

**ANALISIS PERILAKU *IMPULSE BUYING* DALAM *E-COMMERCE* PERSPEKTIF
BISNIS SYARIAH**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**DEWINTA DORA SARRASCALAO
NIM: 2015710170**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

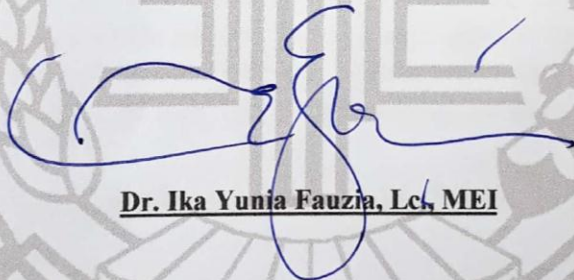
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : DEWINTA DORA SARRASCALAO
Tempat, Tanggal lahir : Mojokerto, 20 Desember 1996
NIM : 2015710170
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Judul : Perilaku *Impulse Buying* Dalam *E-commerce* Perspektif Bisnis
Syariah

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

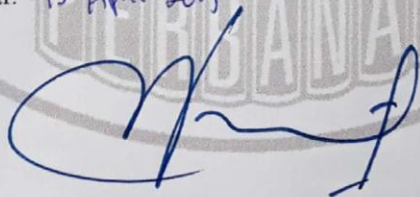
Tanggal: 11 April 2019



Dr. Ika Yunia Fauzia, Lc, MEI

Ketua program Studi Sarjana Ekonomi Syariah

Tanggal: 13 April 2019



(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari M, Si)

THE ANALYSIS OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN E-COMMERCE SHARIA BUSINESS PERSPECTIVE

Dewinta Dora Sarrascalao
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2015710170@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Supported by the development of technology and information, some people change their buying behavior patterns from those initially offline to online systems. This study aims to examine the impulse buying behavior of online consumers in e-commerce which is viewed from the perspective of sharia business. The approach of this study is a qualitative method with a type of case study. The method of data collection in this study was to use interview methods, observation and documentation to informants. The unit of analysis of this study were nine consumers who made purchase online through a marketplace consisting of six buyers in Lazada, two buyers in Zalora, and one buyer in BliBli, in addition there was one seller at Lazada. The results of the study show that 1) Consumers or individuals who have inclusive behavior in Lazada, Zalora and BliBli are included in the type of suggestion impulse behavior and planned impulse buying types (purchases depend on sales conditions). 2) Impulse buying behavior in e-commerce has fulfilled one or more sharia business principles, namely Lazada fulfills the principles of tauhid, adliyah, hurriyah, musawwah, and taawun, the Zalora fulfills the nabawi principle, adliyah, musawwah, and hurriyah the BliBli fulfills the nabawi principles, adliyah, hurriyah, musawwah and ta'awu.

Keywords: *impulse buying behavior, e-commerce, sharia business perspective*

PENDAHULUAN

Adanya kemajuan teknologi khususnya kemajuan internet membuat masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi apapun yang dibutuhkan mulai dari informasi yang bersifat formal maupun informasi yang bersifat informal. Hal ini tentu saja dapat mengubah pola perilaku masyarakat yang notabennya adalah konsumen yang merupakan pemakai barang ataupun jasa.

Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan individu yang terlibat langsung dalam hal memperoleh dan

mempergunakan barang maupun jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan suatu keputusan persiapan dalam hal penentuan kegiatan tersebut.

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa dengan tiba-tiba yang mana sebelumnya tidak ada perencanaan terlebih dahulu. Para konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berfikir terlebih dahulu untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu akan tetapi mereka akan secara langsung melakukan

pembelian karena faktor ketertarikan pada salah satu merek atau produk pada detik itu juga. Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu bisa dari iklan, merek baru, tampilan produk dan lain sebagainya.

Menurut Berman (2010) dalam Wulandari et.al (2018) menyebutkan bahwa *impulse buying* timbul saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak mereka rencanakan ketika memasuki toko, membaca surat atau katalog, melihat acara TV belanja, belanja online, dan lain sebagainya. Terdapat tiga macam yang dapat dikategorikan sebagai *impulse buying* yaitu: pertama, *completely unplanned* yaitu sebelum melakukan kontak dengan peritel, seorang konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa; kedua, *partially unplanned* yaitu sebelum melakukan kontak dengan peritel, seorang konsumen sudah memutuskan untuk membeli barang atau jasa namun masih belum memutuskan merek dan modelnya; ketiga, *unplanned substitution* yaitu seorang konsumen ingin membeli barang atau jasa dengan merek dan model yang spesifik, namun merubah pilihan mereknya dikarenakan kontak dengan peritel.

Konsumen biasanya berperilaku implusif ketika menghasilkan keputusan *online* yang diawali dengan kemudahan mengakses produk, proses pembelian yang mudah dan instan dengan hanya satu kali klik "*order*". Pembelian implusif nyatanya terjadi kurang lebih sekitar 40% dalam seluruh belanja *online*, kenyataan ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pembelian implusif *online* yang ada di masyarakat (Verhagen dan Dolen, 2011).

Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, muncul beberapa perilaku yang timbul di dalamnya. *E-commerce* sebagai sarana transaksi jual beli dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam hal berbelanja dan dapat mengakibatkan perubahan gaya hidup dan pola belanja masyarakat yang termasuk

dalam perilaku konsumen yang salah satunya yaitu perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce*.

Perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* ini muncul ketika pemasar yang menggunakan strategi untuk mendorong pembelian implusif dengan cara mengunggah foto produk yang dikemas secara menarik agar pengguna internet dapat melihat dan memunculkan niat beli mereka.

Bisnis berbasis syariah merupakan perwujudan dari aturan syariat Allah. Bentuk dari bisnis berbasis syariah tidak jauh berbeda dengan bisnis pada umumnya atau konvensional. Namun dalam bisnis syariah terdapat aspek syariah yaitu menjalankan syariat dan perintah Allah dalam bermuamalah. Selain itu, dalam Islam bisnis harus berupaya untuk menemukan nilai ibadah yang akan berdampak pada perwujudan konsep *rahmatan lil 'alamin* untuk mendapatkan *ridho* Allah. Maka dari itu, sasaran dalam bisnis syariah yaitu *profit* (keuntungan), *satisfaction* (*ridho customer*) harus dibingkai dengan *ridho* Allah. Dalam perilaku bisnis syariah terdapat sifat yang harus ada dalam bisnis yaitu sikap kerelaan diantara yang bersangkutan dan dilakukan dengan keterbukaan atau transparansi agar bisnis yang dijalankan mendapat manfaat serta keuntungan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mana sebelumnya belum ada penelitian yang membahas perilaku *impulse buying* jika ditinjau dari perspektif syariah. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* perspektif bisnis syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah 1. Bagaimana perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* di Lazada, Zalora dan BliBli? 2. Bagaimana perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* perspektif bisnis syariah?

LANDASAN TEORI

Perilaku Impulse Buying

Menurut Strens (1962) dalam Bong (2011) belanja implusif atau *impulse buying* adalah kegiatan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu tingkat pendapatan, personalitas seseorang, kesediaan waktu serta faktor budaya belanja setempat. Perilaku seperti ini bukan tertuju pada orang yang berbeda terhadap produk yang sama melainkan pada orang yang sama dengan situasi kondisi lingkungan yang berbeda.

Impulse buying atau pembelian implusif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan terlebih dahulu dengan ciri pengambilan suatu keputusan yang relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli implusif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional akan tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat agar segera mendapatkan kepuasan (Amos et.al, 2014).

Adapun tipe-tipe dari pembelian impulsif menurut Strens (1962) dalam Bong (2011) yaitu, 1) *Pure Impulse Buying* (pembelian implusif murni) merupakan suatu kegiatan pembelian secara *impulse* yang dilakukan murni tanpa membuat perencanaan sebelum keputusan pembelian diambil, dan ini diasumsikan sebagai perilaku belanja menyimpang dari perilaku belanja normatif karena konsumen atau individu melakukan pembelian terhadap suatu produk di luar kebiasaan pembeliannya. 2) *Reminder Impulse Buying* merupakan perilaku belanja yang dipacu oleh faktor pengingat seperti misalnya calon konsumen teringat bahwa cadangan di rumah sudah menipis pada saat kebetulan konsumen melihat tawaran produk-produk tersebut di toko. 3)

Suggestion Impulse (pembelian implusif yang timbul karena sugesti) merupakan perilaku belanja terpacu oleh adanya program promosi didalam toko atau konsumen menemukan visualisasi promosi menarik di toko walaupun belum mengenal produk yang dipromosikan tersebut, namun terpengaruh membeli karena usulan program promosi tersebut. 4) *Planned Impulse Buying* (pembelian tergantung pada kondisi penjualan) yang merupakan perilaku belanja bahwa keputusan pembelian berdasarkan perencanaan walaupun aksi pembelian itu sendiri tidak sesuai dengan rencana, sebab konsumen dipacu oleh kampanye promosi atau suatu penawaran khusus seperti contohnya program potongan harga, fitur produk baru dari produk sejenis atau produk-produk substitusi.

Electronic Commerce (E-Commerce)

Menurut Laudon & Traver (2007) *E-commerce* merupakan aktivitas penggunaan internet atau *web* yang digunakan untuk transaksi suatu bisnis. Transaksi ini memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu.

E-Commerce memungkinkan konsumen untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari tidak terbatas oleh waktu dan diakses hampir setiap lokasi dimanapun konsumen tersebut berada. Konsumen juga dapat banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs *website marketplace* dan dapat melakukan perbandingan harga. Konsumen atau pelanggan juga tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang yang diinginkan karena pembelian barang tersebut dilakukan secara *online*.

Bisnis Dalam Perspektif Syariah

Pandangan Islam, bisnis tidak hanya sekedar berorientasi mencari keuntungan (*profit oriented*), tetapi ia bergerak dan berpegang pada prinsip yang

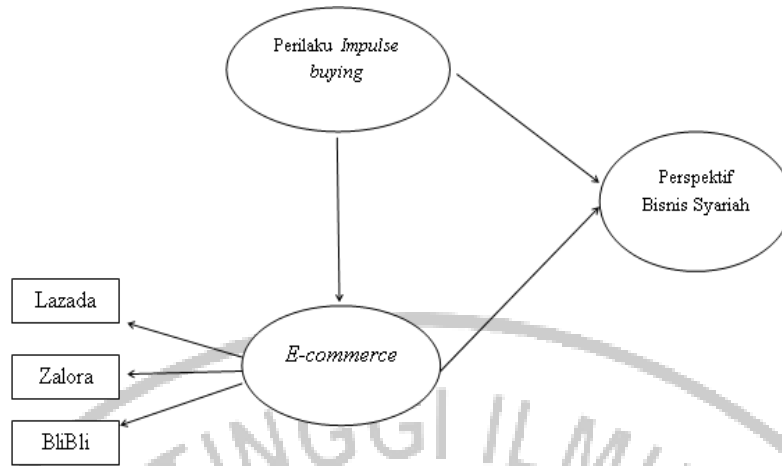
mendasari. Prinsip inilah yang menjadi titik tolak yang mendasari kegiatan bisnis. Menurut Hasanudin (2016), prinsip-prinsip bisnis syariah adalah kebenaran universal yang *inheren* dan menjadi pokok dasar dalam berpikir dan bertindak dalam mengelola bisnis dengan berpadukan pada syariah Islam yang mana prinsip-prinsip bisnis syariah meliputi dua jenis prinsip yaitu: prinsip umum dan prinsip khusus. Prinsip umum bisnis syariah adalah prinsip keseluruhan bisnis syariah yang bersifat universal, diantaranya yaitu, 1) Prinsip *Illahiyah* (Prinsip *Tauhid*) adalah prinsip yang didasarkan pada nilai-nilai ke-Tuhanan yang melekat padanya dalam aktivitas bisnis. Karena itu, orientasi bisnis menurut prinsip ini tidak hanya bertujuan pada aspek keuntungan semata yang bersifat material-komersial, akan tetapi keuntungan tersebut harus mempunyai efek positif secara sosial dan menghadirkan bisnis dengan segala bentuk kebaikan-kebaikannya (*rahmatan li al-'alamiin*). 2) Prinsip *Nabawi* (kenabian) adalah prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai ke-Nabian sebagai pemandunya. Nilai-nilai tersebut adalah kejujuran dan kebenaran (*sidiq*), kepercayaan dan kenyamanan (*amanah*), kecerdasan dan kecerdikan (*fatanah*), komunikatif dan transparan (*tablig*). 3) Prinsip *Adliyah* (keadilan) adalah prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai keadilan sebagai pemandunya. Dalam berbisnis, kemestian berlaku adil mesti ditegakan meskipun hubungan bisnisnya

Kerangka Penelitian

Berikut merupakan gambaran mengenai alur dari penelitian ini yang dapat

tersebut dengan orang kafir, keadilan tetap harus ditegakan. Tidak boleh aktifitas bisnis yang mengandung unsur *maysir*, *gharar* (*uncertainty*), *riba* dan *batil*. Karena unsur-unsur tersebut dapat mencederai prinsip-prinsip keadilan. 4) Prinsip *Hurriyah* (kebebasan) adalah prinsip manajemen bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai *hurriyah* (kebebasan) sebagai pemandunya. Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan untuk dapat melakukan sesuatu atau tidak dapat melakukan sesuatu, selama tidak ada dalil yang melarangnya. Dengan demikian, kebebasan itu sendiri akan tunduk jika ada dalil-dalil syar'i yang melarang atau memerintahkannya. 5) Prinsip *Musawwah* (kesetaraan) adalah prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai kesetaraan (*musawwah*) sebagai pemandunya. Ketika para pihak yang bertransaksi harus tunduk dan patuh pada apa yang sudah disepakatinya. Selain itu, para pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis harus memiliki komitmen untuk merealisasikan hak dan kewajiban, sebagai konsekuensi dari apa yang sudah disepakatinya. 6) Prinsip *Ta'awun* (tolong menolong) adalah prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai kerjasama atau tolong-menolong (*corporations*) sebagai pemandunya. Prinsip *ta'awun* dalam perspektif bisnis berarti prinsip kerjasama untuk saling membesarkan antara yang lemah dan yang kuat, antara yang kecil dan yang besar, dan antara yang miskin dan yang kaya.

digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Peneliti

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Langkah awal dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara dengan informan yang menggunakan *e-commerce* yakni Lazada, Zalora dan BliBli yang kemudian dilakukan observasi dan dokumentasi tentang semua hal yang berkaitan dengan *e-commerce*. Fokus dalam penelitian ini yaitu pemahaman

tentang perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* berdasarkan perpektif bisnis syariah. Hasil yang akan didapatkan nantinya yaitu peneliti dapat mengetahui perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* di Lazada, Zalora dan BliBli perspektif bisnis syariah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian yang lebih menekankan pada pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan (Leksono, 2013). Studi kasus yang merupakan suatu pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini dengan berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi (Emzir, 2012).

Peneliti berusaha memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu atau unit analisis yaitu informan yang merupakan seorang pembeli implusif di *e-commerce*. Selanjutnya peneliti nantinya akan menemukan sebuah temuan yang mana itu merupakan hasil dari pengamatan atau observasi serta pemahaman tentang perilaku *impulse buying* dalam *e-*

commerce berdasarkan perspektif bisnis syariah.

Batasan Penelitian dalam penelitian ini yaitu subyek dalam penelitian ini yaitu masyarakat atau konsumen yang melakukan pembelian secara *online* melalui *marketplace*. Selain itu, *E-commerce* dalam penelitian ini yaitu Lazada, Zalora dan BliBli.

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan studi kasus yang bermaksud untuk mendiskripsikan hasil penelitian dan berusaha menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu keadaan tertentu. Peneliti akan melakukan pengamatan yang mendalam suatu aktifitas individu atau perorangan yakni perilaku individu sebagai konsumen *online* yang implusif dan nantinya peneliti memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang perilaku atau aktifitas tersebut.

Teknik pengumpulan data penelitian studi kasus yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengolahan data dalam penelitian ini diambil dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan. Setelah data terkumpul, dilakukan pengecekan ulang terutama subjek penelitian baik identitas dan hasil wawancara.

Peneliti hanya membatasi bahwa triangulasi yang digunakan ialah triangulasi dengan sumber data yang mana

peneliti akan melakukan wawancara dengan sumber lain dalam *e-commerce*. Sumber tersebut nantinya akan diberikan pertanyaan untuk mengkonfirmasi terkait dengan jawaban yang disampaikan oleh informan. Selanjutnya peneliti akan membandingkan hasil jawaban informan dengan sumber lain tersebut. Sumber data lain yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penjual di salah satu *marketplace* yaitu Lazada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek

Berikut gambaran mengenai subyek yang dijadikan informan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Data Informan

Nama Informan	Jenis Kelamin	Pembeli /Penjual	Frekuensi Pembelian Setiap Bulan	Nama Marketpl ace
DAMS	Perempuan	Pembeli	2-3 kali	Lazada
ADS	Perempuan	Pembeli	2-4 kali	Zalora
PYA	Perempuan	Pembeli	3-4 kali	Lazada
DMUH	Perempuan	Pembeli	2-3 kali	Zalora
LCT	Perempuan	Pembeli	3-5 kali	Lazada
NFZ	Perempuan	Pembeli	3-4 kali	Lazada & Zalora
VA	Perempuan	Pembeli	3 kali	Lazada
RNH	Laki-Laki	Pembeli	2-3 kali	BliBli
AR	Perempuan	Pembeli	4-5 kali	Lazada
MB	Laki=Laki	Penjual	-	Lazada

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti Dengan Informan

Perilaku *Impulse Buying* dalam *E-Commerce* di Lazada, Zalora dan BliBli

Setelah melakukan wawancara kepada beberapa informan yang sudah dipilih yaitu individu yang melakukan pembelian atau berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Para informan memberikan pernyataan tentang bagaimana perilaku informan dalam melakukan pembelian secara *online* dan

faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi informan untuk melakukan pembelian secara *impulsif*. Peneliti akan menggambarkan mengenai apa yang didapatkan dari pengalaman pribadi informan yang telah melakukan pembelian suatu produk secara *impulsif*. Berikut ini tabel mengenai penyebab perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* yang didapatkan dari hasil wawancara peneliti:

Tabel 2
Penyebab Perilaku *Impulse Buying*

No	Nama Marketplace	Penyebab Perilaku <i>Impulse buying</i>
1	Lazada	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak pilihan produk yang ditawarkan - Terdapat banyak tawaran menarik - Promo seperti voucher atau diskon yang besar - Bisa COD (Cash On Delivery) - Terdapat <i>free ongkir</i> untuk minimal pembelian yang sudah ditentukan - Terdapat <i>flash sale</i> 4-8 kali dalam sehari - Ada <i>Lazada Mall</i> yang mana lebih lengkap produknya
2	Zalora	<ul style="list-style-type: none"> - Produk sesuai dengan yang digambar - Kualitas barang sangat bagus - Bisa <i>refund</i> barang dengan mudah - Harga sesuai dengan kualitas produk - Merek atau <i>brand</i> asli
3	BliBli	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat promo <i>cashback</i> - Terdapat <i>flash sale</i> - ada potongan harga atau diskon

Sumber: Wawancara Peneliti dengan Informan

Berdasarkan tabel di atas yang didapatkan dari hasil wawancara kepada informan dari ketiga marketplace yaitu Lazada, Zalora dan BliBli. Faktor yang mempengaruhi perilaku implusif yaitu faktor dengan adanya diskon, promo penjualan, merek produk dan kemudahan akses aplikasi *e-commerce*. Selain itu adapula layanan gratis ongkir yang mana menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli, dikarenakan adanya gratis ongkir ini lebih menghemat berapa banyak uang yang harus mereka bayarkan. Terkadang biaya ongkos kirim dari pada harga produk yang dibeli bisa hampir separuh harga dari produk tersebut, maka dari itu dengan adanya promo gratis ongkir ini menjadi sangat diuntungkan dari pihak pembeli atau konsumen. Selain itu, adapula faktor kepercayaan konsumen akan *marketplace* tersebut karena ia merasa produk yang dibeli sesuai dengan yang ditawarkan *marketplace* atau sesuai dengan deskripsi produk. Dijelaskan dari wawancara beberapa informan yang sering melakukan belanja tanpa ada rencana sebelumnya. Berikut ulasan dari salah satu pengguna Lazada yaitu LCT :

“Hal yang membuat tertarik belanja di Lazada itu juga banyak pilihannya jadi kalo mau beli produk ga ribet mudah nyarinya lebih banyak diskonnya juga sih tentunya”

Selanjutnya ulasan lain dari informan NFZ:

“Kalau di Zalora ya emang bener bener dia itu dari brand asli gitulo jadi gamungkin ketipu gitu kalo di Zalora sih kayak gitu emang brand nya brand asli yang kita dapet barangnya uda pasti ori”

Penelitian yang dilakukan oleh Laura Aragoncillo dan Orus (2018) menggambarkan bahwa saluran *online* lebih banyak mendorong pada perilaku pembelian yang implusif dibandingkan dengan saluran *offline*. Faktor yang dapat mendorong perilaku pembelian yang implusif *online* dapat disebabkan oleh faktor kenyamanan serta kemudahan dalam mengakses internet, selain itu adapun faktor lain yaitu dengan adanya jejaring sosial dapat memicu beberapa

pembelian implusif. Berdasarkan pengalaman konsumen yang telah digali dari beberapa informan yang telah melakukan pembelian di *e-commerce*, para konsumen lebih tertarik untuk melakukan transaksi atau pembelian secara *online* dibandingkan dengan *offline*, hal ini dapat dibuktikan dengan ulasan informan pengguna Zalora yaitu ADS sebagai berikut:

“Lebih menyukai belanja online karena lebih ke pembayarannya mudah dan ga pakai ribet dan langsung transfer tapi kalau punya m-banking malah lebih mudah. Selain itu mungkin bisa COD juga, kalau COD kan lebih enakny kita menerima barang lihat fisik dan bila tidak sesuai langsung bisa dikembalikan tanpa harus menunggu lama”

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu VA:

“Alasan memilih online dibandingkan offline yaitu pertama saya nggak harus jauh jauh datang ke store, saya tidak harus ngrantri, kita pasti dapat barangnya, kalau ke store kan kita belum tau dapat barang masih ready apa nggak”

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Lazada PYA:

“Ya karena kalau di online itu lebih simpel ga ribet, kalau di mall mall kan kita harus keliling dulu cari promo, kalau di online kan kita langsung dapet barang apapun yang kita inginkan tanpa ribet”

Dari ulasan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor kemudahan akses aplikasi dan kenyamanan adalah hal yang menyebabkan konsumen lebih memilih

transaksi *online* dibandingkan dengan transaksi *offline*.

Konsumen yang tertarik melakukan transaksi secara *online* juga sering melakukan pembelian tidak terencana, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yakni dengan adanya promo, potongan harga maupun kualitas layanan. Mereka lebih sering melakukan pembelanjaan tanpa rencana karena dengan adanya potongan harga, dan promo tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa ulasan tentang pengalaman informan sebagai berikut:

Ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu DAMS:

“Sangat tertarik dengan promo, apalagi itu faktor yang membuat belanja terus dan terus menerus belanja tanpa pikir panjang soalnya jarang-jarang lah ada promo”

Ulasan dari pengguna Zalora yaitu ADS sebagai berikut:

“Jika ada promo langsung beli tidak pakai mikir bagus atau enggakya selama ada promo apalagi promo itu besar pasti gapake mikir lama dan itu langsung beli. Kalo diskon 70% itu beli gaperlu mikir”.

Ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu PYA sebagai berikut:

“Saya sangat bener bener tertarik sekali, kan banyak barang yang ingin saya beli pasti waktu ada promo pasti langsung saya beli meskipun sebelumnya gaada rencana untuk membelinya.”

Ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu VA sebagai berikut:

“Saya sering mengalami membeli suatu produk yang sebelumnya tidak ada rencana terlebih dahulu, biasanya kan kalau di malem kayak gabut saya cuman liat

eh awalnya tidak ada niatan beli, tapi karena diskonnya bisa 50% bisa 70% biasanya beli untuk cadangan gitu, tapi kadang nggak buat cadangan pun kalau pakaian diskonnya sampai 50% 70% gitu pasti kebeli, sering gitu karena tertarik dengan diskonnya yang banyak tadi kan kapan lagi gitu kan kalau ga diambil kan emam gitu jadi yaudahlah mumpung diskonnya banyak”.

Ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu AR sebagai berikut:

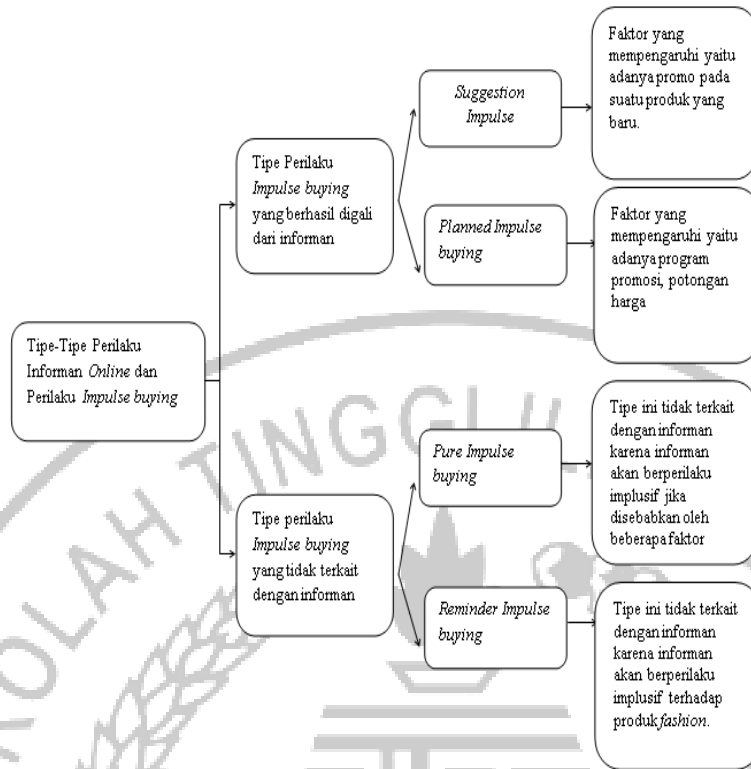
“Biasanya tertarik dengan produk yang memberikan diskon dan langsung membelinya karena mudah tinggal klik saja.”

“Faktor yang membuat melakukan pembelian di Lazada karena gara gara promonya itu terus ya menarik aja sih pas liat liat pengen yawes langsung beli aja gitu, pokoknya tertarik aja”.

Dari beberapa ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki potongan, promo dan kemudahan mengaksesnya dapat menimbulkan

perilaku *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miranda (2016) bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu; faktor internal antara lain faktor suasana hati gembira atau emosi positif dan jenis kelamin. Sedangkan faktor eksternal yaitu kualitas pelayanan dan promosi, kualitas layanan dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh signifikan untuk diterapkan dalam strategi meningkatkan *impulse buying* dalam *online shopping*.

Berdasarkan dari jenis tipe pembelian *impulse buying* yakni *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse* dan *planned impulse buying*, hasil informasi yang digali dari proses wawancara kepada sembilan informan menghasilkan perilaku implusif mereka tergolong kedalam tipe perilaku *impulse buying* dan ada pula yang tidak terkait dengan tipe perilaku *impulse buying*. Tipe yang terkait dengan informan yakni tipe *suggestion impulse buying* dan tipe *planned impulse buying*. Hal ini dikarenakan oleh adanya beberapa faktor yang menyebabkan perilaku *impulse buying* dan faktor tersebut termasuk dalam tipe yang terkait dengan informan. Berikut gambaran mengenai bagaimana perilaku *impulse buying* yang berhasil digali dari informan dan yang tidak terkait dengan informan.



Sumber: Hasil Olah Data Wawancara Peneliti Dengan Informan

Gambar 2

Perilaku Impulse Buying Dalam E-Commerce

Berdasarkan gambar di atas, tipe yang terkait dengan informan yakni *suggestion impulse* yaitu pembelian impulsif yang timbul karena sugesti yang mana konsumen sebelumnya belum mengenal produk tersebut akan tetapi konsumen tertarik untuk membelinya karena dengan adanya promo. Seperti berikut ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu DAMS:

“Tertarik sama produk baru di Lazada, terutama model kalau masalah harga belakangan pokoknya model baru.”

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Zalora yaitu DMUH:

“Tertarik sih beli produk yang baru di Zalora soalnya kan pasti dari awal kalau beli barang di Zalora pasti membandingkan barang ini apa sesuai sama yang difoto. Dan barang yang kita

dapatkan sama seperti di gambar”.

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna BliBli yaitu RNH sebagai berikut:

“Saya biasanya kan suka olah raga jadi kadang sering beli kayak sepatu buat olahraga, celana training gitu yang ada promonya gitu, meskipun sebelum belum pernah beli produk merek itu seh kalo ada promo gitu beli ae penting modele tak suka dan bagus gitu ya tak beli dan iiku juga buat buat nambah koleksi juga”

Selanjutnya tipe yang terkait dengan perilaku *impulse buying* yaitu *planned impulse buying* yakni perilaku yang pada awalnya melakukan perencanaan dan pada akhirnya aksi pembelian tidak sesuai dengan rencana karena dengan adanya promo potongan

harga dan lain sebagainya. Berikut ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu VA:

“Misal kan aku belanja bulanan nih, aku mau beli kemeja nah kalau uda buka aplikasi kan pasti kita mrembet mrembet kemana-kemana tu. Aku suka buka kosmetik, ternyata pas aku buka itu aku lihat aku suka sama kayak pensil alis gitu ya. yawes akhirnya aku beli deh bisa nambah juga ke yang lain-lain biar free ongkir sekalian”

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu DAMS:

“Sangat tertarik sama yang ada promo nya apalagi itu faktor yang membuat belanja terus menerus tanpa pikir panjang soalnya jarang-jarang lah ada promo.”

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna BliBli yaitu RNH sebagai berikut:

“Sering beli yang gaada rencana dulu, biasanya kan kalo misal pas beli celana training kan ada promonya terus ditambah lagi ada sepatu juga ada promonya jadi langsung deh beli aja.”

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu PYA:

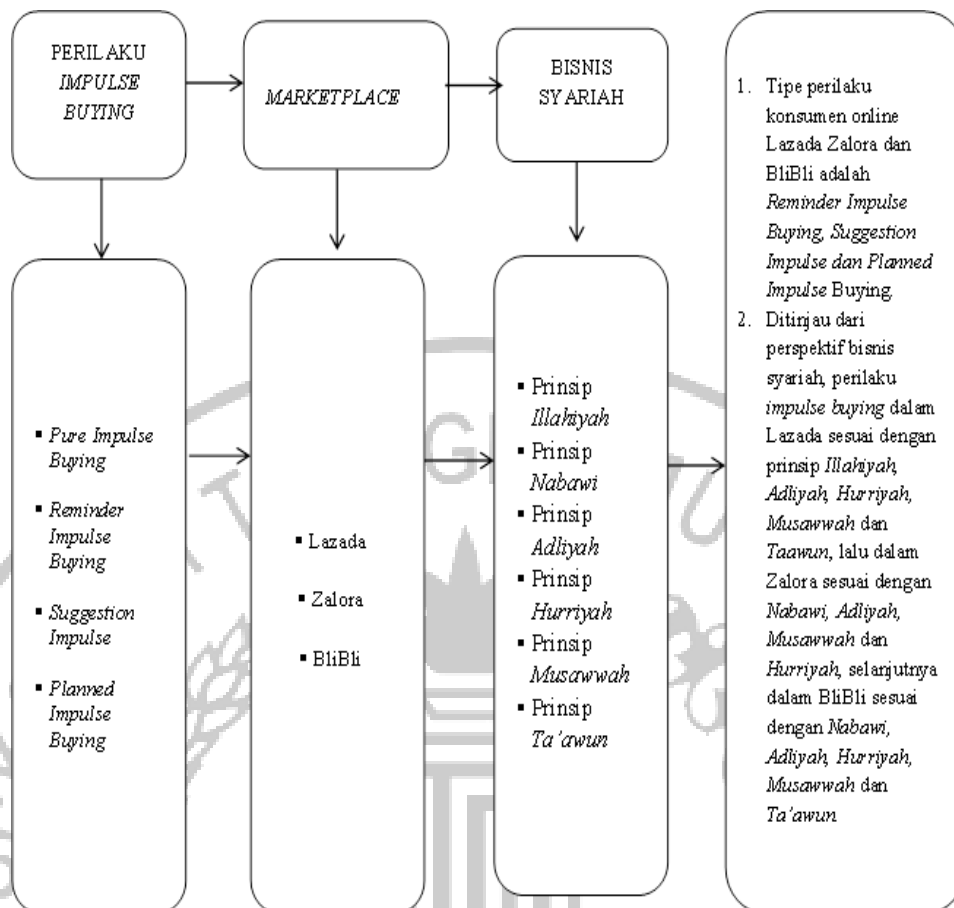
“Sangat tertarik untuk beli barang yang ada promonya pasti langsung saya beli meskipun sebenarnya sebelumnya gaada rencana untuk membelinya.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, promo merupakan hal yang menjadi

penyebab utama dalam berperilaku secara impulsif. Karena dengan adanya promo tersebut uang yang akan dikeluarkan pembeli akan sedikit lebih terjangkau daripada yang tidak ada promonya. Untuk tipe yang tidak terkait dengan informan yakni tipe *pure impulse buying* yaitu perilaku pembelian yang benar-benar sebelumnya tidak ada rencana dan tidak ada faktor yang mempengaruhinya. Tipe ini tidak terkait dengan informan karena pada dasarnya informan akan melakukan pembelian impulsif karena ada beberapa faktor, jadi pada hasil wawancara dengan sembilan informan peneliti tidak menemukan informan yang terkait dengan tipe *pure impulse buying* ini. Selanjutnya pada tipe *reminder impulse buying* yang juga tidak terkait dengan informan karena sebagian besar dari informan berperilaku impulsif terhadap produk *fashion* seperti pakaian. Sedangkan dalam tipe perilaku *reminder impulse buying* konsumen teringat akan kebutuhannya yang sudah menipis yang artinya kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan pokok yang habis pakai.

Analisis Perilaku *Impulse Buying* dalam *E-Commerce* Perspektif Bisnis Syariah.

Analisis pada sub bab ini akan membahas tentang bagaimana perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* yang dikaitkan dengan perspektif bisnis syariah. Informasi yang diperoleh nantinya akan dibahas lebih lanjut dan dikaitkan dengan teori yang ada dalam penelitian ini, sehingga nantinya didalam sub bab ini terdapat kutipan langsung dari informan yang didapatkan melalui hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti. Berikut merupakan gambaran proses analisis dalam peneitian ini:



Sumber: Hasil Olah Data Wawancara Dari Peneliti

Gambar 3

Perilaku *Impulse Buying* Dalam *E-Commerce* Perspektif Bisnis Syariah

Berdasarkan gambar di atas, proses dari analisis pada penelitian ini yaitu diawali oleh identifikasi perilaku *impulse buying* informan dari pembeli atau pengguna *marketplace* Lazada, Zalora dan BliBli yang mana dari perilaku *impulse buying* tersebut ada empat tipe yakni *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse* dan *planned impulse buying*. Selanjutnya dari proses identifikasi perilaku *impulse buying* informan kemudian dilanjutkan dengan analisis berdasarkan perspektif bisnis syariah yang mana dalam bisnis syariah tersebut terdapat beberapa prinsip diantaranya prinsip *illahiyah*, *nabawi*, *adliyah*, *hurriyah*, *musawwah* dan *ta'awun*.

Proses analisis terkait dengan perilaku *impulse buying* yang telah digali dari beberapa informan pengguna *marketplace* Lazada, Zalora dan BliBli, akan diperoleh hasil yang mana dari

informan tersebut termasuk dalam salah satu tipe perilaku *impulse buying*. Dari tipe perilaku *impulse buying* tersebut nantinya akan dikaitkan dengan prinsip-prinsip bisnis syariah, apakah perilaku *impulse buying* informan pengguna *e-commerce* sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis syariah.

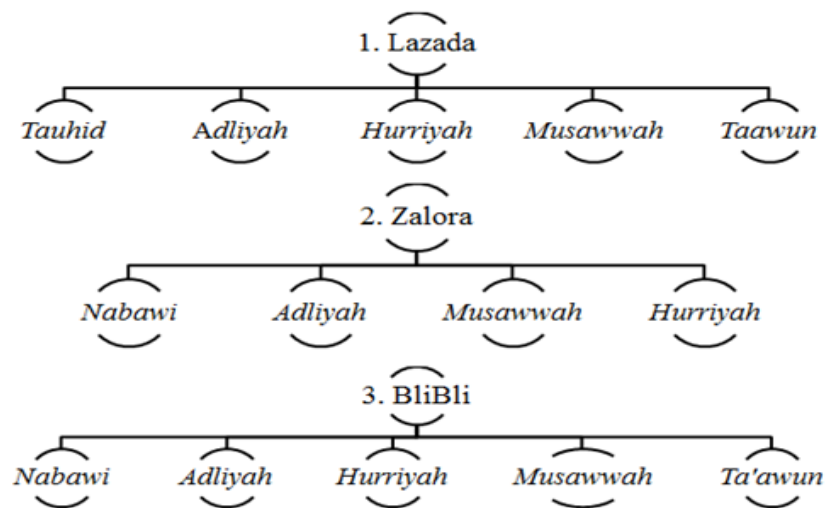
Analisis perilaku *impulse buying* yang didapatkan dari informan akan dikaitkan dengan prinsip-prinsip bisnis syariah menurut Hasanudin (2016) antara lain yaitu, 1) Prinsip *Illahiyah* (tauhid) yang mana dalam hal ini perilaku *impulse buying* yang terkait dengan prinsip bisnis syariah adalah pada saat melakukan pembelian secara impulsif dengan melihat terlebih dahulu produk yang akan dibelinya, apakah produk tersebut halal dan diperbolehkan dalam Islam. 2) Prinsip *nabawi* (kenabian) yaitu dalam hal ini perilaku *impulse buying* terkait dengan

1. Tipe perilaku konsumen online Lazada Zalora dan BliBli adalah *Reminder Impulse Buying*, *Suggestion Impulse* dan *Planned Impulse Buying*.
2. Ditinjau dari perspektif bisnis syariah, perilaku *impulse buying* dalam Lazada sesuai dengan prinsip *Illahiyah*, *Adliyah*, *Hurriyah*, *Musawwah* dan *Taawun*, lalu dalam Zalora sesuai dengan *Nabawi*, *Adliyah*, *Musawwah* dan *Hurriyah*, selanjutnya dalam BliBli sesuai dengan *Nabawi*, *Adliyah*, *Hurriyah*, *Musawwah* dan *Ta'awun*.

bisnis syariah adalah disaat melakukan pembelian secara implusif konsumen harus berhati-hati dalam membelanjakan hartanya dan lebih teliti terkait dengan informasi produk yang akan dibelinya dengan melihat secara teliti deskripsi produk seperti ukuran, warna, jenis bahan dan lain sebagainya dalam *e-commerce*. 3) Prinsip *Adliyah* (keadilan) yaitu Dalam hal ini perilaku *impulse buying* terkait dengan bisnis syariah adalah ketika melakukan pembelian yang implusif, barang atau produk harus sesuai antara produk yang ditawarkan penjual dan produk yang diterima pembeli. 4) Prinsip *Hurriyah* (kebebasan) yaitu dalam hal ini perilaku *impulse buying* terkait dengan bisnis syariah adalah ketika melakukan pembelian secara implusif, konsumen bebas untuk membeli produk apa saja tanpa adanya paksaan, akan tetapi harus sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. 5) Prinsip *musawwah* (kesetaraan) yaitu dalam hal ini perilaku *impulse buying* terkait dengan bisnis syariah adalah ketika melakukan pembelian secara implusif, adanya

kesepakatan antara penjual dan pembeli seperti jika membeli produk tertentu maka akan mendapat *cashback*, selain itu pihak penjual atau *e-commerce* menawarkan garansi pengembalian produk jika tidak sesuai, maka disaat pembeli menerima produk yang tidak sesuai maka pembeli berhak mengembalikan produknya ke pihak penjual sesuai dengan kesepakatan awal. 6) Prinsip *ta'awun* yaitu dalam hal ini perilaku impluse buying terkait dengan bisnis syariah adalah ketika melakukan pembelian secara implusif, pembeli memberikan rating serta *review* terkait produk yang dibelinya yang nantinya akan membantu pihak penjual maupun pembeli lainnya.

Pembahasan mengenai perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* yang dikaitkan dengan prinsip bisnis syariah akan di sajikan dalam gambar di bawah ini yang mana gambar tersebut merupakan hasil analisis dari proses wawancara yang dilakukan dengan informan yang merupakan pengguna Lazada, Zalora dan BliBli.



Sumber: Hasil Olah Data Wawancara Peneliti Dengan Informan

Gambar 4

Hasil Analisis Perilaku *Impulse Buying* Dalam *E-Commerce* perspektif Bisnis Syariah

Berdasarkan gambar diatas, perilaku *impulse buying* yang telah dijelaskan jika ditinjau dari perspektif bisnis syariah dari perilaku *impulse buying*

di Lazada sesuai dengan prinsip *tauhid/illahiyyah* yang mana konsumen dalam berperilaku *impulse buying* mempertimbangkan produk yang akan

dibelinya apakah produk tersebut halal dan diperbolehkan dalam Islam. Selanjutnya prinsip *adliyah* dan *musawwah* yang mana jika pembeli menerima produk yang tidak sesuai maka pihak pembeli berhak mengembalikan produk atau *refund* dan di Lazada untuk proses *refund* nya mudah dan hal ini tentunya tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Selanjutnya prinsip *hurriyah* yang mana konsumen dalam berperilaku implusif bebas melakukan pembelian suatu produk akan tetapi harus melihat kemampuan dan kebutuhannya, maka dari itu mereka tidak serta merta melakukan pembelanjaan yang diluar batas melainkan masih melihat bagaimana kebutuhannya, selain itu prinsip *taawun* yang mana konsumen memberikan *rating* atau *review* terhadap suatu produk agar dapat membantu penjualnya serta dapat membantu konsumen atau pembeli lain tentang kualitas produk tersebut.

Berikut ulasan dari pengguna Lazada yaitu NFZ:

"Jika ada produk baru di e-commerce biasanya lihat-lihat dulu sih, misal kalau produk itu baru tapi gaada review nya dari mana mana atau maksudnya produk korea gitu kan gatau ya halal atau nggak jadi kita harus milih milih dulu tapi kebanyakan jarang banget sih beli produk baru banget di Indo belum ada itu jarang banget karena kebanyakan ya gitubeli produk sesuai kebutuhanku aja gitu, butuhnya apa ya itu yang dibeli."

Wawancara diatas menunjukkan bahwa ketika berbelanja hal terpenting yang harus dilakukan saat melakukan pembelian suatu barang atau produk yakni harus melihat dahulu apakah produk tersebut halal atau tidak. Meskipun produk tersebut tidak dikonsumsi secara langsung dan produk tersebut bisa dikatakan aman oleh beberapa

pihak akan tetapi produk tersebut nantinya akan berpengaruh pada dirinya sendiri. Dalam Islam sendiri melarang untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang belum jelas halal tidaknya.

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu VA sebagai berikut:

"Sebagian besar produk yang saya beli di Lazada produk yang saya inginkan dan sesuai yang saya inginkan. Tapi terkadang ada beberapa yang memang tidak sesuai mungkin tapi tidak banyak tapi tetep saya masih bagus, dengan harga yang segini, harus lihat barangnya juga, kalau harganya memang tinggi ya barangnya bagus kalau kita beli dengan harga yang standar ya pasti barangnya ya juga standar jadi kita harus lihat harganya juga."

Berdasarkan ulasan diatas barang yang diterima dirasa sesuai karena ia melihat dari biaya yang dikeluarkan dengan barang yang diterima setimpal, jadi tidak ada rasa kecewa atau merasa dirugikan akan hal tersebut.

Berikut ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu LCT:

"Jika melihat tampilan produk baru di Lazada, kalau saya produknya apakah produknya berguna buat saya atau yang saya butuhkan gitu buat saya kalau misalkan saya butuh mungkin bisa beli."

Berdasarkan ulasan diatas, informan tidak serta merta melakukan pembelian barang tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu, meskipun sering melakukan pembelian yang implusif akan

tetapi juga mempertimbangkan terlebih dahulu kemampuan dan kebutuhannya.

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu DAMS:

“Rating atau review penting biar tau produk dan pelayanan customer bagaimana, dan bisa dilihat juga dari ratingnya berarti banyak pelanggan yang puas, dan juga sangat pengaruh biar bisa dilihat kualitasnya. Biasanya ngasih sih rating, kan kalo emang barangnya bagus biasanya aku sih kasih 4-5 gitu kalau jelek mah 1-2 terus kalau buat komen produk biar tau penjual sama pembeli itu kualitasnya gimana”

Wawancara diatas menunjukkan bahwa *rating* atau *review* sangatlah penting karena dari hal tersebut konsumen akan dapat mengetahui kualitas barang yang akan dibelinya.

Perilaku *impulse buying* di Zalora yakni sesuai dengan prinsip *nabawi, adliyah dan musawwah dan hurriyah*. Konsumen melihat deskripsi produk di Zalora dengan jelas dan produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, dan jika produk yang diterima tidak sesuai maka dapat langsung dikembalikan dengan produk lain yang sesuai. Selain itu informan juga melihat harga dan kebutuhannya jika membeli suatu produk.

Berikut ulasan dari informan pengguna Zalora yaitu ADS sebagai berikut:

“Selama beli di zalora gapernah ada kendala. Di zalora di deskripsinya lebih jelas”.

Berdasarkan wawancara informan diatas, ADS tidak pernah mengalami suatu kendala saat melakukan pembelian produk di Zalora karena di Zalora sendiri untuk deskripsi produk lebih jelas dan

produknya juga sesuai seperti yang di gambar.

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Zalora yaitu DMUH:

“Hal yang membuat tertarik melakukan transaksi di Zalora adalah karena kalau di e-commerce lainnya banyak pilihan satu barang beberapa harga, tapi kalau misalnya di Zalora satu barang satu harga, dan deskripsinya itu jelas dan harganya terjangkau dan sesuai dengan barang yang dijual, model yang digambar juga sesuai. Selain itu kalau misalnya di Zalora juga bisa kalau barangnya tidak cocok bisa di refund dan bisa dituker sama barang yang lain.”

Selanjutnya ulasan lain dari pengguna Zalora yaitu DMUH:

“Awalnya pasti pasti waktu pertama kali beli di Zalora pasti kan kita sebagai konsumen itu pasti takutnya tidak sesuai barangnya takutnya barangnya lecet apa nggak. Ternyata nggak, pas saya beli sesuai sama gambar tapi ternyata ukurannya ga sesuai jadi saya tuker ukuran lain. Dan kalau di Zalora itu misalnya tidak sesuai ukuran atau warna bisa dikembalikan dan bisa diuangkan kembali tapi ada potongan beberapa persen.”

Menurut ulasan informan DMUH, ia merasa nyaman telah berbelanja melalui *e-commerce* tersebut karena dirasa barang yang diterima sesuai dengan apa yang ditawarkan serta deskripsinya juga jelas dan jika barangnya kurang sesuai maka langsung bisa ditukarkan.

Perilaku *impulse buying* di BliBli yaitu prinsip *nabawi*, *adliyah*, *hurriyah*, *musawwah* dan *ta'awun* yaitu jika konsumen akan membeli suatu produk harus melihat deskripsi produk dengan seksama agar tidak kecewa saat produk tiba sehingga produk atau barang yang diterima selalu sesuai, hal ini sejalan dengan prinsip *adliyah* yang mana diantara kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan. Selanjutnya, saat berperilaku impulsif konsumen tidak serta merta untuk melakukan pembelian akan tetapi juga melihat kebutuhan terlebih dahulu. Selain itu konsumen juga memberikan *rating* terhadap suatu produk yang mana *rating* tersebut dapat membantu pihak penjual maupun pihak pembeli yang akan membeli produk tersebut. Berikut ulasan dari informan pengguna BliBli yaitu RNH:

"Selama ini saya kalo beli itu lihat deskripsinya dulu kayak ukurannya gitu apa masih ada kan kalo ukuran sepatu apalagi sepatu olahraga itu biasanya ukurannya kadang berbeda dari sepatu lainnya, dan sejauh ini seh sesuai kalo beli barang di BliBli."

Berikutnya ulasan dari informan pengguna BliBli yaitu RNH:

"Kalau lihat produk baru jika itu produk yang saya suka dan sesuai sama saya dan seh biasanya beli, tapi kalau produk e gak sesuai ya gak saya beli meskipun produknya itu ada diskon besar."

Dari hasil wawancara informan diatas, jika ia melakukan suatu pembelian, ia berhati hati akan informasi suatu produk tersebut, seperti hati-hati dalam melihat ukuran sepatunya karena bisa saja

ukuran sepatu berbeda beda, maka dari itu informan sangat berhati-hati dalam melihat informasi produknya, hal ini yang membuat informan yang selalu sesuai jika membeli produk di BliBli. Serta ia juga tidak serta merta membeli produk secara langsung akan tetapi ada pertimbangan dahulu apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

Dari beberapa ulasan hasil wawancara diatas, sebagian besar dari jawaban informan selaku pembeli dapat dikonfirmasi oleh penjual antara lain: *pertama*; sikap pembeli yang melakukan pembelian secara impulsif karena didorong oleh faktor promo, diskon dan lain sebagainya dapat dibenarkan oleh penjual karena menurut penjual MB perbedaan jumlah pembeli suatu produk antara produk yang memiliki promo dengan tidak jumlahnya berbeda, lebih banyak pembeli yang membeli produk promo tersebut. Hal ini dapat dijelaskan dalam ulasan informan yang merupakan penjual di Lazada yaitu MB sebagai berikut:

"Ada perbedaan jumlah pembeli suatu produk dikarenakan adanya promo"

"Benar jika kebanyakan pembeli tertarik membeli banyak produk itu karena didalamnya ada promo"

Selain itu berdasarkan ulasan pembeli yang menerima barang tidak sesuai dan barang tersebut dapat di return dengan mudah. Berikut ulasan dari informan yang merupakan penjual di Lazada yaitu MB:

"Pernah mendapat konsumen yang atas barang yang dijual"

"Dan benar bahwa prosesnya sangat mudah jika pembeli ingin mengembalikan produknya".

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* dapat ditarik kesimpulan berdasarkan sub bab yang menjadi pembahasan yakni sebagai berikut :

Perilaku *Impulse Buying* dalam *E-commerce* yakni Lazada, Zalora dan BliBli termasuk kedalam kategori atau tipe perilaku pembelian *suggestion impulse* dan *planned impulse buying* karena sebagian besar dikarenakan dengan adanya promo seperti potongan harga, *cashback*, serta kualitas layanan dan kemudahan mengakses aplikasi *e-commerce*.

Perilaku *Impulse Buying* dalam *E-commerce* Perspektif Bisnis Syariah. Ditinjau dalam perspektif bisnis syariah, perilaku *impulse buying* yang sudah dianalisis berdasarkan informan pada penelitian ini telah memenuhi salah satu atau lebih prinsip bisnis syariah. Perilaku *impulse buying* di Lazada memenuhi prinsip *tauhid*, *adliyah*, *hurriyah*, *musawwah*, dan *taawun*, Zalora memenuhi prinsip *nabawi*, *adliyah*, *musawwah*, dan *hurriyah*, BliBli memenuhi prinsip *nabawi*, *adliyah* dan *hurriyah*, *musawwah* dan *ta'awun*. Maka dapat ditekan bahwa perilaku *impulse buying* dapat dianggap menjadi baik jika dalam perilaku tersebut mengandung unsur-unsur prinsip bisnis syariah seperti keadilan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, tidak merugikan salah satu pihak, serta adanya asas kerelaan yang mana melakukan jual beli atas dasar suka sama suka. Serta dalam perilaku *impulse buying* produk yang dibeli merupakan produk yang bermanfaat serta dibutuhkan, meskipun produk tersebut belum berguna saat ini akan tetapi akan berguna pada masa yang akan datang.

Saran

Adapun saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya yaitu

diharapkan melakukan wawancara kepada pembeli yang memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda agar mendapat hasil yang lebih luas dan jelas. Selain itu bagi masyarakat diharapkan lebih selektif dalam mengatur pola perilaku belanja, lebih mengutamakan untuk pembelian barang yang dibutuhkan dan agar tidak mudah terpengaruh oleh diskon besar yang ditawarkan dalam *marketplace*. Selanjutnya bagi pengelola *marketplace* Lazada agar memberikan rincian produk yang detail dalam deskripsi produk agar pembeli tidak kecewa terhadap produk yang dibelinya, selanjutnya bagi pengelola *marketplace* Zalora diharapkan memberikan fitur *rating* dan *review* terkait dengan produk yang sudah dibeli konsumen.

Keterbatasan

Tema yang diangkat peneliti yaitu Analisis Perilaku *Impulse buying* dalam *E-commerce* Perspektif Bisnis Syariah tentunya tidak lepas dari kendala-kendala yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

Adapun kendala yang ditemukan peneliti yaitu dalam pelaksanaannya yaitu kurangnya penjual yang dijadikan triangulasi, hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan sistem dari ketiga *e-commerce* tersebut dimana tidak semua pihak bisa menjadi penjual dalam *e-commerce* tersebut.

Adanya kesulitan dalam mencari informan penelitian ini khususnya pada *e-commerce* Zalora dan BliBli. Karena pada saat ini *e-commerce* yang paling sering digunakan yakni Shopee karena terdapat berbagai macam promo, *event*, hadiah dan lain sebagainya sehingga masyarakat sebagian besar beralih menggunakan Shopee dibandingkan dengan Lazada, Zalora maupun BliBli. Selain itu, dalam melakukan wawancara dengan informan,

kendala peneliti dan informan yaitu menjadwalkan waktu untuk bertemu karena kesibukan masing-masing, tidak

DAFTAR RUJUKAN

Clinton Amos, Gary R. Holmes, dan William C. Keneson, 2014, 'A meta-analysis of consumer impulse buying', *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 21, Issue 2, 86-97.

Laura Aragoncillo dan Carlos Orus, 2018, 'Impulse Buying Behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media', *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.

Soeseno Bong, 2011, 'Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta', *Jurnal ULTIMA Manajemen*, Vol. 3, No. 1, hal. 31-52.

Emzir, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Rajawali Pers, Jakarta

Ika Yunia Fauzia, Nurchlis Setiawan, dan Shinta Setia, 2018, 'Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian Tidak Terencana Produk Woman Fashion Melalui Pembelian Online', *Kafa'ah Journal*, 8 (2), 227-239.

Ika Yunia Fauzia, 2018, 'Islamic Models of Saving and Investment Sebagai Suatu Tawaran atas Perilaku Impulse Buying pada Produk dan Jasa Tahsiniyat', *ISLAMICA: Jurnal Studi Kelslaman*, Vol. 12: (2): 348-404.

Ika Yunia Fauzia, 2016, 'Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce

sedikit dari informan yang kuliah sambil bekerja.

dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan', *Journal of Business and Banking*, Vol. 5: (2), 237-256.

Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver, 2007, *E-Commerce : Business, technology, society*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Sonny Leksono, 2013, *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi dari Metodologi ke metode*, Raja Grafindo, Jakarta.

Yosy Cynthia Miranda, 2016, 'Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping', *Kompetensi*, Vol. 10, No.1, 63-76.

Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, 2016, *Manajemen Bisnis Syariah*, Refika Aditama, Bandung.

Danang Sunyoto, 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, CAPS, Jakarta

Tibert Verhagen dan Willemijn van Dolen, 2011, 'The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application', *Information and Management*, 48 320-327.

Illah Nur Wulandari, M.Kholid Mawardi dan Inggang Perwangsa Nuralam, 2018, 'Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(2), 84-90.

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 86-97.

Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse Buying Behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 42-62.

- Bong, S. (2011, 6 12). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Jurnal ULTIMA Manajemen*, 3(1), 31-52.
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2007). *E-Commerce : Business, technology, society*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leksono, S. (2013). *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi dari Metodologi ke metode*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Miranda, Y. C. (2016, April 1). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Kompetensi*, 10, 63-76.
- Sule, E. T., & Hasanuddin, M. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Refika Aditama.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS.
- Verhagen, T., & Dolen, W. v. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information and Management*, 320-327.
- Wulandari, I. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(2), 84-90.

