

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka memuat informasi-informasi atau kajian-kajian dari penelitian sejenis yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Kajian yang di ambil adalah kajian yang relevan dengan permasalahan yang menjadi topik penelitian, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam penelitian.

1. Penelitian Renita Dahliawati yang berjudul “ *Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*”. Penelitian ini menjelaskan pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah tingkat impulsifitas pembelian masuk kedalam kategori pembelian setengah terencana karena masih mengingat rencana sebelumnya ketika melihat iklan dimedia sosial. Dalam melakukan transaksi pembelian,detail

informasi dari produk kurang dipertimbangkan, sehingga informasi yang didapatkan lebih rendah dari pada transaksi pembelian yang sudah direncanakan. Perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah disebabkan oleh faktor preferensi dari teman, tampilan produk dan kebiasaan menggunakan media sosial bukan untuk interaksi sosial saja. Dalam tinjauan perspektif ekonomi Islam perilaku pembelian tetap harus menekankan pada pola hidup sederhana tanpa mengesampingkan kenyamanan dan kualitas serta tetap didasarkan pada kebutuhan. Ekonomi Islam lebih memperhatikan perencanaan dalam pembelian sehingga terhindar dari pemborosan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam dan sesuai dengan prinsip tanggung jawab atas amanah dalam penggunaan dana.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Renita.D. Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. (*Institut Agama Islam Negeri Metro*.2019).

2. Penelitian Ruslaini yang berjudul “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buyin Di Tinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada M98Shop Jamik Kota Bengkulu)*”. Penelitian ini menjelaskan dalam perilaku *impulse buying* di M98Shop Jamik Kota Bengkulu dipengaruhi beberapa faktor diantaranya, diskon, promosi, dan *hedonic shopping*. Penetapan harga diskon yang ditawarkan sangat berperan penting karena dapat memberikan rangsangan langsung kepada peningkatan perilaku konsumen. Semakin tingginya diskon maka semakin tinggi *impulse buying* yang dilakukan. Promosi melalui media sosial facebook dan instagram yang dilakukan M98Shop Jamik membuat konsumen penasaran akan produk yang ditampilkan sehingga memberikan rasa tertarik untuk melihat dan beberapa orang akhirnya sampai melakukan *impulse buying*. Sifat *hedonic* setiap orang berbeda-beda tergantung pengalaman berbelanja yang pernah dialami, semakin banyaknya pengalaman sebelumnya

maka akan membuat orang tersebut mungkin berbelanja kembali. Sifat *hedonic* memungkinkan seseorang terbiasa dalam berbelanja. Dalam ajaran Islam *impulse buying* dipandang sebagai perilaku yang berlebih atau boros serta bermewah-mewahan yang dapat memberikan dampak kerugian bagi seseorang. Konsumen M98 Shop Jamik Bengkulu masih dalam perilaku ekonomi konvensional, konsumsi diasumsikan selalu memprioritaskan keinginan dari pada kebutuhan. Keinginan di dorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri yang bersifat pribadi dan karenanya seringkali mereka mengesampingkan kebutuhan demi untuk memuaskan keinginan.<sup>7</sup>

3. Penelitian Maghfirah Dewi Alfaiz yang berjudul, “*Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Pands Yogyakarta Dalam Perspektif Konsumsi Islami*” penelitian ini menjelaskan bahwa

---

<sup>7</sup> Ruslaini. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Di Tujuan Dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada M(98shop Jamis Kota Bengkulu) (Institut Agama Islam Negeri Bengkulu2019).

terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* antara lain, *discount, promosi, brand, hedonic, shopping*, emosi positif, *store atmosphere*, dan konsumsi Islam. Dilihat dari hasil uji regresi linear berganda ditemukan bahwa secara parsial faktor yang memiliki pengaruh adalah variabel promosi, emosi positif dan *hedonic shopping*. Sedangkan variabel *store atmosphere* dan konsumsi Islami terbukti tidak berpengaruh secara signifikan. Konsumsi Islami tidak berpengaruh karena konsumen masih dalam perilaku ekonomi konvensional. Ajaran Islam melarang pembelian yang tidak di butuhkan, karena seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang memiliki manfaat bukan merugikan. *Impulse buying* dipandang sebagai perilaku yang berlebihan atau boros yang bisa membawa kerugian bagi seseorang. Padahal konsumsi Islam memiliki tujuan penghasilan dapat dibelanjakan untuk hal-hal yang lebih bermanfaat, terutama kemaslahatan sosial bukan mengikuti keinginan untuk

kepuasan semata atau hawa napsu. Allah memperkenankan umatnya untuk menikmati kekayaan dunia namun dalam batas yang sewajarnya. Ekonomi Islam memandang perilaku yang berlebih-lebihan dan konsumsi sebagai sesuatu hal yang tercela dan dilarang.<sup>8</sup>

4. Penelitian Uswatun Hasanah yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Penjualn Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa SI UIN Walisongo Semarang*” penelitian ini menjelaskan bahwa ada beberapa variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, harga,dan promosi. Namun variabel promosi adalah variabel yang sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Apabila produk penjualan online meningkatkan strategi

---

<sup>8</sup>Maghfirah. Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Pands Yogyakarta Dalam Perspektif Konsumsi Islami. (*Universitas Islam Indonesia*.2018).

promosi dan dapat memberikan diferensiasi promosi yang menarik daripada pesaingnya, maka konsumen akan semakin cenderung melakukan keputusan pembelian yang bersifat impulsif.<sup>9</sup>

5. Liya Ernawati dengan penelitian yang berjudul “*Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*”. Penelitian ini menjelaskan bahwa 44% pengunjung Mall Malioboro Yogyakarta cenderung melakukan *impulse buying* dengan tipe *Pure Impulse*, tipe ini melakukan pembelian tanpa pertimbangan sebelumnya. Pembelian impulsif tipe ini bertentangan dengan Islam karena hanya berdasarkan selera, preferensi, kesukaan, tanpa

---

<sup>9</sup>Uswatun H. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Penjualan Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang). (*Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.2015).

mempertimbangkan apakah barang tersebut baik untuknya, berguna baginya atau memang ia butuhkan.<sup>10</sup>

6. Yogi Andika Putra dengan judul penelitian yaitu *“Pengaruh Promosi Penjualan dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”*. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan *impulse buying* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini memberi akibat pada konsumen dengan mempunyai motif pembelian yang dilihat sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif seperti ini dapat menimbulkan tingkah laku yang hanya ditujukan untuk memuaskan kebutuhan saja. Intinya promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya keputusan yang salah

---

<sup>10</sup>Liya E. Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol 2 No 2*(2019).

satunya keputusan pembelian dengan emosional tanpa memikirkan perencanaan dan manfaatnya seperti *impulse buying*.<sup>11</sup>

## **B. Landasan Teori**

### *1. Impulse Buying*

#### a. Pengertian *Impulse Buying*

Dikutip dari Widayat (2018) bahwa Mowen dan Minor menyatakan *impulse buying* merupakan tindakan yang dilakukan tanpa permasalahan diawal atau tanpa didahuluiin saat sebelum memasuki toko.<sup>12</sup> Dalam Hendri (2006) mengutip Rook dalam Verplanken menyatakan definisi pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik fikiran dan emosional. Dorongan emosional tersebut

---

<sup>11</sup>Yogi. A.P. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (*Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*. 2019).

<sup>12</sup>Widayat. *Statistika Multivariat (Pada Bidang Manajemen dan Bisnis)*. (Malang : UMMPress 2018).).Hal.155

terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditujukan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik didalam pemikiran.<sup>13</sup>

*Impulse buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat *Impulse* lebih mungkin mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.<sup>14</sup>

*Impulse buying* adalah proses pembelian dimana konsumen melewati begitu saja tahap pertama, kedua, dan ketiga. Konsumen langsung

---

<sup>13</sup>Hendri. M. *Pemasaran Ritel* .(Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.2006).Hal.64

<sup>14</sup>Ibid.,

membuat keputusan tanpa melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek. Ini adalah proses pembelian yang benar – benar impulsif yang sangat kental unsur emosionalnya.<sup>15</sup>

Dikutip dalam Fatchur Rohman, menurut Mwe and Minor pembelian impulsif terjadi karena desakan hati yang tiba – tiba dengan penuh kekuatan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan akibatnya.<sup>16</sup>

Berdasarkan pendapat diatas, bisa diketahui bahwa *impulse buying* merupakan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa melibatkan pemikiran yang rasional terlebih dahulu, serta tidak mempertimbangkan keuntungan dan kerugian serta kebutuhan produk dalam melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>15</sup>Renita. D. (2019). Op. Cit. hal

<sup>16</sup>Fatchur R Fatchur. *Peran Faktor Situasional & Perilaku Pembelian Impulsif*. (Malang : UBPress. 2012.).Hal.32

b. Jenis *Impulse Buying*

Belanja impulsif atau *Impulse Buying* merupakan proses pembelian barang yang terjadi secara tidak terduga. Ada tiga jenis pembelian impulsif:

- 1) Pembelian tanpa rencana sama sekali :  
konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika melihatnya.
- 2) Pembelian yang setengah tak direncanakan : konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana mereka tau pun jenis/berat, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
- 3) Barang pengganti yang tak direncanakan : konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan

merek tertentu,dan membeli barang dimaksud tapi merek lain.

Adapun tipe-tipe dari *impulse buying* menurut Loudon,Bitta, dan Stren meliputi beberapa tipe<sup>17</sup>,yaitu :

- 1) *Pure Impulse Buying* (Pembelian impulse murni) adalah sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novely/escape buying*.
- 2) *Sugestion Impulse Buying* (Pembelian impulse yang timbul karena sugesti ) terjadi pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut

---

<sup>17</sup>Loudon,D.L,&Bitta,A.J. *Consumer Behavior : Concept and Application (4<sup>th</sup>ed)*. (Singapore :McGraw-Hill.2003)..hlm.35

untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3) *Reminder Impulse* ( Pembelian impulse karean pengalaman masa lampau) terjadi pada saat pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan dirumah perlu atau telah habis.

4) *Planned Impulse Buying* (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan), tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan, misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Dikutip dari jurnal perspektif Vol.2 No.2

terdapat empat jenis pembelanja impulsif, yaitu :<sup>18</sup>

- 1) Tipe kompensatif. Orang yang termasuk dalam tipe ini biasanya berbelanja karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi tipe ini berbelanja dapat menjadialah satu pelarian dari masalah yang sedang dihadapi, seperti masalah dalam rumah tangga, pekerjaan, pertemanan atau keluarga.
- 2) Tipe akseleratif. Orang yang termasuk dalam tipe ini mudah sekali untuk tergoda ketika melihat banyaknya penawaran atau promosi yang sedang dilakukan seperti dipusat-pusat perbelanjaan. Mereka akan mengambil keputusan dengan mudah

---

<sup>18</sup>Liya E. Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam ( Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2.*(2019). Hal 244

untuk membeli barang-barang tersebut, meskipun mereka belum mengetahui kebutuhan dari barang tersebut saat membeli. Barang-barang yang dibeli murah tersebut hanya digunakan sebagai antisipasi kebutuhan yang kemungkinan akan digunakan dimasa depan.

- 3) Tipe terobosan. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Ketika berjalan-jalan dipusat perbelanjaan dan melihat ada pameran mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan menandatangani kontrak pembelian rumah atau mobil baru tersebut. Bagi mereka membeli barang-barang mahal tersebut

menjadi lambang dimulainya babak baru dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.

- 4) Tipe pembeli buta. Orang yang termasuk tipe ini akan membeli barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Sulit sekali memahami apa yang melatar belakangi mereka berbelanja seperti itu.

c. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Hoch dan Loewenstein dalam Renita Dahliawati, pembelian *impulse* ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin segera memiliki. Hal ini digambarkan sebagai sesuatu yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian *impulse* jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin

timbul dari tindakan mereka.<sup>19</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan Rook yang dikutip oleh Engel, et al dalam Lina Fadliyah, *Impulse buying* juga cenderung terdiri dari satu atau lebih karakteristik berikut:<sup>20</sup>

1) *Spontaneity*

*Impulse Buying* terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali karena respon terhadap stimuli *visual point of sale*.

2) *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai – sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

3) *Power, Compulsion and Intensity*

---

<sup>19</sup>Renita.D. Op. Cit..Hal12

<sup>20</sup>Lina F. (2015). Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Jilbab Di Pasar Johar Semarang.(*Universitas Islam Negeri Walisongo*2015). hal 36

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal – hal dan bertindak secepatnya.

#### 4) *Excitement and Stimulation*

Keinginan membeli tiba –tiba ini sering kali diikuti oleh emosi seperti “*exiting, thrilling* ,atau *wild*”.

Pendapat lain mengatakan karakteristik konsumen yang mempengaruhi *impulse buying* meliputi kepribadian konsumen (suasanahati) dan keadaan demografis konsumen. Dikutip dari Yosy (2016) Kepribadian konsumen (suasana hati) menurut Shiv dan Fedorikin dalam Premananto (2007) yaitu dengan mengklasifikasi emosi menjadi *task-indiced affect* yang dinyatakan sebagai “*affective reaction hat arise directly from the decision task itself*” dan *ambientaffec* yang dinyatakan sebagai “*affective states thatarise from background condition such as fatigue and mood*”. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan

mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negative dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif sedangkan dari faktor keadaan demografis konsumen diklasifikasikan menurut gender, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan. Dalam hal ini, karakteristik konsumen merupakan factor internal pendorong terjadinya *impulse buying*.<sup>21</sup>

d. Faktor- faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Loudon 2003, hasil dari penelitian tentang pembelian – pembelian yang tidak direncanakan menunjukkan ada beberapa

---

<sup>21</sup> Yosy C. M.Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping.( *Jurnal Kompetensi.Vol10*. 2016). .Hal70

faktor yang mempengaruhinya yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian. Karakteristik produk, yaitu memiliki harga yang rendah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.

- 1) Faktor marketing, dalam marketing hal yang memengaruhi pembelian impulsif adalah: Distribusi massa dan *self-service outlet*. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, penjaga toko, paket-paket, adanya discount, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri,

posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko sering kali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.

- 2) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi; kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan serta yang terakhir adalah karakteristik sosio – ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

Terdapat 2 faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya *impulse buying*, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal

berasal dari dalam diri seorang individu itu sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk.<sup>22</sup> Dalam Ruslaini 2019, faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsebuying*, yaitu:<sup>23</sup>

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- 2) Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui masa yang sangat sugestif bel dan terus menerus, iklan dititik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau

---

<sup>22</sup> Ibid.,

<sup>23</sup>Ruslaini. Op. Cit. Hal20

karakteristik sosial ekonomi.

Dikutip dari Earmy W dan Yeni O (2019) (terdapat faktor penting yang dapat menarik rangsangan pembelian tidak terencana menurut Solomon (2011:399) yang terdiri dari:<sup>24</sup>

1. *Product samples* ( contoh produk), contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan konsumen baik itu keadaan /kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru dll.
2. *Elaborate package display* (kemasan/ tampilan produk), bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.

---

<sup>24</sup> Ermy Wijaya, Yeni Oktarina. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Hodshop Bengkulu. (*Universitas Dehasen Bengkulu.2019*) Hal 15

3. *Place based media* ( lokasi/ tempat media/ toko), tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas operasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.
4. *In store promotional material* (Materi promosi dalam toko). Suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa materi promosi yang berupa strategi toko agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap hari kita melakukan keputusan pembelian, mulai dari pembelian hal kecil hingga hal besar. Tanpa kita sadari proses pengambilan keputusan pembelian terjadi dengan sedemikian rupa tanpa kita sadari. Keputusan pembelian

merupakan salah satu perilaku konsumen. Semua keputusan pembelian yang dilakukan tentu saja melalui banyak pertimbangan-pertimbangan dan proses berfikir sehingga menghasilkan sebuah keputusan. Keputusan juga merupakan sebuah pilihan diantara dua atau lebih kemungkinan yang ada.

Salusu dalam (Erna:2019) menyatakan pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan situasi.<sup>25</sup>

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan dalam membeli sebuah produk terjadi karena adanya dorongan emosional dari dalam diri sendiri atau adanya pengaruh dari luar. Kotler & Keller dalam (Erna:2019) menyatakan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen

---

<sup>25</sup>Erna S. Dkk. *Manajemen Bisnis Three Pillars Of Business Approach*. (Malang : Media Nusa Creative.2019). hal 39

melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>26</sup>

**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber Gambar : *Digital dan humanise dalam Ekonomi Kreatif*

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai karena adanya kesadaran oleh individu terhadap suatu masalah atau kebutuhan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini sendiri timbul dipengaruhi oleh adanya faktor internal

---

<sup>26</sup>Ibid., hal 42

atau eksternal.

## 2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap sebuah produk, konsumen kemudian akan mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang dibutuhkan. Mengutip Peter dan Donnelly dalam Ujang dan Fandy 2018, menyatakan sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi lima (5) kategori, yaitu<sup>27</sup>:

- a. Sumber internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
- b. Sumber kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan

---

<sup>27</sup>Ujang S. dan Fandi T. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor. PT Penerbit IPB Press. 2018) hlm 177

kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait.

- c. Sumber pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan dan pajangan.
- d. Sumber publik, meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan pemeringkatan independen terhadap produk (contohnya, laporan hasil riset produk dan warta konsumen).
- e. Sumber eksperiensial, yaitu menangani, menilai dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

### 3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang

memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari informasi manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.<sup>28</sup>

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Apabila tidak ada lagi

---

<sup>28</sup>Ekky S. W. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo. (Surabaya, Universitas Bhayangkara. 2019). Hlm 26

faktor yang mempengaruhi atau mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, maka pembelian adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang dilakukan.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk, konsumen pasti mengharapkan sebuah kepuasan. Konsumen mungkin akan mengalami konflik reaksi terhadap kinerja produk yang telah digunakan apakah sesuai dengan yang diharapkan dan bersikap positif atau tidak sesuai dengan yang diharapkan dan bersifat negatif.

### 3. *Impulse Buying* dalam Ekonomi Islam

Individu tidak pernah terlepas dari satu kegiatan ekonomi yaitu konsumsi. Konsumsi

merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk menghabiskan atau memakai nilai guna / *utility* suatu barang atau jasa.<sup>29</sup>

Dikutip dari Dina Kurnia (2019) dalam jurnalnya menuliskan teori konsumsi menurut Irving Fisher adalah pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan konsumsi berdasarkan kondisi yang dialami saat ini dan kondisi saat yang akan datang. kondisi ini yang akan menentukan berapa banyak jumlah pendapatan yang akan ditabung, serta berapa banyak jumlah pendapatan yang akan dikeluarkan untuk kegiatan konsumsi.<sup>30</sup>

Dalam ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya sekedar untuk menghabiskan nilai suatu barang dan jasa, namun ada suatu hal yang cukup penting dalam konsumsinya. Islam berpandangan bahwa hal penting

---

<sup>29</sup> Imahda K. F. Teori Konsumsi Dalam Islam. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Sya'iah* Vol. 06 No. 1. (2018)Hal 2

<sup>30</sup> Dina K. S. Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya. *LABITA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* Vol 3 No. 1 (2019). Hal 66

yang harus dicapai dalam aktifitas konsumsi adalah *masalah*.<sup>31</sup>

Dikutip dari Muhammad Lutfi (2019), menurut Imam Al – Gahazali *masalah* dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar, yaitu : agama ( *al-din*), Hidup atau jiwa (*nafs*), keluarga atau keturunan (*nasl*), harta atau kekayaan (*maal*), dan intelek atau akal (*aql*). Ia menitik beratkan bahwa sesuai tuntunan wahyu, “kebaikan dunia ini dan akhirat (*maslahat al din wa al-dunya*) merupakan tujuan utama dari konsumsi.<sup>32</sup>

Teori konsumsi Islam mengajarkan untuk membuat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan. “Urutan prioritas kebutuhan tersebut adalah : *dharuriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder), dan *tahsiniyat* (tersier)”<sup>33</sup>Teori konsumsi ekonomi sekuler

---

<sup>31</sup> Ibid., hal 67

<sup>32</sup> Muhammad Lutfi, Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. *Madani Sayriah Vol. 2* (2019). Hal 68

<sup>33</sup>Dina K. Op. Cit. hal 68

hanya mencakup kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Namun, dalam Islam mengajarkan umatnya untuk hidup seimbang, yaitu dengan terpenuhinya kebutuhan duniawi dan ukhrawi. Sehingga kebutuhan untuk beribadah termasuk dalam kebutuhan dharuriyat. Terdapat dua hal yang mendasari seseorang dalam mengkonsumsi, yaitu kebutuhan dan keinginan. Pemenuhan terhadap sesuatu yang dibutuhkan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual, ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan psikis di samping manfaat lainnya.<sup>34</sup>

Dalam melakukan konsumsi terdapat batasan-batasan menurut Islam. Al-Qur'an secara bijaksana telah menginformasikan suatu larangan berdimensi sosial untuk kesejahteraan manusia agar harta tidak hanya dimiliki oleh segelintir orang saja. Larangan dalam pembelanjaan harta melingkupi dua

---

<sup>34</sup> Ibid hal 69

macam, antara lain :<sup>35</sup>

*Pertama*, larangan bersikap kikir/bakhil dan menumpuk harta. Kesadaran untuk membantu penderitaan yang dialami orang-orang yang kekurangan sangat mendapatkan porsi yang besar di dalam Islam. Keseimbangan yang diciptakan Allah dalam bentuk aturan-aturan yang bersifat komprehensif dan universal yaitu Al-Qur'am dalam konteks hubungan sosial, apabila diimplementasikan dengan mengambil suru teladan para Nabi dan Rasul dan orang-orang beriman masa lalu (*As salaf sholeh*) membawa dampak terhadap distribusi pemerataan tingkat kesejahteraan. Sikap kikir sebagai salah satu sifat buruk manusia harus dikikis dengan menumbuhkan kesadaran bahwa harta adalah amanah dari Allah swt yang harus dibelanjakan sebagian dari harta tersebut kepada orang-orang yang berhak

---

<sup>35</sup> Habibullah, Eka Sakti. Etika Konsumsi Dalam Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. (2018). Hal 92

mendapatkannya.

Rasulullah selalu berdoa kepada Allah agar dilindungi dari sifat buruk termasuk sifat kikir:

*“Diriwayatkan dari Sa’ad bin Abi waqas bahwa ia selalu meminta orang untuk berlindung dari lima hal dan menyampaikan hadits dari Nabi Muhammad :”Ya Allah, aku sesungguhnya berlindung dari kekikiran, aku berlindung dengan engkau dari kegilaan, aku berlindung dengan engkau bahwa aky disampaikan ke usia tua bangka, aku berlindung dengan engkau dari cobaan dunia, aku berlindung dengan engkau dari siksa kubur.” (HR. Bukhari)<sup>36</sup>*

*Kedua,* larangan berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan. Hidup sederhana adalah tradisi Islam yang mulia, baik dalam membeli makanan, minuman, pakaian, rumah dan segala apapun, bahkan Rasulullah saw melarang boros berwudhu dengan air walaupun berada di sungai yang mengalir.

---

<sup>36</sup> Ibid. Hal 94

*Rasulullah bertemu Sa'ad ibn Abi waqqos saat berwudhu dan bersabda: "kenapa engkau berlebihan?", Sa'ad bertanya : "Apakah dalam berwudhu ada sikap berlebihan?" beliauy bersabda: "Ya ada, walaupun engkau berwudhu di sungai yang mengalir". (HR. Ibnu Majah)*

Dan Allah berfirman pada (Qs. Al- A'raf :31):<sup>37</sup>

﴿لِيُنذِرَ آدَمَ خُدُوءَ زِينَتِكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ٣١﴾

Artinya :

*"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan"*

Dari ayat diatas secara tegas memberikan arahan untuk menghindari sikap berlebih-lebihan dalam hidup. Sikap berlebih-lebihan dan bermewah-

---

<sup>37</sup><https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-31> diakses tanggal 19 desember 2021 pukul 18.25 wib

mewahan dapat merusak individu serta merusak masyarakat. Merusak individu karena yang dikejar didunia, tidak lebih dari pada kepuasan nafsu birahi dan kepuasan perut. Mereka melalaikan norma dan etika. Nafsu mereka membunuh semangat juang, membunuh kesungguhan usaha, membunuh kerelaan hidup bersusah payah dan menjadikannya hamba bagi kemegahan. Kemewahan juga merusak masyarakat karena golongan yang hidup mewah menindas hak golongan lainnya dengan kemewahannya.<sup>38</sup>

Salah satu dari perilaku konsumsi yang berlebihan adalah *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan suatu kegiatan pembelian yang mengarah kepada pemborosan dan berlebihan. Hal ini dikarenakan dalam melakukan keputusan pembelian, perilaku *impulse buying* tidak memiliki rencana, dilakukan secara tiba-tiba, dan tidak berdasarkan pada kebutuhan yang diperlukan. Perilaku *impulse buying*

---

<sup>38</sup> Eka Sakti H. Op.Cit. hal 95

lebih mendahulukan keinginan yang lebih mengarah kepada kepuasan diri tanpa mempertimbangkan motivasi ibadahnya. Hal ini dilarang dalam Islam.

Islam telah mengajarkan semua kegiatan, dan pola perilaku manusia melalui Al-Qur'an dan Hadits. Dalam ekonomi Islam, perilaku ekonomi tidak terlepas dari motivasi ibadah dan bertujuan hanya untuk Allah. Perilaku individual dimotivasi oleh pemuasan kepentingan atau hasrat dari dalam diri. Namun, harmoni sosial dan ekonomi masyarakat akan terwujud jika pemuasan hasrat diri sesuai dengan syariat Islam. Dalam ekonomi Islam, syariat merepresentasikan perilaku manusia sebagaimana adanya, sehingga jika seseorang bertindak sesuai Al-Quran dan sunnah Nabi Muhammad, maka dia telah melakukan syariat Islam sebagai perilaku ekonomi Islami.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup>Arif Hoetoro *Ekonomi Mikro Islam: Oendekatan Integratif*, (Malang: UB Press, 2018), hal. 32

Dalam ajaran agama Islam telah dijelaskan tentang larangan konsumtif yang berlebihan karena dapat menjadi sifat boros. Allah Ta'ala berfirman dalam QS Al Isra ayat 27<sup>40</sup>:

إِنَّمَا الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۲۷

Tafsir Al-Mukhtashar dari QS Al Isra ayat 27 :<sup>41</sup>

*“ Sesungguhnya orang-orang yang menggunakan harta mereka dalam kemaksiatan, dan orang-orang yang menghamburkan-hamburkannya secara boros adalah saudar-saudara setan, mereka mentaati segala apa yang diperintahkan para setan tersebut berupa sikap boros dan menghamburkan –hamburkan harta, padahal setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya, ia tidak beramal kecuali dengan amalan*

---

<sup>40</sup>Artinya: *sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.* <https://tafsirweb.com/4631-surat-al-isra-ayat-27.html> diakses 12 desember 2021

<sup>41</sup>Ibid., diakses 19 desember 2021

*maksiat, dan tidak pula memerintahkan kecuali dengan perintah yang mengundang kemurkaan Tuhannya.*

Serta tertuang juga dalam Al-quran surah Al-Furqan ayat 67 mengenai tidak membelanjakan harta dengan berlebih-lebihan. Allah Ta'ala berfirman <sup>42</sup>:

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

Tafsir Al-Mukhtashar dari surah Al-Furqan ayat 67:<sup>43</sup>

*“Dan (mereka itu)orang – orang yang apabila membelanjakan harta, mereka tidak samapai mengeluarkannya secara berlebihan, dan tidak pula kikir saat membelanjakannya dalam perkara wajib baik untuk diri mereka sendiri ataupun orang lain, maka pembelanjaan itu tengah-tengah antara sikap berlebihan dan kikir”*

---

<sup>42</sup>Artinya : “ dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu ) di tengah0tengah antara yang demikian.[Surat Al-Furqan Ayat 67 | Tafsirq.com](#) diakses 12 desember 2021

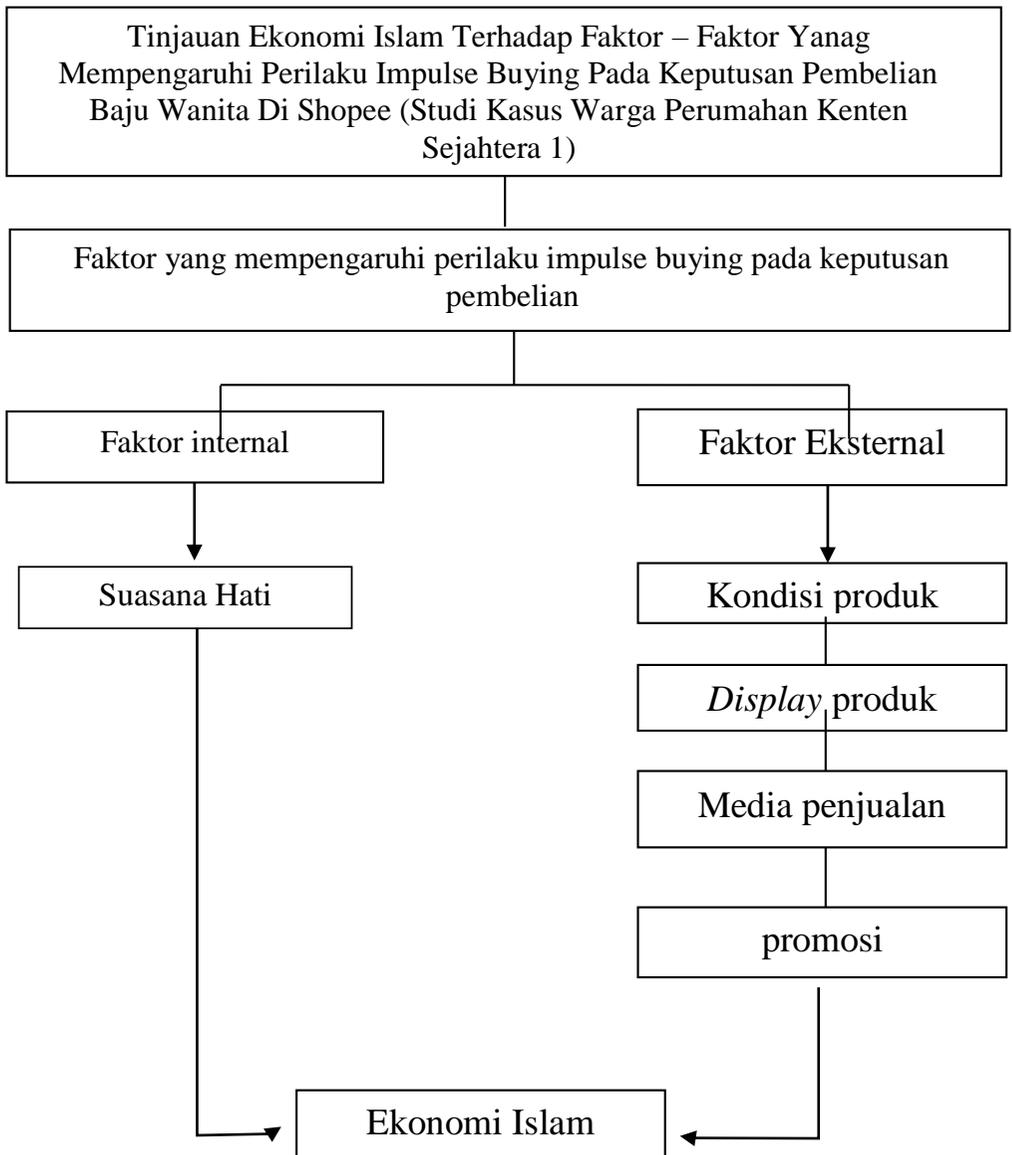
<sup>43</sup><https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html>diakses 19 desember 2021

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang untuk berperilaku boros dan berlebihan serta tidak juga untuk berperilaku kikir. Boros dan berlebihan dapat mengarah kepada perilaku pembelian impulsif yang dapat memberikan ke mudharatan. Sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-hamba Nya dalam membelanjakan harta haruslah berada pada kondisi norma, dengan kata lain tidak berperilaku boros, dan tidak pula kikir.

### **C. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan dan sebagai kontrol dalam melakukan penelitian lebih lanjut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Berdasarkan gambar diatas maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Dimana faktor – faktor *impulse buying* yang akan digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua faktor, *pertama*, faktor internal yaitu suasana hati dan *kedua*, faktor eksternal yaitu kondisi produk, *display* produk, media penjualan, dan promosi. Setelah diketahui bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut dalam perilaku *impulse buying* bagi konsumen, maka faktor – faktor tersebut akan ditinjau dalam ekonomi Islam.