 1873 / In. 28.3 / D / PP. 00.9 / 07 / 2019

Skripsi dengan judul: PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH DALAM BELANJA *ONLINE* DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM, disusun oleh: Renita Dahliawati, NPM: 14119184, Jurusan: Ekonomi Syari'ah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Jum'at, 12 Juli 2019.

**TIM MUNAQOSYAH:**

Ketua/Moderator : Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum

Penguji I : Nizaruddin, S.Ag, MH.

Penguji II : Zumaroh, S.E.I, M.E.Sy

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**  
NIP. 19720923-200003 2 002

**PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH DALAM BELANJA *ONLINE*  
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAMI**

**Abstrak**

Renita Dahliawati  
NPM. 14119184

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro dalam belanja *online* perspektif Ekonomi Islam.

Jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bertitik tolak dari data primer melalui penelitian lapangan. Alat pengumpul data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisa data kualitatif berdasarkan teori Miles dan Huberman yang terdiri *data reduction*, *data display* dan *conclusion/verivication*.

Temuan penelitian ini adalah bahwa perilaku pembelian *impulsif* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro ditandai dengan pola pembelian spontan, kurang terencana, dan kurang mempertimbangkan resiko. Tingkat impulsifitas pembelian oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah berada pada kategori pembelian setengah terencana karena teringatkan ketika melihat iklan di media sosial. Detail informasi dari produk kurang dipertimbangkan, sehingga kualitas informasi lebih rendah dibandingkan pembelian terencana. Iklan dan penawaran produk di media sosial mengingatkan konsumen terhadap keinginan membeli suatu produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, tetapi lebih pada faktor keinginan. Kecenderungan tersebut ditunjang dengan kebiasaan menggunakan media sosial bukan untuk interaksi sosial saja, tetapi juga untuk transaksi ekonomi. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam perilaku pembelian tetap harus menekankan pada pola hidup sederhana tanpa kebutuhan dan tetap dalam kerangka hidup sederhana, walaupun tetap memperhatikan kenyamanan.

Kesimpulan penelitian ini adalah perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro dalam belanja *online* **tidak sesuai** dengan perspektif Islam karena Islam mengajarkan belanja sesuai dengan perencanaan.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Renita Dahliawati

NPM : 14119184

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 5 Juli 2019

yang menyatakan



Renita Dahliawati  
NPM 14119184

## MOTTO

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ۲٦ إِنَّ  
الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ۲٧

Artinya: 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.S. al-Isra` : 26-27)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Margono dan Ibu Damilah yang telah membimbing, mendidik, dengan penuh kasih sayang serta selalu berdoa untuk keberhasilanku.
2. Adik-adik saya tersayang yang selalu memberikan dukungan dan motivasi atas keberhasilanku.
3. Kedua pembimbingku yaitu Dr. Widhiya Ninsiana dan Zumaroh, M.E.Sy, yang selalu memberikan bimbingannya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
4. Segenap Bapak dan Ibu dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas dan penuh kesabaran.
5. Sahabat-sahabatku dan kawan-kawan FEBI seperjuangan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan motivasi.
6. Almamater Tercinta IAIN Metro.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas taufik dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar SE.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro, Dr. Widhiya Ninsiana, selaku Pembimbing I dan Zumaroh, M.E.Sy, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah bersedia memberikan informasi dan data-data awal penelitian. Tidak kalah pentingnya rasa sayang dan terimakasih penulis haturkan kepada Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan. Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga penelitian yang dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah.

Metro, Juli 2019

Peneliti,



**Renita Dahliawai**

NPM. 14119184

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Penelitian Relevan.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	9
1. Pengertian Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	9
2. Jenis <i>Impulsive Buying</i> .....	10
3. Karakteristik Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	12
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	13
B. Belanja Online.....	15
1. Pengertian Belanja <i>Online</i> .....	15
2. Karakteristik Belanja <i>Online</i> .....	16
3. Kelebihan dan Kekurangan Belanja <i>Online</i> .....	17
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Belanja <i>Online</i> .....	20
5. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam Belanja <i>Online</i> .....	21

C. Perilaku Impulsive Buying dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis dan sifat Penelitian .....	34
B. Sumber Data.....	35
C. Metode Pengumpulan Data .....	36
D. Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian .....	39
B. Perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa IAIN Metro dalam Belanja Online.....	42
C. Analisis Perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa IAIN Metro dalam Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	59

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi *digital* dan internet memberikan dampak yang signifikan terhadap interaksi sosial masyarakat. Dalam era *digital*, internet menjadi salah satu media promosi, penjualan dan transaksi, yang ditandai dengan bergesernya pola belanja konvensional ke belanja *online*. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, Indonesia menjadi pasar yang sangat besar bagi *e-commerce*. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru di kalangan masyarakat yang memanfaatkan fasilitas internet untuk belanja *online*.

Menurut sumber *Emarketer* yang dikutip Nasirudin dan Munin Widardjo Terdapat 36,5 juta pengguna internet dan 187,1 juta pengguna ponsel di Indonesia. Diperkirakan pengguna internet di Indonesia mencapai 50 juta pengguna di tahun 2015. Ini berarti lebih banyak dari total penduduk Afrika Selatan maupun Korea Selatan.<sup>1</sup>

Kemudahan mengakses informasi memberi dampak terhadap pola pembelian yang dilakukan konsumen secara *online*. Dengan kecanggihan teknologi konsumen dapat melakukan transaksi pembelian tanpa harus bertemu langsung dengan penjualnya seperti pada toko konvensional. Aktivitas jual beli *online* ini dapat dengan mudah dilakukan siapa saja.

---

<sup>1</sup>Nasirudin, dan Munin Widardjo, *Blueprint Bisnis Online Ekspansi ke Bisnis Online dengan Murah dan Aman*, (Jakarta: Elex Media Komputindo 2012), h. 5

Belanja *online* memiliki beberapa kemudahan dan kelebihan. “Pelanggan (konsumen) lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan dengan *online*. Komunikasi antara produsen dan konsumen akan menjadi lebih mudah, praktis, dan lebih hemat waktu serta biaya.<sup>2</sup> Belanja *online* menjadi daya tarik bagi konsumen karena tidak perlu menghabiskan banyak biaya dan waktu perjalanan untuk bertemu dan bertransaksi, sehingga komponen biaya seperti transportasi, komunikasi, sewa tempat, dan yang lainnya akan lebih hemat. Dukungan teknologi yang terus berkembang juga membuat belanja *online* semakin diminati dan meningkat jumlah penggunaannya dari hari ke hari, dengan memanfaatkan beberapa media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Youtube yang berkembang pesat.

Internet dimanfaatkan oleh penjual untuk menawarkan berbagai produk dengan desain web yang menarik disertai informasi tentang spesifikasi produk yang ditawarkan. Untuk memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen, maka penjual dan pemasar mencantumkan testimoni dari pembeli lain, prosedur transaksi *online* dan jaminan keamanan terhadap data konsumen. Selain itu penjual *online* juga menjanjikan garansi produk yang dibeli, dan menanggapi komplain atau keluhan konsumen.

Kemudahan belanja online mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam belanja. “Perilaku adalah setiap cara atau respons manusia, makhluk hidup terhadap aksi, reaksi terhadap dari lingkungan.”<sup>3</sup> “Perilaku

---

<sup>2</sup>Arip Purkon, *Bisnis - Online , Syariah Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 21-22

<sup>3</sup>Singgih D. Gunarsa, *Psikologi praktis: Anak, Remaja dan Keluarga*, (Jakarta: Gunung Mulia, 2008), h. 4

konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.”<sup>4</sup>

Promosi melalui internet merubah perilaku konsumen dalam memilih produk dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Penjual memanfaatkan internet untuk menawarkan berbagai produk kepada berbagai lapisan konsumen, termasuk kepada kalangan mahasiswa. Untuk menarik minat beli konsumen, tidak jarang toko *online* menawarkan diskon potongan harga, atau gratis biaya ongkos pengiriman barang. Selain itu desan ritel berbasis web dimanfaatkan oleh pemasar digital untuk menarik minat calon pembeli dengan penampilan produk dan penataan yang menarik. Hal ini dapat menarik calon pembeli yang sekedar ingin melihat penawaran untuk membeli sehingga mendorong terjadinya pembelian *impulsif*.

*Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat *impulsif* lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.<sup>5</sup>

Kemudahan dan kelebihan *online store* tidak terlepas dari berbagai kendala. Diantaranya adalah faktor kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap pelayanan dan keamanan ketika memutuskan belanja *online*. Belanja

---

<sup>4</sup>Fredi Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2006), h. 58

<sup>5</sup>Anastasia Anin F, etl, Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja, *Jurnal Psikologi*, Volume 35, No. 2, h. 182

*online* memerlukan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi dalam melakukan transaksi. Hal ini disebabkan karena seseorang akan melakukan transaksi dengan pihak lain yang hanya dikenal di dunia maya. Kalau tidak hati-hati, kadang-kadang akan terjebak pada penipuan.<sup>6</sup>

Mahasiswa IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memanfaatkan internet untuk belanja *online*, seperti belanja pakaian, tas, sepatu, dan handphone. Transaksi belanja *online* dilakukan melalui media instagram, whatsapp, *facebook* dan shopee.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Metro angkatan 2016, diketahui fenomena pembelian *impulsif* ketika browsing di internet, melihat penawaran di *facebook*, dan instagram. Menurutnya ketika melihat produk yang ditawarkan terdorong untuk membeli karena desain gambar menarik, sehingga terdorong untuk membeli dan kurang mempertimbangkan resiko kerugian. Namun ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.<sup>7</sup>

*Statement* di atas ternyata didukung oleh dua mahasiswa jurusan lain di IAIN Metro, yang mengatakan sering belanja *online* dan tertarik membeli ketika melihat produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian sering didorong oleh faktor emosional, bukan berdasarkan kebutuhan dan perasaan ingin segera memiliki produk lebih dominan dibandingkan pertimbangan

---

<sup>6</sup>*Ibid.*, h. 22-25

<sup>7</sup>Wawancara dengan KDL Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Metro angkatan 2016, tanggal 25 Agustus 2018

rasional. Padahal produk yang dibeli sebenarnya jurang dibutuhkan atau sudah mempunyai produk yang sejenis.<sup>8</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro dalam belanja *online*.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro dalam belanja *online* perspektif ekonomi Islam?

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro dalam belanja *online* perspektif ekonomi Islam.

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoretis diharapkan memberi sumbangan teori tentang perilaku *impulse buying* dalam belanja *online*.
- b. Secara praktis memberi informasi kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro tentang perilaku *impulse buying* dalam belanja *online*.

---

<sup>8</sup>Wawancara dengan RA, dan AP mahasiswa Jurusan PAI dan HESy IAIN Metro angkatan 2016, tanggal 25 Agustus 2018

- c. Bagi peneliti selanjutnya memberi informasi data-data di lapangan yang terkait dengan belanja online dan *impulse buying*

#### **D. Penelitian Relevan**

Penelitian tentang jual beli *online* dan kepercayaan terhadap toko *online* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dalam pemaparan ini akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu, segi-segi persamaan dan perbedaannya sehingga diketahui posisi penelitian ini dari penelitian sebelumnya.

Penelitian dengan judul “*Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA (Ditinjau Dari Lokasi Sekolah)*”, karya Imam Hoyri Shohibullana, mahasiswa Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang.<sup>9</sup>

Penelitian di atas memiliki relevansi dengan penelitian ini dilihat dari perilaku konsumen yang menjadi objek penelitian. Fokus penelitian di atas lebih ditujukan kepada hubungan antara kontrol diri (*self-control*) dengan perilaku konsumtif, dengan tinjauan lebih diarahkan pada ekonomi konvensional. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini dikarenakan tinjauan yang digunakan dalam penelitian didasarkan pada perspekti ekonomi Islam, sedangkan tinjauan yang digunakan dalam penelitian di atas mengacu kepada ekonomi konvensional.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Secara *Online* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung), oleh Dian Kurnia, Fakultas Ilmu

---

<sup>9</sup>Imam Hoyri Shohibullana, “Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Sma (Ditinjau Dari Lokasi Sekolah)”, dalam *Jurnal Online Psikologi* Vol. 02, No. 01, Tahun. 2014 <http://ejournal.umm.ac.id>, diakses tanggal 10 Maret 2019

Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.<sup>10</sup> Penelitian tersebut menganalisis pengaruh variabel kepercayaan, orientasi belanja, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian busana secara *online*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian di atas adalah penelitian kausal komparatif. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan, orientasi belanja, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara *online*.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Manfaat dan Kemudahan *Online Shop* terhadap Minat Berbelanja Pengguna Jejaring Sosial Facebook,” oleh Dwi Andini Pramita, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.<sup>11</sup> Penelitian tersebut mengkaji tentang pengaruh manfaat dan kemudahan *online shop* terhadap minat berbelanja pengguna jejaring sosial Facebook secara parsial dan secara simultan. Penelitian tentang minat berbelanja menggunakan *online shop* pada Facebook dilakukan dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Studi empiris dilakukan pada *Online Shop* yang ada pada jejaring sosial Facebook. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh manfaat dan kemudahan *Online Shop* terhadap minat berbelanja secara positif dan signifikan. Secara parsial manfaat lebih dominan mempengaruhi minat berbelanja dengan tingkat signifikan.

---

<sup>10</sup>Dian Kurnia, Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Secara *Online* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung), <http://digilib.unila.ac.id/>, dikases tanggal 2 September 2018

<sup>11</sup>Dwi Andini Pramita, “Pengaruh Manfaat dan Kemudahan *Online Shop* terhadap Minat Berbelanja Pengguna Jejaring Sosial Facebook,” dalam <http://thesis.umy.ac.id/>, dikases tanggal 2 September 2018

Penelitian dengan judul “Pengaruh daya tarik iklan online shop terhadap pembelian *impulsif* (*impulsive buying*) pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Rizka Maulidya Nur Ariani, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.<sup>12</sup> Penelitian di atas merupakan penelitian kuantitatif dengan daya tarik iklan *online shop* sebagai variabel bebas dan pembelian *impulsif* sebagai variabel terikat. Menurut penelitian di atas aspek kebahagiaan dan stimulasi dari daya tarik iklan *online shop* memiliki nilai pengaruh paling tinggi pada aspek rasional pembelian *impulsif*.

Berdasarkan empat penelitian di atas, yaitu Imam Khoiri, Dian Kurnia, Dwi Andini Pramita, Riska Maulidia Nur Ariani, didapatkan persamaan kajian tentang toko online dan pembelian impulsif. Adapun perbedaannya dalam penelitian ini terletak pada kepercayaan konsumen akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh penjual *online*. Selain itu pembelian impulsif ditekankan pada kurangnya pertimbangan resiko kerugian dalam belanja online akibat dorongan emosional dalam belanja.

---

<sup>12</sup>Rizka Maulidya Nur Ariani, “Pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian *impulsif* (Impulsive Buying) pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dalam <http://etheses.uin-malang.ac.id/>, dikases tanggal 2 September 2018

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku *Impulsive Buying*

##### 1. Pengertian Perilaku *Impulsive Buying*

Belanja *impulsif* atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan.<sup>13</sup> Pembelian impuls didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja.<sup>14</sup>

*Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat *impulsif* lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.<sup>15</sup>

*Impulse buying* adalah proses pembelian di mana konsumen melewati begitu saja tahap pertama, kedua, dan ketiga. Konsumen langsung membuat keputusan tanpa melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek. Ini adalah proses pembelian yang benar-benar *impulsif* yang sangat kental unsur emosionalnya.<sup>16</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diambil pengertian bahwa *impulse buying* merupakan kecenderungan individu untuk membeli secara

---

<sup>13</sup> Hendri Ma`ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 64

<sup>14</sup> Aprilia Eka Sari, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XIII, No. 1, Mei 2014, h. 59

<sup>15</sup> Anastasia Anin F, etl, Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja, *Jurnal Psikologi*, Volume 35, No. 2, h. 182

<sup>16</sup> Handi Irawan, *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), h. 171

spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. *Impulse buying* lebih melibatkan aspek emosional dibandingkan pertimbangan rasional pada saat keputusan pembelian terjadi.

Dalam pembelian *impulsif*, konsumen tidak memiliki rencana terlebih dahulu dan tidak mencari informasi tentang barang yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* terjadi akibat faktor situasi dan kondisi yang secara spontan mempengaruhi minat beli konsumen. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada stimulus yang timbul ketika konsumen melihat produk.

## 2. Jenis Impulsive Buying

*Impulse buying* merupakan bentuk pembelian yang tidak terencana, dan belum menentukan spesifikasi jenis produk atau merk yang akan dibeli.

Dalam hal ini ada tiga jenis pembelian *impulsif* sebagai berikut:

- a. Pembelian tanpa rencana sama sekali: konsumen belum punya rencana apa pun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat
- b. Pembelian yang setengah tak direncanakan: konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek ataupun jenis/berat, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
- c. Barang pengganti yang tak direncanakan: konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dari merek lain.<sup>17</sup>

Menurut pendapat lain, *impulse buying* dapat dikategorikan dalam beberapa jenis sebagai berikut:

---

<sup>17</sup>Hendri Ma`ruf, *Pemasaran Ritel.*, h. 64

- a. Pembelian karena teringatkan. Misalnya ketika pergi ke supermarket, konsumen melihat produk mie instan, dan teringat kalau persediaan di rumah sudah habis, kemudian memutuskan untuk membelinya walaupun ketika berangkat dari rumah tidak terlintas untuk membeli mie instan.
- b. Pembelian produk yang berhubungan, misalnya ketika sudah membeli mie instan konsumen teringat untuk membeli saus cabe.
- c. Pembelian dengan maksud tertentu, misalnya seorang ibu rumah tangga yang pergi belanja untuk menu makan malam baru menentukan menunya ketika sedang berada di dalam supermarket.
- d. *Impulse purchasing*, yaitu pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk. Misalnya, seorang penggemar fotografi akan tertarik untuk membeli lensa terbaru yang dipajang di dalam toko walaupun dia sendiri tidak berniat untuk membeli lensa.<sup>18</sup>

Memahami pendapat di atas, secara umum *impulse buying* dapat dibedakan menjadi pembelian tidak terencana sama sekali (*impulse purchasing*), pembelian setengah terencana karena teringatkan ketika melihat produk, dan pembelian yang tidak terencana dalam memilih spesifikasi produk atau merk tertentu. Kategori *impulse buying* dilihat dari

---

<sup>18</sup>Ponti Kurniawan Mawardi, *Teori Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying Behavior Theory) dalam Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), h .160

tingkat informasi yang diperoleh konsumen, karena perencanaan pembelian didahului oleh informasi tentang produk yang akan dibeli.

### 3. Karakteristik Perilaku *Impulsive Buying*

Orang yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* biasanya mengalami dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu. Dan, sering kali dorongan untuk membeli ini tidak bisa dihentikan. Hal apa pun dilakukan untuk mendapatkan barang yang diinginkannya meskipun dengan berutang atau mencicil.<sup>19</sup>

Menurut Hoch dan Loewenstein dalam Aprilia Eka Sari pembelian *impulse* ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin segera memiliki. Hal ini digambarkan sebagai sesuatu yang membangkitkan gairah, kurang disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan. Konsumen yang melakukan pembelian impuls jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari tindakan mereka.<sup>20</sup>

Menurut pendapat lain, pembelian *impulsif* dapat dilihat dari karakteristik sebagai berikut:

- a. Tidak direncanakan, yakni pembelian dapat diawali dengan munculnya permasalahan, kebutuhan atau niat untuk membeli sebelum memasuki wilayah pertokoan
- b. Hasil dari ekspose stimulus, yakni aktivitas pembelian berasal dari manipulasi lingkungan toko.

---

<sup>19</sup>Budi Raharja, *Mendadak Hemat Saat Kepepet*, (Jakarta: Trans Media, 2015), h. 37

<sup>20</sup>Aprilia Eka Sari, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan.*, h. 57

- c. Diputuskan dilokasi (*on the spot*), yakni tindakan pembelian terjadi segera setelah mengindra rangsangan.<sup>21</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, ciri dari pembelian *impulsif* adalah keputusan pembelian langsung tanpa melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek. Ini adalah proses pembelian yang benar-benar *impulsif* yang dipengaruhi unsur emosionalnya. Proses pembelian yang setengah *impulsif* adalah keinginan pembelian yang muncul karena melihat berbagai merek dalam suatu kategori.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying*

Konsumen membeli suatu produk ternyata tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan. Banyak konsumen yang mencari produk yang bukan merupakan kebutuhan penting dalam hidupnya.<sup>22</sup> Konsumen yang membeli suatu produk karena lebih untuk memuaskan keinginannya daripada untuk memenuhi kebutuhannya yang mendasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu :

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup>Aprilia Eka Sari, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan, h. 57

<sup>22</sup>LK Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 88

<sup>23</sup>Anastasia Anin F, etl, Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja, *Jurnal Psikologi*, Volume 35, No. 2, h. 183

Faber dalam Ponti Kurniawan menyebutkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan pembelian tidak terencana mencakup:

- a. Faktor psikologi seperti penghargaan diri (*self esteem*), depresi, gelisah, dan perfeksionis;
- b. Faktor biologi direfleksikan dalam dampak terapi minuman keras dan neurotransmisi, personal dan sejarah keluarga tentang pembelian kompulsif (yang) terkait dengan ketidakteraturan;
- c. Faktor budaya seperti peranan gender, pengalaman awal anak-anak, dan perubahan norma sosial serta perasaan terasing.<sup>24</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, faktor psikologis, gender dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap pembelian *impulsif*. Faktor sosial budaya merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku konsumen.

Minat konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dipelajari dari lingkungan sekitarnya, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen yang tinggal pada daerah tertentu, dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Hal ini menunjukkan bahwa cara konsumen memenuhi kebutuhannya sangat dipengaruhi oleh kultur yang dianutnya. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek, dapat berubah melalui interaksi dengan lingkungan konsumtif.

---

<sup>24</sup>Ponti Kurniawan Mawardi, *Teori Perilaku Pembelian.*, h. 168

## **B. Belanja Online**

### **1. Pengertian Belanja Online**

Belanja online atau *e-commerce* secara sederhana dapat diartikan sebagai proses jual beli, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet.<sup>25</sup> Belanja *online* berarti aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan, aktivitas itu juga bisa disebut dengan belanja *online*.<sup>26</sup> Penyebutan *online* berarti menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk.<sup>27</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, belanja online dapat diartikan transaksi jual beli secara online melalui jaringan internet. Belanja online merupakan jenis transaksi bisnis yang memanfaatkan internet untuk membeli suatu produk dan jasa. Pembeli dan penjual tidak bertemu langsung dalam satu lokasi seperti pasar konvensional, tetapi secara virtual melalui media online. Penawaran produk dilakukan melalui internet dan pembayaran juga dilakukan secara online.

Belanja online menunjukkan adanya kepercayaan konsumen terhadap penjual. Pembeli memasukkan data-data pribadi yang dibutuhkan untuk pengiriman produk. Kepercayaan konsumen dapat diwujudkan apabila sebuah produk dipandang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan

---

<sup>25</sup>Arip Purkon, *Bisnis - Online , Syariah Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.19

<sup>26</sup>Sarwandi, *Toko Online Modern dengan Opencart*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), h. 4

<sup>27</sup>Joko Salim, *Buku Pintar Bisnis Online*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), h. 19

timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu.

## 2. Karakteristik Belanja *Online*

Belanja online memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai perantara, baik untuk penawaran produk, maupun proses pembayaran. Belanja online memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Terjadinya transaksi antara dua pihak atau lebih.
2. Adanya pertukaran produk, barang, jasa atau informasi.
3. Proses atau mekanisme akad tersebut menggunakan media internet.<sup>28</sup>

Dilihat dari aspek kepercayaan konsumen terhadap toko online, maka belanja online memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Benevolence*, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b. *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
- c. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi *skill* dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
- e. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Arip Purkon, *Bisnis - Online*, Syariah, h. 19

<sup>29</sup> Kevin Asaputra, dan C. Handoyo Wibisono, *Pengaruh Institusional Structures, Trust Inseller, Seller Past Performance, Perceived Risk, Dan Customer Satisfaction Terhadap Transaction Intentions di Situs Kaskus* Jurnal Modus Vol. 28 (1), 2016, h. 59

Berdasarkan pendapat di atas, kepercayaan konsumen terhadap toko online muncul dari sudut pandang konsumen yang percaya akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai. Konsumen memiliki pandangan bahwa toko online dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dan dipandang memiliki *skill* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Persepsi adanya itikad baik dari mitra online merupakan komponen penting yang menjadi dasar terbentuknya keyakinan memilih transaksi secara online. “Pembeli akan memasukkan dan memberikan data-data pribadi mereka dan pembeli akan mempunyai keterbatasan dalam mengawasi penjual, apakah akan menyalahgunakan informasi yang diberikan atau tidak.”<sup>30</sup> Keyakinan adanya itikad baik dapat mereduksi keraguan tentang resiko kerugian dan mungkin pula ketidak jujuran dari mitra online yang secara visual tidak dililat seperti halnya dalam transaksi konvensional.

### **3. Kelebihan dan Kekurangan Belanja *Online***

#### **a. Kelebihan Belanja *Online***

Kemajuan teknologi yang semakin pesat berdampak pada banyak bidang dalam kehidupan, salah satunya adalah bidang ekonomi. Dalam aspek ekonomi kegiatan perdagangan barang atau jasa kini dapat dilakukan dengan cara yang mudah. Konsumen dapat melihat berbagai penawaran produk dengan perbandingan harga dan kualitas, sehingga lebih leluasa menentukan pilihan.

---

<sup>30</sup>Eko Priyo Utomo, *Meraup Kekayaan lewat Internet dengan Toko Online.*, h. 8

*Online store* memiliki beberapa kelebihan sebagai berikut:

1. Bisnis dapat dilakukan tanpa terikat pada tempat dan waktu tertentu. Bisnis *online* merupakan bisnis yang dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun, selama tersedia fasilitas untuk mengakses internet. Bisnis ini dapat berjalan dengan otomatis tanpa harus ditunggu owner-nya secara terus-menerus.
2. Modal awal yang diperlukan relatif kecil. Modal yang diperlukan adalah fasilitas akses internet, dan kemampuan mengoperasikannya. Banyak penyedia jasa yang menawarkan media promosi, baik yang berbayar maupun yang gratis.
3. Keuntungan yang didapatkan bisa lebih besar karena jalur distribusi menjadi relatif lebih pendek. Produsen dan konsumen dapat langsung melakukan transaksi tanpa ada perantara. Hal ini berbeda dengan bisnis di dunia nyata, yang biasanya memiliki beberapa jalur distribusi yang harus dilalui, sehingga keuntungan yang didapatkan menjadi lebih kecil karena terpotong biaya distribusi.
4. Bisnis *online* dapat berjalan secara otomatis. Pelaku bisnis hanya melakukan bisnis ini beberapa jam saja setiap harinya, sesuai dengan kebutuhan. Selebihnya dapat digunakan untuk melakukan aktivitas yang lain.
5. Akses pasar yang lebih luas. Dengan adanya akses pasar yang lebih luas, potensi untuk mendapatkan pelanggan baru yang banyak akan semakin besar pula. Pasar dapat dijangkau tanpa dibatasi sekat wilayah.
6. Pelanggan (konsumen) lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan dengan *online*. Komunikasi antara produsen dan konsumen akan menjadi lebih mudah, praktis, dan lebih hemat waktu serta biaya.
7. Meningkatkan efisiensi, terutama jarak dan waktu, dalam memberikan layanan kepada konsumen.
8. Penghematan dalam berbagai biaya operasional. Beberapa komponen biaya seperti transportasi, komunikasi, sewa tempat, gaji karyawan dan yang lainnya akan lebih hemat. Dengan adanya penghematan biaya dalam berbagai komponen tersebut, secara otomatis akan meningkatkan keuntungan.<sup>31</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, *online store* memiliki beberapa kelebihan, seperti pangsa pasarnya luas dan tidak terbatas. Berbeda dengan bisnis konvensional yang mencakup market terbatas. *Online store*

---

<sup>31</sup>Arip Purkon, *Bisnis - Online, Syariah Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 21-22

memiliki kelebihan dari segi transaksi yang praktis. Konsumen dan penjual dapat bertransaksi dimana saja, dan tidak terbatas dengan waktu kerja.

#### **b. Kekurangan Belanja *Online***

Selain kelebihan *online store* yang menjadi daya tarik bagi konsumen, *online store* juga memiliki keterbatasan dan kekurangan yang dapat mengambat tumbuhnya kepercayaan konsumen sebagai berikut:

1. Masih minimnya kepercayaan masyarakat pada bentuk transaksi *online*. Masih banyak masyarakat, khususnya di Indonesia, yang belum terlalu yakin untuk melakukan transaksi *online*, apalagi yang berkenaan dengan pembayaran. Biasanya mereka lebih suka melakukan transaksi secara langsung walaupun dengan orang sudah dikenal.
2. Masih minimnya pengetahuan tentang teknologi informasi, khususnya dalam pemanfaatan untuk bisnis sehingga menimbulkan banyak kekhawatiran.
3. Perlu kehati-hatian yang tinggi. Kehati-hatian yang tinggi ini sangat diperlukan mengingat bisnis *online* dilakukan dengan pihak, yang kadang-kadang, belum dikenal reputasi dan kredibilitasnya, sehingga jangan sampai terjebak pada penipuan.
4. Adanya peluang penggunaan akses oleh pihak yang tidak berhak, khususnya yang bermaksud tidak baik. Misalnya pembobolan data oleh para *hacker* yang tidak bertanggung jawab, pembobolan kartu kredit, dan rekening tabungan.<sup>32</sup>

Berdasarkan kutipan di atas kekurangan *online store* diantaranya masih banyak konsumen atau calon konsumen yang belum yakin dengan transaksi *online*, terutama yang berkenaan dengan pembayaran. Kekhawatiran terhadap penipuan dari mitra *online* yang belum dikenal menyebabkan konsumen lebih memilih pasar konvensional. Selain itu transaksi *online* melibatkan data pribadi, seperti KTP, email, kartu kredit

---

<sup>32</sup>Arip Purkon, *Bisnis-Online.*, h. 22-25

dan sebagainya yang dapat disalahgunakan sehingga konsumen berhati-hai untuk memlih belanja *online*.

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Belanja *Online***

Kepercayaan dan keyakinan konsumen merupakan proses belajar. Untuk menjadi pihak yang dapat dipercaya perlu satu proses pembelajaran. Hal ini berkaitan dengan susahya memenuhi apa yang diinginkan konsumen serta pemenuhan unsur-unsur dari kepercayaan itu sendiri. Dalam aspek ini pembelajaran yang terus menerus akan menciptakan nilai tambah yang berkesnambungan. Kepercayaan bukan sesuatu yang mudah. Untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan memerlukan satu usaha yang tidak ringan. Dalam hal diperlukan kehati-hatian dalam membangun desain kepercayaan. Apabila gagal atau tidak memenuhi harapan konsekuensinya harus keluar dari komunitas.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Knowledge* atau pengetahuan, baik pengetahuan yang diperoleh secara formal di bangku sekolah atau kuliah, ataupun pengetahuan yang di dapat selama menjalani kehidupan yang bersumber dari pengalaman.
- b. *Experience* atau pengalaman, masa lalu, masa kecil, dan sepanjang hidup berjalan. Manusia mengalami berbagai macam peristiwa episode kehidupan. Sudah barang tentu, memberikan kontribusi terhadap pemahaman mereka tentang kehidupan, dan membentuk

keyakinan. Pengalaman di sini termasuk di antaranya adalah pengalaman buruk atau kejadian traumatis.

- c. *Values* atau tata nilai, ialah hal-hal yang dianggap baik dan buruk. Sesuatu yang dianggap benar dan salah. Sesuatu yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Atau kondisi yang dianggap penting dan tidak penting. Tata nilai dibentuk dari lingkungan keluarga melalui didikan orang tua atau pengasuh selama pertumbuhan dan perkembangan manusia, serta paparan dengan lingkungan.
- d. *Background* atau latar belakang keluarga dan lingkungan. Di mana seseorang lahir tumbuh dan berkembang.<sup>33</sup>

Memahami pendapat di atas, kepercayaan dan keyakinan konsumen dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Keyakinan konsumen bukan sesuatu yang buta. Dalam pengertian ini sebuah loyalitas yang muncul atas dasar kepercayaan selalu membutuhkan proses serta bukti bahwa produk yang dipercayai konsumen kepercayaan benar-benar berkualitas.

##### 5. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam Belanja *Online*

Belanja merupakan jenis transaksi dalam jual beli yang telah ditetapkan prinsip-prinsipnya dalam ekonomi Islam. Islam sebagai agama

---

<sup>33</sup>Jazak Yus Afriansyah, *Dear Customer.*, h. 74-75

yang sempurna (*kaffah*) memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia dalam melakukan di bidang perekonomian. Semua ketentuan diarahkan agar setiap individu dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam ajaran Islam. Dengan berpegang pada aturan-aturan Islam manusia dapat mencapai tujuan yang tidak semata-mata bersifat materi melainkan juga bersifat rohani yang didasarkan pada kesejahteraan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Prinsip penetapan ekonomi Islam yang dapat diterapkan dalam jual beli *online* meliputi prinsip-prinsip sebagai berikut

- a. Prinsip kesatuan (*tauhid*)
- b. Prinsip kebolehan (*ibahah*)
- c. Prinsip keadilan (*al-adl*)
- d. Prinsip kehendak bebas (*al hurriyah*)
- e. Prinsip pertanggungjawaban
- f. Prinsip kebenaran, kebajikan, dan kejujuran
- g. Prinsip kerelaan (*ar-ridha`*)
- h. Prinsip pemanfaatan
- i. Prinsip haramnya riba<sup>34</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, terdapat beberapa prinsip yang harus dijadikan pedoman dan acuan dalam praktik ekonomi Islam sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

- a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip kesatuan atau tauhid adalah landasan utama dalam setiap bentuk bangunan yang ada dalam syariat Islam. Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial, dalam membentuk kesatuan ajaran.

---

<sup>34</sup>Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009)h. 27

Tauhid adalah suatu keyakinan mengesakan Allah SWT dan membuat komiteman untuk hidup berdasarkan hukum Allah. Hal tersebut memberikan implikasi bahwa seluruh aktivitas hidup mengacu kepada hukum Allah dan tidak terkecuali dalam bidang *muamalah*. Tauhid akan memandu masyarakat untuk tidak melakukan kegiatan yang dilarang Allah, seperti riba, investasi kepada hal aktivitas, produk/jasa yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti spekulasi/judi, minuman keras, jasa asusila, narkoba dan lain sebagainya.<sup>35</sup>

Mengacu pendapat di atas, prinsip tauhid dalam bisnis Islam mengandung arti adanya ikatan akidah dengan praktik muamalah, sehingga akidah tersebut dapat menuntun pelaku bisnis agar mempraktikkan bisnis sesuai ajaran Islam. Nilai-nilai tauhid yang dipercaya pelaku bisnis muslim dapat menghindarkan dirinya dari praktik bisnis yang diharamkan, seperti riba, perjudian, dan penipuan dalam bisnis. Prinsip tauhid sekaligus membedakan praktik bisnis Islam dari bisnis konvensional yang lebih berorientasi pada pencapaian keuntungan materi, sedangkan dalam bisnis Islam, tidak semata-mata keuntungan materi, tetapi memperhatikan juga keadilan distribusi, dan pembagian hasil keuntungan melalui infaq dan sodaqoh.

#### b. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Islam memberikan kesempatan luas bagi perkembangan praktik bisnis sesuai kebutuhan masyarakat yang tumbuh dinamis. “Segala bentuk *muamalah* adalah diperbolehkan kecuali ada ketentuan lain yang

---

<sup>35</sup>Soetanto hadinoto, dan Djoko Retnadi, *Micro Credit Challenge*,(Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), h.174

menentukan sebaliknya. Prinsip ini berkaitan dengan kehalalan sesuatu yang dijadikan objek dalam kegiatan ekonomi.”<sup>36</sup>

Penerapan prinsip kebolehan (*ibahah*) sangat berkaitan dengan objek bisnis, Prinsip kebolehan (*ibahah*) merupakan pondasi kehalalan dalam kegiatan bisnis, yang bertujuan melindungi pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis dari perbuatan dosa, dan pencapaian harta yang haram. Dengan prinsip kebolehan (*ibahah*) tersebut, maka objek transaksi dalam bisnis harus halal dan mendatangkan manfaat.

c. Prinsip Keadilan (*al-adl*)

Prinsip keadilan menuntut agar setiap pihak yang terlibat dalam bisnis memperoleh hak yang seharusnya diterima. Prinsip ini melindungi pelaku bisnis dari tindakan eksploitasi dan tindakan yang sewenang-wenang yang merugikan salah satu pihak.

Keadilan merupakan norma utama dalam seluruh aspek dunia ekonomi. Keadilan merupakan kesadaran dan pelaksanaan untuk memberikan kepada pihak lain sesuatu yang sudah semestinya harus diterima oleh pihak lain, sehingga masing-masing mendapat kesempatan yang sama untuk melaksanakan hak dan kewajiban, tanpa mengalami rintangan atau paksaan. Dengan kata lain adil adalah kesadaran memberi dan menerima selaras dengan hak dan kewajibannya.<sup>37</sup>

Prinsip transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab hal itu merupakan cerminan dan komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan

---

<sup>36</sup>Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, h. 28

<sup>37</sup>Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam, Perspektif Teori, Sistem, dan Aspek Hukum.*, h. 99

salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualan secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.<sup>38</sup>

Mencermati pendapat di atas, dapat dipahami bahwa prinsip keadilan dalam bisnis merupakan norma utama dalam praktik ekonomi Islam. Prinsip tersebut menegaskan adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban yang harus ditegakkan dalam praktik bisnis. Dengan prinsip keadilan dalam bisnis, setiap pelaku bisnis memperoleh kesempatan untuk mendapatkan hak yang seharusnya diterimanya, sekaligus dituntut untuk melaksanakan kewajiban yang harus diterimanya.

d. Prinsip Kehendak Bebas (*al-Hurriyah*)

Manusia mempunyai suatu potensi dalam menentukan pilihan-pilihan yang beragam, karena kebebasan manusia tidak dibatasi. Tetapi dalam kehendak bebas yang diberikan Allah kepada manusia haruslah sejalan dengan prinsip dasar diciptakannya manusia yaitu sebagai khalifah di bumi. Sehingga kehendak bebas itu harus sejalan dengan kemaslahatan kepentingan individu terlebih lagi pada kepentingan umat.

“Setiap orang bebas melakukan transaksi dengan siapa pun untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan Allah, serta hukum dan

---

<sup>38</sup> Sukarno Wibowo, dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, h. 212

peraturan Negara.”<sup>39</sup> “Setiap individu yang bekerja haruslah dijamin hak-haknya dan ia harus terbebaskan dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang setiap muslim merugikan orang lain.”<sup>40</sup>

Mencermati pendapat di atas, setiap orang bebas melakukan transaksi dengan siapa pun untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan dijamin hak-haknya, serta terbebaskan dari eksploitasi individu lainnya. Namun prinsip kebebasan dalam bisnis Islam, bukan berarti kebebasan tidak terbatas, tetapi kebebasan yang terikat dengan hak dan kewajiban, serta kesesuaian praktik bisnis dengan ajaran Islam.

e. Prinsip Pertanggung jawaban

Tanggung Jawab (*Responsibility*) terkait erat dengan tanggung jawab manusia atas segala aktifitas yang dilakukan kepada Tuhan dan juga tanggung jawab kepada manusia sebagai masyarakat. Karena manusia hidup tidak sendiri, maka tidak lepas dari hukum yang dibuat oleh manusia itu sendiri sebagai komunitas sosial. Tanggung jawab kepada Tuhan tentunya diakhirat, tapi tanggung jawab kepada manusia didapat di dunia berupa hukum-hukum formal maupun hukum non formal seperti sangsi moral dan lain sebagainya.

f. Prinsip Kebenaran, dan kejujuran

Kebenaran dan kejujuran adalah prinsip yang tidak terpisahkan dalam upaya menciptakan praktik bisnis yang bermartabat, dan

---

<sup>39</sup> Juahay S. Praja, *Ekonomi Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 89

<sup>40</sup> Irham Fahmi, *Etika Bisnis, Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 230

memenuhi standar moral yang universal dalam kegiatan di bidang ekonomi.

“Kejujuran merupakan hal yang prinsip bagi manusia dalam segala bidang, termasuk dalam kontrak bisnis. Jika kejujuran tidak diamalkan dalam penyusunan kontrak, maka akan merusak keridhaan (*‘uyub al-ridha*).”<sup>41</sup>

Kejujuran merupakan modal utama untuk memperoleh kepercayaan dari mitra bisnis, baik berupa kepercayaan komersial, material, maupun moral. Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat dalam akad. Pelaku bisnis harus percaya satu sama lain, bahwa masing-masing pihak jujur melaksanakan janjinya, sehingga secara psikologis tercipta relasi bisnis yang menenteramkan kedua pihak.

g. Prinsip Kerelaan (*ar-Ridha`*)

Prinsip kerelaan dalam bisnis menegaskan bahwa setiap pelaku bisnis harus terbebas dari tindakan eksploitasi dan pemaksaan yang dapat berakibat pada cacatnya akad. “Segala transaksi yang dilakukan harus berdasarkan kridhaan diantara masing-masing pihak. Apabila dalam transaksi tidak terpenuhi asas ini, maka artinya sama dengan memakan harta dengan cara batil.”<sup>42</sup> *At-Taraadin* (suka sama suka)

---

<sup>41</sup> Burhanuddin., *Hukum Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2011), h. 93

<sup>42</sup> *Ibid*

dalam kontrak merupakan persyaratan yang paling mendasar dalam semua kontrak komersial dalam hukum Islam.”<sup>43</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dipahami bahwa prinsip kerelaan mengandung arti segala transaksi yang dilakukan harus berdasarkan kerelaan antara masing-masing pihak. Selain itu harus didasarkan pada kesepakatan bebas dari para pihak dan tidak boleh ada unsur paksaan, tekanan, dan penipuan.

#### h. Prinsip Pemanfaatan

Prinsip manfaat dalam jual beli mengandung arti bahwa praktik jual beli harus didasarkan pada menarik manfaat dan menolak madharat. Orientasi jual beli harus diarahkan pada mendatangkan manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat dalam jual beli dan menghindari *madharat* yang dapat menimpa mereka. Demikian pula dalam memanfaatkan keuntungan hasil jual beli harus menjauhi perilaku sebagai berikut:

1. *Israf*, yaitu berlebih-lebihan dalam memanfaatkan harta, walaupun untuk kepentingan sendiri.
2. *Tabzir*, atau boros, dalam arti menggunakan harta untuk sesuatu yang tidak diperlukan dan menghambur-hamburkan harta untuk sesuatu yang tidak bermanfaat.<sup>44</sup>

Memahami kutipan di atas, dapat dikemukakan bahwa peneta-pan harga harus memperhatikan nilai manfaat dan kegunaan secara proporsional, sehingga terhindar perilaku berlebih-lebihan, dan menghamburkan harta tanpa ada manfaatnya.

---

<sup>43</sup>Juhaya S. Praja, *Ekonomi Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 114

<sup>44</sup>Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqih*, (Jakarta: Kencana, 2003) h. 184

### C. Perilaku *Impulsive Buying* dalam Belanja *Online* Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku ekonomi tidak terlepas dari motivasi ibadah. Motivasi ibadah tersebut didasari oleh kesadaran bahwa semua anugerah dan kenikmatan dari segala sumberdaya yang diterima, merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepadanya.

Perilaku individual dimotivasi oleh pemuasan kepentingan atau hasrat diri (*self-interest*). Namun demikian, harmoni sosial dan ekonomi masyarakat akan mewujudkan jika pemuasan hasrat diri mengikuti syariat Islam. Dalam ekonomi Islam, syariat merepresentasi perilaku manusia sebagaimana adanya, sehingga jika seseorang bertindak sesuai al-Quran dan sunnah Nabi Muhammad Saw, maka dia telah memosisifkan syariat Islam sebagai perilaku ekonomi alami.<sup>45</sup>

Perilaku pembelian pembelian (*buying*) dalam ekonomi Islam bukan hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik, dan biologis saja, tetapi sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah Swt. Hubungan antara pembelian dengan ibadah menunjukkan bahwa bagi konsumen muslim, konsumsi bukan hanya sekedar menikmati manfaat barang atau jasa, tetapi juga ditindak lanjuti dengan rasa syukur yang diwujudkan dalam bentuk ibadah.

Tujuan utama pembelian konsumen muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi

---

<sup>45</sup>Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*, (Malang: UB Press, 2018), h.

sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala..<sup>46</sup>

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemanfaatan barang dan jasa tidak terlepas dari motivasi ibadah. Motivasi ibadah tersebut didasari oleh kesadaran bahwa semua anugerah dan kenikmatan dari segala sumberdaya yang diterima, merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan pembelian (*buying*) dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan material saja, tetapi bertujuan pula memenuhi kebutuhan spiritual. Oleh karena itu, perilaku pembelian *impulsif* yang bersifat emosional dan tidak didasarkan pada perencanaan kebutuhan tidak sesuai dengan ajaran Islam. *impulsive buying* tidak sejalan dengan ekonomi Islam, karena motivasi pembelian lebih didasarkan pada ketertarikan fisik dan materi saja, dan kurang mempertimbangkan aspek spiritual. Tujuan spiritual yang hendak dicapai dari pola konsumsi dan pembelian dalam Islam meliputi berikut:

1. Pembentukan jiwa syukur akan karunia Allah. Dalam pandangan seorang konsumen muslim (hamba Allah), setiap perilaku konsumsi sesungguhnya merupakan realisasi rasa syukur kepada Allah.
2. Pembentukan ahli ibadah yang bersyukur. Seorang konsumen muslim yang telah mengonsumsi berbagai barang konsumsi sekaligus mampu merasakannya sebagai nikmat karunia Allah, akan berkontribusi besar dalam mengaksesnya untuk senantiasa menunaikan ibadah dengan berlandaskan atas syukur akan nikmat karunia Allah.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islami*, dalam *Journal Dinamika Pembangunan*, Vol. 3 No. 2 / Desember 2006, h. 198

<sup>47</sup>Andi Bahri S. *Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam*, dalam Hunafa: Jurnal Studia Islamika, Vol. 11, No. 2, Desember 2014, h. 364

Berdasarkan kutipan di atas, pola konsumsi dan pembelian dalam ekonomi Islam berkaitan erat dengan rasa syukur atas karunia Allah, karena dapat memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Rasa syukur tersebut mendorong terciptanya kepuasan spiritual, sehingga konsumen dapat merasa cukup dengan rezeki yang diterima, walaupun jumlahnya tidak banyak.

Islam sebagai agama yang sempurna (*kaffah*) memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia dalam melakukan di bidang perekonomian. Semua ketentuan diarahkan agar setiap individu dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam ajaran Islam. Dengan berpegang pada aturan-aturan Islam manusia dapat mencapai tujuan yang tidak semata-mata bersifat materi melainkan juga bersifat rohani yang didasarkan pada kesejahteraan prinsip-prinsip jual beli .

Dalam Islam, hukum asal segala transaksi adalah dibolehkan, selama tidak ada dalil Al-Qur'an atau Sunah yang mengharamkannya. Dengan demikian, apabila ada bentuk baru transaksi bisnis, perlu dikaji apakah ada dalil Al-Qur'an atau sunah yang mengharamkan atau tidak. Kalau ada yang mengharamkan, hukumnya menjadi haram (terlarang). Sebaliknya, jika tidak ada dalil Al-Qur'an yang mengharamkan, hukumnya *mubah* (diperbolehkan).<sup>48</sup>

Islam memberikan kesempatan luas bagi perkembangan praktik bisnis sesuai kebutuhan masyarakat yang tumbuh dinamis. “Segala bentuk

---

<sup>48</sup>Arip Purkon, *Bisnis - Online , Syariah.*, h. 2

*muamalah* adalah diperbolehkan kecuali ada ketentuan lain yang menentukan sebaliknya. Prinsip ini berkaitan dengan kehalalan sesuatu yang dijadikan objek dalam kegiatan ekonomi.”<sup>49</sup>

Penerapan prinsip kebolehan (*ibahah*) sangat berkaitan dengan objek jual beli. Prinsip kebolehan (*ibahah*) merupakan pondasi kehalalan dalam kegiatan jual beli, yang bertujuan melindungi pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis dari perbuatan dosa, dan pencapaian harta yang haram. Dengan prinsip kebolehan (*ibahah*) tersebut, maka objek transaksi dalam bisnis harus halal dan mendatangkan manfaat.

Setiap muslim yang berbisnis harus memperhatikan aturan hukum Islam ketika melakukan aktivitas jual beli, termasuk jika jual beli *online*. Ini dikarenakan tujuan jual beli dalam Islam selain mencari keuntungan materi, juga untuk mendapat keberkahan dari harta (materi) yang diperoleh. Keberkahan akan didapatkan apabila materi tersebut didapatkan dan dikelola sesuai dengan ketentuan syariah. “Suatu transaksi atau akad dinyatakan sah apabila terpenuhi syarat dan rukunnya. Dalam hukum Islam ada beberapa rukun dan syarat berkaitan dengan suatu akad (transaksi).”<sup>50</sup>

An-Nawawi sebagaimana dikutip Wahbah Zuhaili menjelaskan rukun transaksi jual beli sebagai berikut:

- a. Pihak yang mengadakan akad (mencakup penjual dan pembeli).
- b. Sighat (*ijab qabul*).

---

<sup>49</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 28

<sup>50</sup> Arip Purkon, *Bisnis - Online , Syariah.*, h. 27

- c. Barang yang menjadi objek akad (harga dan barang yang diperjual belikan).<sup>51</sup>

Mencermati rukun di atas, dapat dikemukakan bahwa untuk sahnya jual beli online diperlukan tiga komponen utama dalam jual beli, yaitu penjual, pembeli, *sighat* dan objek jual beli. Penjual dan pembeli disebut pula sebagai pelaku transaksi (*ʿaqidain*), sedangkan *sighat* yaitu ucapan yang menunjukkan adanya akad jual beli online.

Menurut Sayyid Sabiq “pelaku akad disyaratkan berakal dan memiliki kemampuan memilih. Jadi akad orang gila, orang mabuk, dan anak kecil tidak bias dinyatakan sah.”<sup>52</sup> Pelaku dalam jual beli online disyaratkan memiliki kecakapan bertindak secara sempurna dalam bidang ekonomi yaitu kecakapan seseorang untuk menjalankan berbagai tindakan secara mandiri.

Berdasarkan pendapat di atas, barang atau jasa yang dijadikan objek transaksi online tidak boleh sesuatu yang diharamkan, mengandung unsur riba, penipuan, kecurangan, dan kezaliman. dan hal-hal lain yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Dengan demikian, menurut hukum Islam, transaksi bisnis *online* diperbolehkan apabila sesuai dengan prinsip atau ketentuan akad yang ada dalam hukum Islam.

---

<sup>51</sup>Wahbah Zuhaili, *Fiqh Imam Syafi'i (Al-Fiqhu Asy Syafi'i al-Muyassar)*, Jilid 1, alih bahasa Muhammad Afifi dan Abdul Hafiz, (Jakarta: Almahira, 2010), h. 620

<sup>52</sup>Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah, Jilid 4.*, alih bahasa, Nor Hasanuddin, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), h. 123

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan sifat Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu: “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri.”<sup>53</sup> “Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.”<sup>54</sup>

Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro Kampus II yang beralamat di Jl. Ki Hajar Dewantara 38 B Batanghari Lampung Timur.

##### 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu “penelitian yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya atau munculnya suatu fenomena tertentu.”<sup>55</sup> Peneliti berupaya mendeskripsikan dan menganalisis perilaku *impulse buying* dalam belanja *online* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro dengan menekankan pada perspektif ekonomi Islam.

---

<sup>53</sup>Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), h. 15

<sup>54</sup>Boedi Abdullah, dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), h. 49

<sup>55</sup>Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2012), h. 58

## B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder dengan uraian sebagai berikut:

### 1. Sumber Data Primer

“Sumber data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”<sup>56</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2016 yaitu: mahasiswa yang tinggal (kos) di 15 A Iring Mulyo, dan di 38 B Banjaejo. Peneliti melakukan wawancara dengan sumber primer tersebut dengan pertimbangan sumber tersebut menjadi pelaku atau mengetahui tentang *impulse buying* dalam belanja *online*.

### 2. Sumber Sekunder

“Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.”<sup>57</sup>

Sumber sekunder yang berasal dari dokumen dan literatur adalah buku-buku yang membahas tentang *online store beliefs* dan *impulse buying*, seperti buku karya Arip Purkon, *Bisnis - Online, Syariah Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), buku karya Joko Salim, *Buku Pintar Bisnis Online*, (Jakarta: Eles Media Komputindo, 2012), Ponti Kurniawan Mawardi, *Teori Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying Behavior Theory) dalam*

---

<sup>56</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 62

<sup>57</sup>*Ibid*

*Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: IPB Press, 2011, buku karya Jonathan Sarwono dan K Prihartono, A.H, *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012, buku karya Sarwandi, *Toko Online Modern dengan Opencart*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016, dan buku-buku lain yang relevan.

### C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara (*Interiew*)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu.<sup>58</sup> Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*. Pelaksanaannya lebih bebas apabila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang dikemukakan responden.<sup>59</sup>

Wawancara ditujukan kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2016. Data yang dicari dari wawancara tersebut adalah data yang berkaitan dengan perilaku *impulse buying* dalam belanja *online* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro.

---

<sup>58</sup>Boedi Abdullah, dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian.*, h. 207

<sup>59</sup>*Ibid.*, h. 208

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah “mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.”<sup>60</sup>

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data jumlah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2016, dan profil Jurusan Ekonomi Syariah.

### D. Teknik Analisis Data

“Analisa data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistemisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.”<sup>61</sup> Dikarenakan data dalam penelitian ini termasuk jenis data kualitatif, maka analisa terhadap data tersebut tidak harus menunggu sampai selesainya pengumpulan data.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data kualitatif berdasarkan teori Miles and Huberman sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, “Aktivitas dalam analisa data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisa data, yaitu *data reduction, data display* dan *conclusion/verification*.”<sup>62</sup>

Setelah data terkumpul, dipilih dan disajikan, maka langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan dengan menggunakan metode induktif, yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang khusus menuju kepada hal-hal umum. Alur analisis bersifat memaparkan perilaku *impulse*

---

<sup>60</sup>*Ibid*, h. 274

<sup>61</sup>*Ibid*, h. 191

<sup>62</sup>*Ibid.*, h. 91

*buying* dalam belanja *online* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2016 yang kemudian dianalisis menurut perspektif ekonomi Islam dan diambil kesimpulan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah dan Perkembangan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro**

Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro merupakan salah satu jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang sejak tahun 2016 mengalami perubahan status dari program studi menjadi jurusan. Peralihan status tersebut didasarkan pada perubahan status STAIN Metro menjadi IAIN Metro yang tertuang dalam Peraturan Presiden No.71 tanggal 1 Agustus 2016. Menurut Perpres tersebut, pendirian IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro. Terkait dengan perubahan itu, maka semua kekayaan, pegawai, hak dan kewajiban dari masing-masing STAIN dialihkan menjadi kekayaan, pegawai, hak dan kewajiban IAIN masing-masing. Demikian pula, semua mahasiswa STAIN perguruan tinggi tersebut menjadi mahasiswa IAIN.

Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang akan lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Di IAIN Metro terdapat empat Fakultas yaitu Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah, Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah (FUAD) dan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan.<sup>63</sup>

Dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat dua jurusan yaitu, Jurusan Ekonomi Syariah dan Jurusan Perbankan Syariah. Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Metro memiliki jumlah mahasiswa 1179 yang aktif di tahun ajaran 2018/2019.<sup>64</sup>

Mahasiswa Ekonomi Syariah berasal dari berbagai macam daerah dan latar pendidikan yang berbeda. Jurusan Ekonomi Syariah semakin diminati oleh mahasiswa, karena perkembangan perekonomian di daerah Lampung yang sangat baik, selain itu peluang Jurusan Ekonomi Syariah yang sangat luas, mudah terserap di dunia kerja, terlebih menjadi wirausaha dan menciptakan lapangan pekerjaan.

## **2. Visi & Misi Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro**

### **a. Visi**

Jurusan Ekonomi Syariah memiliki visi “Menjadi Pusat Study Ekonomi Syariah yang Unggul dalam Sinergi Sosio-Eco-Techno-Preneurship Berlandaskan Nilai-nilai Keindonesiaan dan ke-Islaman Pada Tahun 2034”.<sup>65</sup>

### **b. Misi**

Dalam rangka mendukung pencapaian visi di atas, Jurusan Ekonomi Syariah memiliki misi sebagai berikut:

---

<sup>63</sup><http://febi.metrouniv.ac.id>, diakses tanggal Tanggal 27 Juni 2019

<sup>64</sup><http://febi.metrouniv.ac.id>, diakses tanggal Tanggal 27 Juni 2019

<sup>65</sup><http://febi.metrouniv.ac.id>, diakses tanggal Tanggal 27 Juni 2019

- 1) Membentuk sarjana ekonomi yang unggul & berakhlakul karimah
- 2) Menyelenggarakan kegiatan akademik yang produktif, inovatif, & responsif dalam pengelolaan sumber daya melalui kajian keilmian penelitian dan pengabdian.
- 3) Menciptakan sarjana ekonomi syariah yang berjiwa mandiri dan berdaya saing.
- 4) Menyelenggarakan tata kelola program studi yang profesional, akuntabel, dan transparan dalam rangka mencapai kepuasan pengguna & stakeholder.<sup>66</sup>

### 3. Keadaan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Sejak berdirinya program studi Ekonomi Syariah yang kemudian berubah status menjadi Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2016, telah menerima dan meluluskan banyak mahasiswa. Dalam penelitian ini, keadaan mahasiswa dibatasi pada angkatan 2016 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Keadaan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam**  
**Negeri (IAIN) Metro Angkatan 2016<sup>67</sup>**

Putra	Putri	Jumlah
77	132	209

Berdasarkan tabel di atas, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2016 berjumlah 209 orang yang terdiri dari putra 77 orang dan putri 132.

<sup>66</sup><http://febi.metrouniv.ac.id>, Tanggal 27 Juni 2019

<sup>67</sup>Dokumentasi Keadaan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Angkatan 2016 diperoleh dari Akademik , FEBI IAIN Metro

## **B. Perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa IAIN Metro dalam Belanja Online**

*Impulse buying* merupakan kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang mempertimbangkan secara mendalam. Individu dengan sifat pembelian impulsif menerima ide pembelian yang tidak direncanakan, tetapi akibat pengaruh situasi dan dorongan emosional. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada stimulus yang timbul ketika konsumen melihat produk, dan lebih kuat dorongannya ketika individu tersebut memiliki pengalaman menyenangkan dengan produk yang dilihat atau merasa percaya dengan penjualnya.

Perilaku *impulse buying* pada mahasiswa IAIN Metro dalam belanja *online* merupakan temuan di lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2016, dan penjual yang menawarkan produknya secara online. Pemaparan data penelitian diruaikan berdasarkan pokok-pokok hasil wawancara sebagai berikut:

### 1. Produk yang dibeli, Media Sosial dan Toko Online yang digunakan

Perkembangan teknologi informasi telah berdampak pada perilaku belanja konsumen, khususnya kalangan milenial. Media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi non ekonomi, tetapi juga dimanfaatkan untuk jual beli secara online. Tn salah satu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro mengatakan sering belanja online. Sebulan bisa 2 atau 3 kali belanja online. Produk yang dibeli seperti tas, baju atau sepatu. Adapun

toko online tempatnya belanja adalah Shope, karena setiap ongkos kirimnya mendapat potong Rp. 20.000,-.<sup>68</sup>

Informasi yang sama dikatakan oleh Un yang mengatakan sering belanja online, tetapi Un lebih selektif dalam memilih toko online dalam belanja. Un lebih memilih Instagra Facebook atau WhatsApp untuk belanja online pada penjual yang sudah ia percaya, sudah dikenal atau bahkan masih teman sendiri. Pertimbanganya Biasanya karena pernah membeli di toko online tersebut dan hasilnya tidak mengecewakan.<sup>69</sup>

Sa daan Fb mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro juga mengatakan seringbelanja online, melalui shopee, Instagram, WhatsApp, dan juga melalui *Facebook*. Produk yang sering dibeli saat belanja online seperti pakaian rok jilbab. Dalam sebulan kedua mahasiswa tersebut bisa belanja online dua atau tiga kali.<sup>70</sup>

Menurut Fw, Rj dan Lf ketiganaya mahasiswa Jurusan Ekonomi dalam sebulan 2 kali, barang *online* rata belanja-Syariah IAIN Metro rata yang beli seperti jilbab dan baju, terkadang produk yang dibeli dijual an teman di kembali jika ada teman yang tertarik atau ditawarkan .kampung<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup>Wawancara dengan TN Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 27 Juni 2019

<sup>69</sup>Wawancara dengan UN Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 27 Juni 2019

<sup>70</sup>Wawancara dengan SA dan Fb, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 28 Juni 2019

<sup>71</sup>Wawancara dengan Fw, Nk dan Lf, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 29 Juni 2019

Menurut Nh belanja online sudah dilakukannya sejak semester 6 yang waktu itu masih sering menggunakan facebook. Tetapi untuk saat ini lebih sering menggunakan instagram atau membeli di Shope.<sup>72</sup>

Berbeda dengan kelima mahasiswa di atas, Ca dan Rj keduanya Ca dan Rj juga mahasiswa Jurusan Ekonomi IAIN Metro mengatakan tidak terlalu tertarik dengan belanja online, dan lebih memilih belanja langsung di pasar, karena barang langsung dapat dibawa pulang dan lebih aman. Hal ini sebagaimana dikatakan pula oleh Rj yang kurang tertarik dengan belanja online, karena pernah punya pengalaman yang kurang menyenangkan ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu menurut Rj kurang tertarik dengan belanja online karena takut menjadi kebiasaan, padahal masih membutuhkan biaya untuk .lainnya seperti kebutuhan kuliah<sup>73</sup>

Menguatkan hasil wawancara di atas, penelitian melakukan wawancara dengan Pw penjual online yang juga mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro. Menurut Pw beberapa temannya beberapa mahasiswa atau sudah alumni, sering membeli produk yang ditawarkan di penawarannya instagram, whatsapp dan facebook karena sudah kenal maka .menjadi lebih mudah<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup>Wawancara dengan NH Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 29 Juni 2019

<sup>73</sup>Wawancara dengan CA dan Rj Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 29 Juni 2019

<sup>74</sup>Wawancara dengan Pw Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 28 Juni 2019

Dk salah satu penjual online yang juga mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Metro mengatakan dari kalangan mahasiswa yang sering belanja online biasanya perempuan. Produk yang dibeli seperti .laki ada tetapi sedikit-baju. Kalau untuk mahasiswa laki sepatu, jilbab dan<sup>75</sup>

Bedasarkan hasil wawancara di atas, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah sudah terbiasa dengan pembelian secara online melalui media sosial dan toko online. Media sosial yang sering digunakan seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Sedangkan toko online yang sering dipilih adalah Shopee. Bagi mahasiswa yang sudah sering belanja online, rata-rata pembelian dalam satu bulan bisa dua sampai tiga kali pembelian. Adapun produk yang sering dibeli seperti baju, sepatu, rok, dan jilbab.

### 3. Kemudahan dan Kendala

Kemajuan teknologi informasi berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Konsumen dengan bantuan internet dapat melihat berbagai penawaran produk dengan perbandingan harga dan kualitas, sehingga lebih mudah menentukan pilihan. Akses pasar menjadi lebih luas, sehingga potensi untuk mendapatkan pelanggan baru yang banyak akan semakin besar pula. Konsumen lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan dengan *online*. Komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah, praktis, dan lebih hemat waktu serta biaya

---

<sup>75</sup>Wawancara dengan DkMahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 28 Juni 2019

Tn salah satu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro mengatakan kemudahan belanja online karena produk yang dibeli mudah dipilih dan tidak harus pergi ke pasar. Kendala yang dihadapi dalam belanja online barang yang dipesan datangnya tidak selalu tepat waktu. Selain itu terkadang barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan yang dipilih sesuai gambar.<sup>76</sup>

Menurut Un kalau membeli produk secara langsung di pasar membutuhkan waktu dan terkadang sulit membagi waktunya dengan kuliah. Sedangkan jika belanja online lebih mudah karena dapat melihat produk yang ditawarkan secara online. Selain itu terdapat beragam pilihan dan spesifikasi barang dengan berbagai macam tingkatan harga sehingga kita dapat memilih jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan dan harga.<sup>77</sup>

Informasi yang sama dikatakan oleh Sa, Fb dan Fw, ketiganya mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang mengatakan belanja online lebih mudah karena tidak harus capek ke pasar dan juga dapat memilih berbagai macam barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari segi harga.<sup>78</sup>

Menurut RJ, If dan Nh, kemudahan belanja online karena hemat waktu tidak perlu pergi ke toko konvensional. Kendala yang dihadapi saat belanja online karena datangnya barang terkadang terlambat, terkadang penjual

---

<sup>76</sup>Wawancara dengan Tn Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 27 Juni 2019

<sup>77</sup>Wawancara dengan Un Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 27 Juni 2019

<sup>78</sup>Wawancara dengan Sa dan Fb, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 28 dan 29 Juni 2019

juga responya kurang cepat Padahal inginnya cepat memperoleh barang tersebut.<sup>79</sup>

Berkaitan dengan klaim dan permintaan return barang, menurut RJ dan Lf selama belum pernah melakukan pengajuan klaim atau Return untuk ditukar kembali. Alasannya karena prosedurnya yang rumit dan memang sudah menjadi resiko ketika memilih untuk belanja online. Adapun Nh pernah mengajukan *return* barang yang sudah dibeli kemudian diganti dengan barang yang lain, akan tetapi ongkos kirimnya ditanggung sendiri. Menurut Nh kalau kesalahan pembeli karena ukuran yang tidak sesuai, maka ongkos kirimnya ditanggung sendiri oleh pembeli. Tetapi jika kesalahan tersebut dari pihak penjual maka ongkos kirim tetap ditanggung.<sup>80</sup>

Berdasarkan wawancara di atas, secara umum kemudahan yang diasakan mahasiswa yang terbiasa belanja online adalah sifatnya yang praktis, lebih efisien dari segi waktu dan biaya, dan tersedianya berbagai produk yang dapat dipilih. Adapun kekurangan yang dirasakan adalah keterlambatan waktu pengiriman, respon yang kurang cepat dari penjual dan resiko barang yang diterima tidak sesuai. Belanja online memiliki kekurangan dari tingkat akurasi barang yang diterima dengan yang barang dipilih saat transaksi, seperti ukuran, warna, dan fitur lainnya. Hal ini karena belanja online bersifat virtual dengan mencitrakan produk melalui proses digital dan *editing* agar produk terlihat menarik.

---

<sup>79</sup>Wawancara dengan Nk dan Lf, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 29 Juni 2019

<sup>80</sup>Wawancara dengan Nk dan Lf, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 29 Juni 2019

#### 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif*

Pembelian *impulsif*, ditandai dengan tidak adanya perencanaan terlebih dahulu dan tidak mencari informasi tentang barang yang akan dibeli. Pembelian *impulsif* terjadi akibat faktor situasi dan kondisi yang secara spontan mempengaruhi minat beli konsumen. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada stimulus yang timbul ketika konsumen melihat produk.

Berkaitan dengan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tn mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah mengatakan minat beli sering tidak terencana. Pada awalnya hanya membuka instagram, WhatsApp atau *Facebook*, kemudian ada tawaran atau iklan produk, lalu *chatting* sama penjualnya. Jika harganya cocok kemudian membeli. Faktor yang mempengaruhi belanja online antara lain teman. Terkadang teman memberitahu ada produk menarik yang ditawarkan secara online. Menurut Tn tampilan produk juga mempengaruhi keputusan untuk belanja online karena daya tarik dan desain yang ditampilkan menarik. Terutama ketika kita memang punya keinginan untuk membeli produk seperti yang ditampilkan.<sup>81</sup>

Menurut Un, Sa dan Fb, untuk belanja online terkadang terencana dan terkadang pula tidak terencana, seperti ketika sedang membuka media sosial kemudian melihat iklan atau produk yang ditawarkan merasa tertarik,

---

<sup>81</sup>Wawancara dengan Tn Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 27 Juni 2019

kemudian ingin membelinya. Setelah tawar menawar dengan penjual kemudian membeli produk tersebut.<sup>82</sup>

Informasi yang hampir sama dikatakan oleh Fw, dan Rj yang mengatakan keputusan membeli produk secara online sering terjadi secara spontan, tanpa didahului perencanaan yang matang. Tetapi bukan berarti tidak ada rencana sama sekali. Rencana membeli sudah ada, tetapi tidak pada detail merk dan jenis barangnya. Menurut keduanya saat *browsing* atau membuka media sosial, teringat akan rencana pembelian semula, sehingga keputusan membeli relatif cepat, jika harganya terjangkau dan tampilannya menarik.<sup>83</sup>

Menurut Lf dan Nh keduanya mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, faktor yang mendorong belanja online karena malas pergi langsung ke toko atau pasar. Selain itu karena sering menggunakan media sosial. Ketika membuka Instagram atau WhatsApp ada tawaran kemudian tertarik membelinya. Menurut Lf dan NH tampilan produk yang menarik mempengaruhi keputusan membeli. Terlebih lagi jika produk termasuk memang sudah lama dicari.<sup>84</sup>

Berkaitan dengan resiko kerugian dan penggunaan dana yang tidak terencana, Lf dan Nh mengatakan jika dorongan membeli sudah kuat dan produk yang dilihat sudah cocok, maka kurang mempertimbangkan resiko

---

<sup>82</sup>Wawancara dengan Un, Sa dan Fb Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 27-28 Juni 2019

<sup>83</sup>Wawancara dengan Fw, dan Nk Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 29 Juni 2019

<sup>84</sup>Wawancara dengan Lf dan Nh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 29 Juni 2019

kerugian atau sumber dana untuk membeli, walaupun keduanya masih mengandalkan pemberian orang tua.<sup>85</sup>

Peneliti melakukan penelusuran lebih lanjut dengan melakukan wawancara dengan dw dan Fr, keduanya mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang sering menjual produk secara online. Menurut dw dan Fr, untuk menarik pembeli, maka tampilan produk dibuat secara menarik, disertai dengan spesifikasinya dan keterangan harga. Untuk sampai pada keputusan membeli, biasanya calon pembeli bertanya berapa lama waktu pengiriman. Ada juga yang melakukan penawaran harga. Tetapi bagi pembeli yang sudah langganan, maka prosesnya lebih cepat.<sup>86</sup>

Ns salah satu mahasiswa yang berprofesi sebagai penjual online mengatakan untuk menarik pembeli, produk yang akan ditawarkan difoto dan diedit supaya menarik. Memang ada perbedaan dengan barang aslinya, tetapi ada keterangan tentang spesifikasi produk dan garansi.<sup>87</sup>

Bedasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa diketahui adanya pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang ditandai dengan pola pembelian spontan, tidak terencana dan keinginan memiliki produk yang kuat, sehingga kurang mempertimbangkan akibat di kemudian hari. Tingkat impulsifitas pembelian oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah berada pada kategori pembelian setengah terencana karena

---

<sup>85</sup>Wawancara dengan Lf dan Nh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 29 Juni 2019

<sup>86</sup>Wawancara dengan Dw dan Fr Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 28 Juni 2019

<sup>87</sup>Wawancara dengan Ns Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Tanggal 28 Juni 2019

teringatkan ketika melihat iklan di media sosial. Dalam pembelian setengah terencana tersebut, detail informasi dari produk kurang dipertimbangkan, sehingga kualitas informasi lebih rendah dibandingkan pembelian terencana. Hal ini diakibatkan keinginan memiliki produk yang dilihatnya sudah kuat, dan secara psikologis sudah ada keinginan untuk membeli.

### **C. Analisis Perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa IAIN Metro dalam Belanja *Online* dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Belanja *impulsif* atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan.<sup>88</sup> Pembelian *impulse* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja.<sup>89</sup>

Perilaku *impulse buying* ditandai dengan perasaan yang kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian. Pembeli yang sangat *impulsif* cenderung tanpa berpikir dalam melakukan pembelian, untuk secara emosional tertarik terhadap objek, dan hanya untuk segera memenuhi kepuasan dan keinginan.

Berdasarkan temuan di lapangan dari hasil wawancara dengan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, terlihat adanya kecendrungan pembelian impulsif dengan pola pembelian yang kurang terencana, keputusan pembelian yang cepat, dan kurang mempertimbangkan akibat dari pembelian. Akibat yang dimaksud seperti resiko kerugian,

---

<sup>88</sup> Hendri Ma`ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 64

<sup>89</sup> Aprilia Eka Sari, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XIII, No. 1, Mei 2014, h. 59

penipuan, dan penggunaan dana yang tidak tepat, walaupun sumber dana masih berasal dari pemberian orang tua.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa rata-rata pembelian secara online dalam satu bulan bisa dua sampai tiga kali pembelian. Produk yang dibeli seperti sepatu, tas, baju, dan jilbab. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, tetapi lebih pada faktor keinginan. Kecenderungan tersebut ditunjang dengan kebiasaan menggunakan media sosial bukan untuk interaksi sosial saja, tetapi juga untuk transaksi ekonomi.

Pembelian impulsif terjadi karena kurangnya kemampuan dalam mengendalikan pembelian yang tidak terencana dan tidak ada skala prioritas dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan perilaku pembelian yang *impulsif* memiliki kualitas informasi yang rendah terhadap produk karena pembelian terjadi secara spontan. Hal ini berkorelasi dengan kurangnya pertimbangan terhadap resiko kerugian dan penyesalan setelah pembelian.

Tingkat impulsifitas pembelian oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro berada pada kategori pembelian setengah terencana karena teringatkan ketika melihat iklan di media sosial. Dalam pembelian setengah terencana tersebut, detail informasi dari produk kurang dipertimbangkan, sehingga kualitas informasi lebih rendah dibandingkan dengan pembelian terencana. Iklan dan penawaran produk di media sosial mengingatkan kembali terhadap keinginan membeli suatu produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Belanja *online* memerlukan kehati-hatian dan kewaspadaan yang tinggi. Kehati-hatian yang tinggi ini diperlukan mengingat belanja *online* dilakukan dengan pihak yang terkadang belum dikenal reputasi dan kredibilitasnya, sehingga konsumen terjebak pada penipuan. Adanya peluang penggunaan akses oleh pihak yang tidak berhak, khususnya yang bermaksud tidak baik. Misalnya pembobolan data oleh para *hacker* yang tidak bertanggung jawab, pembobolan kartu kredit, dan rekening tabungan.<sup>90</sup> Dalam kaitannya dengan perilaku pembelian yang impulsif, maka keputusan pembelian yang spontan dan tidak terencana dapat mendorong kurangnya kewaspadaan, sehingga konsumen menjadi korban penipuan.

Dilihat dari perspektif ekonomi Islam, perilaku belanja tidak terlepas dari motivasi ibadah. Motivasi ibadah tersebut didasari oleh kesadaran bahwa semua anugerah dan kenikmatan dari segala sumberdaya yang diterima, merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya. Berdasarkan perspektif tersebut seharusnya perilaku belanja di kalangan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah terhindar dari pembelian impulsif, karena kurangnya perencanaan dan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih kepada keinginan.

Objek dalam bisnis *online* umumnya berupa jasa, komoditi digital, atau non digital. Hal ini tidak jauh berbeda dengan bisnis dunia nyata. Karena itu, objek dalam bisnis *online* harus memenuhi kriteria yang

---

<sup>90</sup>Arip Purkon, *Bisnis - Online , Syariah Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 22-25

disyaratkan, yaitu berupa jasa atau komoditi yang halal, mempunyai nilai dan manfaat, memiliki kejelasan baik bentuk, fungsi maupun keadaannya, serta dapat diserahkan pada waktu, tempat (media) yang telah disepakati.<sup>91</sup>

Dalam ekonomi Islam, tujuan utama pembelian konsumen muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah, menjadikan konsumsi bernilai ibadah dan mendapatkan pahala..<sup>92</sup> Dalam perspektif ekonomi Islam, pemanfaatan barang dan jasa tidak terlepas dari motivasi ibadah. Motivasi ibadah tersebut didasari oleh kesadaran bahwa semua anugerah dan kenikmatan harus disalurkan dengan tepat, dan bertanggung jawab.

Ekonomi Islam memandang semua aktivitas dalam muamalah dalam kerangka tauhid. Hal tersebut memberikan implikasi bahwa seluruh aktivitas hidup mengacu kepada hukum Allah dan tidak terkecuali dalam bidang *muamalah*. Tauhid akan memandu masyarakat untuk tidak melakukan kegiatan yang dilarang Allah, seperti riba, investasi kepada hal aktivitas, produk/jasa yang bertentangan dengan ajaran Islam.<sup>93</sup>

Prinsip tauhid sebagai kerangka dasar dalam praktik *muamalah* menuntut terpenuhinya prinsip ekonomi Islam lainnya, yaitu prinsip kebolehan (*ibahah*), keadilan (*al-adl*), kehendak bebas (*al-hurriyah*), pertanggung jawaban, kejujuran, kerelaan (*ar-ridha`*), dan manfaat. Penjual

---

<sup>91</sup>Arip Purkon, *Bisnis - Online*, Syariah., h. 30

<sup>92</sup>Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islami*, dalam *Journal Dinamika Pembangunan*, Vol. 3 No. 2 / Desember 2006, h. 198

<sup>93</sup>Soetanto hadinoto, dan Djoko Retnadi, *Micro Credit Challenge*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), h.174

dan pembeli dalam transaksi online yang beriman kepada Allah harus memenuhi prinsip-prinsip tersebut sebagai pemandu dalam praktik jual belinya. Prinsip-prinsip tersebut berimplikasi terhadap praktik jual beli online agar memperhatikan kehalalan, baik proses jual belinya, maupun objek yang diperjual belikan. Demikian pula dalam praktik jual beli online harus memperhatikan prinsip keadilan, tanggung jawab dan kejujuran sehingga kedua belah pihak terhindar dari kerugian. Prinsip kejujuran menuntut adanya pemberian informasi benar kepada pembeli online tentang spesifikasi dari produk yang ditawarkan. Demikian pula dengan adanya prinsip tanggung jawab, maka pembeli berhak memperoleh ganti rugi, jika produk yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi sesuai perjanjian.

Terpenuhinya prinsip-prinsip ekonomi Islam di atas, menunjukkan adanya parameter syariah dalam memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini pembelian (*buying*) dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan material saja, tetapi bertujuan pula memenuhi kebutuhan spiritual. Oleh karena itu, perilaku pembelian *impulsif* yang bersifat emosional dan tidak didasarkan pada perencanaan kebutuhan tidak sesuai dengan ajaran Islam. *impulsif buying* tidak sejalan dengan ekonomi Islam, karena motivasi pembelian lebih didasarkan pada ketertarikan fisik dan materi saja, dan kurang mempertimbangkan aspek spiritual.

Ekonomi Islam memberikan kesempatan luas bagi perkembangan praktik bisnis sesuai kebutuhan masyarakat yang tumbuh dinamis. “Segala bentuk *muamalah* adalah diperbolehkan kecuali ada ketentuan lain yang

menentukan sebaliknya. Prinsip ini berkaitan dengan kehalalan sesuatu yang dijadikan objek dalam kegiatan ekonomi.”<sup>94</sup> Namun demikian tetap ada parameter spiritual dengan memperhatikan aturan hukum Islam ketika melakukan aktivitas jual beli *online*. Hal ini karena tujuan jual beli dalam Islam selain mencari keuntungan materi, juga untuk mendapat keberkahan dari harta (materi) yang diperoleh. Keberkahan akan didapatkan apabila materi tersebut didapatkan dan dikelola sesuai dengan ketentuan syariah.

Perkembangan ekonomi berbasis digital hendaknya tetap berpijak pada prinsip tanggung jawab dalam penggunaan dana, dan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam terdapat anjuran untuk menghindari penggunaan dana yang tidak efisien (*israf*). *Israf*, yaitu berlebih-lebihan dalam memanfaatkan harta, walaupun untuk kepentingan sendiri. *Tabzir*, atau boros, dalam arti menggunakan harta untuk sesuatu yang tidak diperlukan dan menghambur-hamburkan harta untuk sesuatu yang tidak bermanfaat.<sup>95</sup>

Perilaku pembelian dalam perspektif Islam tetap menekankan pada pola hidup sederhana tanpa mengesampingkan kenyamanan dan kualitas. “Pemenuhan kebutuhan pokok harus dilakukan dalam kerangka hidup sederhana, meskipun tetap menyertakan kenyamanan, jangan sampai memasuki dimensi pemborosan dan kesombongan yang telah dilarang oleh Islam.”<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup>Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 28

<sup>95</sup>Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqih*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 184

<sup>96</sup>Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi, (Islam and Rje Economic Challenge)*, alih bahasa Ikhwan Abidin, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), h. 213

Pemenuhan kebutuhan melalui belanja online dalam ekonomi Islam, tidak hanya melihat segi pemanfaatan saja, tetapi meliputi pula cara memperoleh dan dampaknya terhadap kehidupan manusia. “Segala jenis kebutuhan harus baik dan memberikan dampak positif bagi manusia sebagai pemakainya. Semua yang halal belum tentu baik untuk dipakai atau dimakan. Jadi harus halal dan baik.”<sup>97</sup>

Nilai-nilai moral dan spiritual dalam perspektif ekonomi Islam menjadi kontrol terhadap perilaku pembelian, sehingga acuan dalam memenuhi kebutuhan bukan didasarkan pada keinginan saja, tetapi harus memperhatikan kesesuaian dengan ajaran Islam. Contohnya dalam pemenuhan kebutuhan pakaian (sandang), fokus utama yang harus diperhatikan adalah menutup aurat, bukan pada mode atau gaya pakaian.

---

<sup>97</sup>*Ibid.*, h. 17

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Perilaku impulsif *buying* mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro ditandai dengan pola pembelian spontan, kurang terencana, dan kurang mempertimbangkan resiko. Tingkat impulsifitas pembelian mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah berada pada kategori pembelian setengah terencana karena ingat rencana sebelumnya ketika melihat iklan di media sosial. Detail informasi dari produk kurang dipertimbangkan, sehingga kualitas informasi lebih rendah dibandingkan pembelian terencana. Iklan dan penawaran produk di media sosial mengingatkan kembali terhadap keinginan membeli suatu produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Faktor penyebab perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah adalah preferensi dari teman, tampilan produk dan kebiasaan menggunakan media sosial bukan untuk interaksi sosial saja, tetapi juga untuk transaksi ekonomi. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam perilaku pembelian tetap harus menekankan pada pola hidup sederhana tanpa mengesampingkan kenyamanan dan kualitas. Pembelian harus didasarkan pada kebutuhan dan tetap dalam kerangka hidup sederhana, walaupun tetap memperhatikan kenyamanan. Ekonomi Islam memperhatikan perencanaan dalam pembelian sehingga terhindar dari pemborosan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam dan harus sesuai dengan prinsip tanggung jawab terhadap orang tua atas amanah yang diberikannya dalam penggunaan dana.

## **B. Saran**

1. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro hendaknya menghindari pembelian yang hanya didasarkan pada keinginan, tetapi juga memperhatikan perencanaan dan prioritas dalam pembelian. Motivasi belanja online hendaknya juga memperhatikan aspek manfaat, kebutuhan dan menghindari penggunaan dana yang berlebihan harus dapat mementingkan anatar kebutuhan bukan keinginan.
2. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro hendaknya lebih cermat dan berhati-hati terhadap iklan dan penawaran produk di internet atau media sosial. Sikap hati-hati perlu dilakukan dengan mencari informasi yang akurat tentang kredibilitas penjual, dan detail produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Anin F, etl, *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*, Jurnal Psikologi, Volume 35, No.2
- Aprilia Eka Sari, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume XIII, No. 1, Mei 2014
- Arip Purkon, *Bisnis - Online , Syariah Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014
- Budi Raharja, *Mendadak Hemat Saat Kepepet*, Jakarta: Trans Media, 2015
- Irham Fahmi, *Etika Bisnis, Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Burhanuddin., *Hukum Bisnis Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2011
- Ekp Priyo Utomo, *Meraup Kekayaan lewat Internet dengan Toko Online*, Yogyakarta: MediaKom, 2009
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promos; yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Handi Irawan, *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008
- Hendri Ma`ruf, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006
- J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strtaegi Pemasaran* alih bahasa Damos Sihombing, dan Peter Remy Yossi Pasla, Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2000
- Jazak Yus Afriansyah, *Dear Customer, I Hate You! Teknik Ajaib Mengubah Keluhan Menjadi Uang*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013
- Jonathan Sarwono dan K Prihartono, A.H, *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012
- Joseph p. Cannon, Etl. *Pemasaran Dasar*, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku I Basic Marketing, A Global-Managerial Approach) Penerjemah: Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, Jakarta: Salemba Empat, 2012

- Joko Salim, *Buku Pintar Bisnis Online*, Jakarta: Eles Media Komputindo, 2012
- Juahay S. Praja, *Ekonomi Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2012
- Kevin Asaputra, dan C. Handoyo Wibisono, *Pengaruh Institusional Structures, Trust Inseller, Seller Past Performance, Perceived Risk, Dan Customer Satisfaction Terhadap Transaction Intentions di Situs Kaskus* Jurnal Modus Vol. 28 1 2016
- Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- LK Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2015
- Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2012
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003
- Ponti Kurniawan Mawardi, *Teori Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying Behavior Theory) dalam Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: IPB Press, 2011
- Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014
- Sarwandi, *Toko Online Modern dengan Opencart*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Soetanto hadinoto, dan Djoko Retnadi, *Micro Credit Challenge*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006

# **LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : 1005/In.28.3/D.1/PP.00.9/05/2018  
Lampiran : -  
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth;  
1. Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum  
2. Zumaroh, M.E.Sy  
di – Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Renita Dahliawati  
NPM : 14119184  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Pengaruh Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Wakil Dekan Bidang Akd &  
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor : B-1726/In.28/D.1/PP.00.9/07/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : RENITA DAHLIAWATI  
NPM : 14119184  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah lulus Ujian Komprehensif dengan rincian nilai sebagai berikut :

No	Materi Komprehensif	Nilai
1	Tafsir Ayat Dan Hadits Ekonomi	90
2	Fiqih Ibadah	70
3	Fiqih Muamalah	78
4	Ekonomi Mikro Makro Islam	70
5	Bank Lembaga Keuangan Syariah	78
6	BTQ dan Hafalan	92
<b>Nilai Akhir</b>		<b>79,666666666666671</b>

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 20 Juli 2018  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

  
**Drs. M. Saleh. M. A.**  
NIP. 19650111993031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1599/In.28/D.1/TL.00/06/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
IAIN METRO

di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

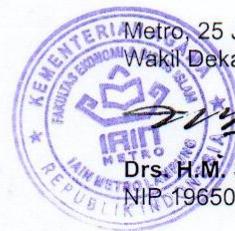
Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1598/In.28/D.1/TL.01/06/2019, tanggal 25 Juni 2019 atas nama saudara:

Nama : **RENITA DAHLIAWATI**  
NPM : 14119184  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di IAIN METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERILAKU IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA IAIN METRO DALAM BELANJA ONLINE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Metro, 25 Juni 2019  
Wakil Dekan I,

**Drs. H.M. Saleh MA**  
NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-1598/In.28/D.1/TL.01/06/2019

**AGENDA SURAT MASUK**

Tema Tgl 27-06-2019

No. Agenda 0408

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : **RENITA DAHLIAWATI**  
NPM : 14119184  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di IAIN METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERILAKU IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA IAIN METRO DALAM BELANJA ONLINE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 25 Juni 2019

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

*Rizka Fitriana*  
Rizka Fitriana



Wakil Dekan I,

**Drs. H.M. Saleh MA**  
NIP. 19650111 199303 1 001

**PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH DALAM BELANJA *ONLINE*  
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**OUT LINE**

**Halaman Sampul**  
**Halaman Judul**  
**Halaman Persetujuan**  
**Halaman Pengesahan**  
**Halaman Abstrak**  
**Halaman Orisinalitas Penelitian**  
**Halaman Motto**  
**Halaman Persembahan**  
**Halaman Kata Pengantar**  
**Daftar Isi**  
**Daftar Tabel**  
**Daftar Gambar**  
**Daftar Lampiran**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Perilaku *Impulsive Buying*
  - 1. Pengertian Perilaku *Impulsive Buying*
  - 3. Jenis *Impulsive Buying*
  - 4. Karakteristik Perilaku *Impulsive Buying*
  - 5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying*

## B. Belanja Online

1. Pengertian Belanja *Online*
  2. Karakteristik Belanja *Online*
  3. Kelebihan dan Kekurangan Belanja *Online*
  4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Belanja *Online*
  5. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam Belanja *Online*
- C. Perilaku *Impulsive Buying* dalam Belanja *Online* Perspektif Ekonomi Islam

## **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Metode Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
  1. Sejarah dan Perkembangan Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro
  2. Visi, Misi dan Tujuan Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro
  3. Keadaan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro
- B. Perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro dalam belanja *online*
- C. Analisis Perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa IAIN Metro dalam Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Islam

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

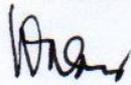
## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Metro, 14 April 2019  
Penulis



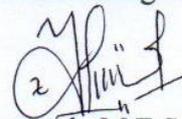
Renita Dahliawati  
NPM. 14119184

Pembimbing I



Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum  
NIP. 1972092320003 2 002

Pembimbing II



Zumaroh, M.E.Sy  
NIP. 19790422200604 2 002

**PERILAKU IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA  
IAIN METRO DALAM BELANJA ONLINE  
PERSEPTIF EKONOMI ISLAM**

**Alat Pengumpul Data (APD)**

**A. Wawancara**

**1. Wawancara dengan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN  
Metro Angkatan 2016**

- a. Apakah anda sering melakukan belanja secara online? Bagaimana intensitasnya?
- b. Pada situs apa anda berbelanja? Mengapa?
- c. Produk apakah yang sering anda beli saat berbelanja online?
- d. Kemudahan apa yang anda peroleh dalam belanja online?
- e. Kendala apa yang anda hadapi dalam belanja online? Bagaimana mengatasinya?
- f. Apa ada faktor-faktor yang mendorong anda untuk belanja online?
- g. Apakah tampilan produk mempengaruhi keputusan anda dalam belanja online?
- h. Bagaimana pengajuan klaim atau keluhan terhadap kerugian saat berbelanja online?
- i. Pada saat anda melakukan untuk membeli secara online, apakah karena ada dorongan terencana atau tidak terencana?

## **2. Wawancara dengan Pedagang Online**

- a. Mengapa anda membuka toko online dibandingkan toko offline?
- b. Apa keuntungannya bagi anda dalam membuka toko online?
- c. Apakah ada konsumen yang melakukan komplain setelah berbelanja di toko online anda?
- d. Apakah barang yang anda jual sesuai dengan spesifik yang tertera pada gambar?
- e. Apakah anda disamping membuka toko online, juga membuka toko secara offline?
- f. Apakah dalam jual beli online anda memperhatikan prinsip pertanggungjawaban dan kejujuran?

## **B. Dokumentasi**

1. Dokumentasi Sejarah dan Perkembangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Metro
2. Dokumentasi Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro
3. Dokumentasi Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro
4. Dokumentasi Profil Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Metro, 18 Juni 2019

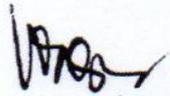
Penulis



Renita Dahliawati

NPM. 14119184

Pembimbing I



Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum

NIP. 1972092320003 2 002

Pembimbing II



Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 19790422200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

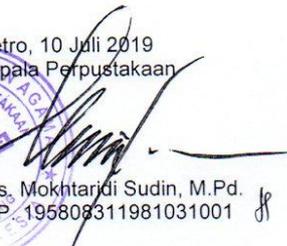
**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-622/ln.28/S/OT.01/07/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Renita Dahliawati  
NPM : 14119184  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah  
Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 14119184.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 10 Juli 2019  
Kepala Perpustakaan  
  
Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.  
NIP. 195808311981031001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syanah.metrouniv.ac.id](http://www.syanah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Renita Dahliawati**  
NPM : 14119184

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	9 / 2018 11	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Mengubah judul jika penelitian kualitatif jangan menggunakan Pengaruh. jika kuantitatif maka Diuang menurut perspektif ekonomi Islam dan rukadnya kasusnya.</li><li>◦ jika melakukan pra survey maka jangan menggunakan wawancara dalam latar belakang.</li><li>◦ melakukan penelitian dengan mahasiswa jurusan lain untuk mendukung statement di atas.</li><li>◦ bagian penelitian Penerimaan Cgk Penerimaan ada dua persamaan dan perbedaan.</li></ul>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**  
NIP. 19720923 200003 2 002

**Renita Dahliawati**  
NPM. 14119184



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Renita Dahliawati**  
NPM : 14119184

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
2	7 / 2018 12	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Dibagikan lafar belakang mewa-wancaramnya jangan hanya satu orang tetapi beberapa.</li><li>◦ Masukkan tipe apa saja seseorang yang cenderung belanja online.</li><li>◦ Dalam penelitian belawan persa manan dan perbedaannya dyadkan satu dari 3 Rendition Diatas.</li><li>◦ Dalam permasalahan dimasukkan positif dan signifikannya pada online stroke terhadap Impulse buying</li><li>◦ Etaber kerangka konseptual dan hipotesisnya</li><li>◦ Kisi " Instrumen Variabelnya di Perbaiki dan dilengkapi</li></ul>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**  
NIP. 19720923 200003 2 002

**Renita Dahliawati**  
NPM. 14119184



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Renita Dahliawati**  
NPM : 14119184

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3	21 / 2018 / 12	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Membatasi masalah diatas</li><li>◦ Bagian Babasan masalah.</li><li>◦ Penelitian kelaran bagian perbedaannya lebih diteliti lagi.</li><li>◦ Daftar pustaka jika pengarangnya sama - sama maka cukup garis kemudian titik.</li></ul> Acc ke <del>Konsep</del> Seminar	
4.	27/12/2018			

Dosen Pembimbing I

**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**  
NIP. 19720923 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

**Renita Dahliawati**  
NPM. 14119184



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507  
Website: www.metrouniv.ac.id. email:iain@metro metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Renita Dahliawati  
NPM : 14119184

Fakultas/Jurusan : EBI/ESy  
Semester/TA : X/2019

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	22/4/19	✓	Ace outline	

Pembimbing 1

Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum  
NIP. 1972092320003 2 002

Mahasiswa

Renita Dahliawati  
NPM. 14119184



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507  
Website: www.metrouniv.ac.id. email: iain@metro.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Renita Dahliawati  
NPM : 14119184  
Fakultas/Jurusan : EBI/ESy  
Semester/TA : X/2019

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	18/05/2019		Perhatikan kembali dalam penulisan nya - wawancara dikejakan langsung pada Mahasiswa ESy, pedagang online, kemudian kemudian diwar halangan Mahasiswa -  - Ditambahkan pertanyaan tentang keputusan pembelian terencana atau Tidak terencana.	
2	29/5/19		Ace APD	

Pembimbing 1

Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum  
NIP. 1972092320003 2 002

Mahasiswa

Renita Dahliawati  
NPM. 14119184



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

**NAMA : Renita Dahliawati**  
**NPM : 14119184**

**Fakultas/Jurusan: EBI/ESy**  
**Semester/TA : X/2019**

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	18/6/19		Acc BBT-3	

Pembimbing I

Mahasiswa

**Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum**  
NIP. 1972092320003 2 002

**Renita Dahliawati**  
NPM. 14119184



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507  
Website: www.metrouniv.ac.id. email: iain@metro.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Renita Dahliawati  
NPM : 14119184

Fakultas/Jurusan : EBI/ESy  
Semester/TA : X/2019

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1-	9-07-2019		<ul style="list-style-type: none"><li>- Analisis lebih diperlebas lagi sudah menjawab pertanyaan penelitian atau belum -</li><li>- kesimpulan jangan terlalu berde-de - lebih rinci lagi kepermasalahannya -</li><li>- Harus benar - benar mempertahankan landasan teorinya -</li><li>- Abstrak diperbaiki</li><li>- kaitan penelitian-dianalisis dari teori</li></ul>	

Pembimbing 1

Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum  
NIP. 1972092320003 2 002

Mahasiswa

Renita Dahliawati  
NPM. 14119184



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507  
Website: www.metrouniv.ac.id. email:iain@metro metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa  
NPM

: Renita Dahliawati  
: 14119184

Fakultas/Jurusan :EBI/ESy  
Semester/TA :X/2019

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2	8-09-2019		- Perbaiki abstrak diperjelas lagi mengenai perspektif ekonomi Islam.  - Perbaiki kesimpulan mengenai perspektif ekonomi Islam	
3	9-09-19		Ace ke Sdnag menagual.	

Pembimbing 1

Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum  
NIP. 1972092320003 2 002

Mahasiswa

Renita Dahliawati  
NPM. 14119184



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Renita Dahliawati**  
NPM : 14119184

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	18 - 9 - 18	✓	Coba dipahami lagi penelitian ini Akan dilakukan dengan pendekatan Apa ? Murni kuantitatif ? lalu yang Perspektif Ekonomi dalam bagaim- ana mengkuantifikasinya ?	
2.	1. 10. 18		yang diteliti semua mahasiswa ? jadi masalahnya apa ? Kurang pas pertanyaan penelitiannya - Mamtat penelitian teoritis & Praktis . - Narasikan perbedaan penelitian Dengan penelitian sebelumnya ? Terutama penelitian ke - 3 Bagaimana anda bisa buktikan Tidak Plagiat.	

Dosen Pembimbing II

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.

**Renita Dahliawati**  
NPM. 14119184



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syahiah.metrouniv.ac.id](http://www.syahiah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syahiah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syahiah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Renita Dahliawati**  
NPM : 14119184

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3	12 / 2018 10		<ul style="list-style-type: none"><li>- teori kegemukan, keterhanakan ambal lannya.</li><li>- Istilah asing cetak miring.</li><li>- teknik sampelnya apa ?</li><li>- Bisa diobservasi ?</li><li>- Hard belum bisa terlihat.</li><li>- Jatahnya perlu tambahan berapa jumlah mahasiswanya ?</li><li>- Berapa % yang sering belanja on-line ?</li><li>- Perbedaan itu secara umum bukan satu persatu supaya jelas penelitian ini tidak plagian dan tidak plagiat. Diklaim walaupun sudah ada sebelumnya.</li><li>- Teori kegemukan plus yang sesuai dengan analisis jangsan kebany akan.</li></ul>	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

**Zumaroh, M.E.Sv**  
NIP. 19790422 200604 2 002

**Renita Dahliawati**  
NPM. 14119184



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syahiah.metrouniv.ac.id](http://www.syahiah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syahiah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syahiah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Renita Dahliawati**  
NPM : 14119184

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	17-6-18	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>- Jangan kebanyakan kutipan langsung.</li><li>- yakin menggunakan snowball sampling. ?</li><li>- siapa sumber datanya ?</li><li>- Teknik pengujian keabsahan data jika tidak bisa memperaktikkannya Tidak urah digunakan.</li></ul> <p>Acc proposal, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I</p>	<p>zf</p> <p>zf</p>

Dosen Pembimbing II

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.

**Renita Dahliawati**  
NPM. 14119184



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Renita Dahliawati  
NPM : 14119184

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18/2019 /4	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>• Masukkan inti teori perilaku konsumen.</li><li>• Berikan footnote.</li><li>• Manfaat penelitiannya teoritis dan praktis.</li><li>• Pertanyaan penelitiannya diubah.</li><li>• Cara penelitian sebelumnya diganti kembali.</li></ul>	
	30/2019 /04	✓	Acc bab II, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

**Renita Dahliawati**  
NPM. 14119184



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507  
Website: www.metrouniv.ac.id, email: iain@metro metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Renita Dahliawati  
NPM : 14119184

Fakultas/Jurusan : EBI/ESy  
Semester/TA : X/2019

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	02/2019 05	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pendalaman bab. 3</li><li>- Kejelasan sasaran penelitiannya</li><li>- Referensi bukunya cari to tahun Terakhir</li><li>- lengkapi literatur sumber sekunder</li><li>- Bagian dokumentasi diberi profil Jurusan EST -</li><li>- Dokumentasi diberi profil</li><li>• ADD wawancara ke ketua jurusan Dan. Mahasiswa EST.</li></ul>	zf
	8-5-19	✓	Acc bab III, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I	zf

Pembimbing 2

Zumaroh M. Esy  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa

Renita Dahliawati  
NPM. 14119184



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA : Renita Dahliawati  
NPM : 14119184

Fakultas/Jurusan: EBI/ESy  
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	09/2019 05	✓	Bimbingan APD - Revisi APD - bahasa dalam wawan caranya lebih dipersusun kat. - panduan wawancara disusun berdasarkan teori bab II - pertanyaan dituju kan ke siapa sesuai SD primer - Dokumentasi dilengkapi	zf
	10.5.2019	✓	Acc APD, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I	zf

Pembimbing II

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422200604 2 002

Mahasiswa

**Renita Dahliawati**  
NPM. 14119184



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507  
Website: www.metrouniv.ac.id. email: iain@metro metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Renita Dahliawati  
NPM : 14119184

Fakultas/Jurusan : EBI/ESy  
Semester/TA : X/2019

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	1		lampir formulir konsultasi Cek lagi apa ada teori gabungan begini . Atau sebenarnya teori perilaku konsumen, lalu impulse buying	
	2		ACC outline, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I	

Pembimbing 2

Zumaroh M.Esy  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa

Renita Dahliawati  
NPM. 14119184



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507  
Website: www.metrouniv.ac.id. email: iain@metro metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Renita Dahliawati  
NPM : 14119184

Fakultas/Jurusan : EBI/ESy  
Semester/TA : X/2019

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	26/2019 6	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dalam menulis hasil penelitian lihat outline</li><li>- Deskripsi umum latar penelitian lebih fokus pada esy, jangan kegemukan.</li><li>- Sistematis bertitik penting</li><li>- Apa diperhatikan sudah digunakan atau belum.</li><li>- sudah didokumentasikan atau belum jawaban atau intinya.</li><li>- kroscek ke pertanyaannya penelitiannya</li></ul>	
	27/2019 6	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>- Analisis di pertegas lagi</li><li>- Kesimpulan dipastikan sudah menjawab pertanyaan penelitian</li></ul>	

Pembimbing 2

Zumaroh M.Esy  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa

Renita Dahliawati  
NPM. 14119184



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507  
Website: www.metrouniv.ac.id. email: iain@metro metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Renita Dahliawati  
NPM : 14119184

Fakultas/Jurusan : EBI/ESy  
Semester/TA : X/2019

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	26/2019 6		<ul style="list-style-type: none"><li>- Dalam menulis hasil penelitian liat outline</li><li>- Deskripsi umum lokasi penelitian lebih fokus pada esy. jangan kegemukan.</li><li>- Sistematis bertitik penting</li><li>- Apa diperhatikan sudah digunakan atau belum.</li><li>- sudah dideteksikan atau belum jawaban atau intonya.</li><li>- kroscek ke pertanyaan penelitiannya.</li></ul>	
	27/2019 6		<ul style="list-style-type: none"><li>- Analisis dipertegas lagi</li><li>- Kesimpulan dipastikan sudah menjawab pertanyaan penelitian</li></ul>	

Pembimbing 2

Zumaroh M. Esy  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa

Renita Dahliawati  
NPM. 14119184



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507  
Website: www.metrouniv.ac.id. email: iain@metro.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Renita Dahliawati  
NPM : 14119184

Fakultas/Jurusan : EBI/ESy  
Semester/TA : X/2019

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	1/2019 7	✓	Acc bab IV & V. Lanjutkan konsultasi ke pembimbing I dan lengkapi pendamping skripsi lainnya.	zf

Pembimbing 2

Zumaron M. Esy

NIP. 197904222006042002

Mahasiswa

Renita Dahliawati

NPM. 14119184











## RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Renita Dahliawati lahir di Tulang Aman pada tanggal 11 Desember 1996. Merupakan putri pertama dari pasangan Bapak Margono dan Ibu Damilah. Pendidikan pertama peneliti di SDN 1 Negeri Katon dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP TMI (Tarbiyatul Mu'alimin Wal Mu'alimat Al Islamiyah) Raudlatul Qur'an dan lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA TMI (Tarbiyatul Mu'alimin Wal Mu'alimat Al Islamiyah) Raudlatul Qur'an dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan kuliah Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah di mulai pada tahun ajaran 2014 sampai saat ini.