

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian kali ini yaitu berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, yaitu tentang topik yang diangkat kemudian populasi, informan, dan metode yang dibahas pada penelitian kali ini, serta persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini.

2.1.1 Sarrascalao (2019)

Peneliti Sarrascalao (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Perspektif Bisnis Syariah” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku *impulse buying* konsumen *online* dalam *e-commerce* yang ditinjau dari perspektif bisnis syariah. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa 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 *taawun*. Maka dapat ditegaskan 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 di butuhkan, meskipun produk tersebut belum berguna saat ini akan tetapi akan berguna pada masa yang akan datang.

Persamaan:

1. Persamaan penelitian kali ini dengan penelitian Sarrascalao (2019) yaitu terletak pada topik yang dibahas yaitu tentang *impulse buying* pada *e-commerce* prespektif bisnis syariah.
2. Persamaan penelitian kali ini dengan penelitian Sarrascalao (2019) yaitu juga melakukan wawancara kepada pengguna *e-commerce* dan hasil dari wawancara tersebut akan dilakukan kompilasi dan di akhir nanti di berikan kesimpulan.

Perbedaan:

1. Perbedaann penelitian kali ini dengan penelitian Sarrascalao, (2019) yaitu pada era saat ini yaitu pandemi *covid 19*.
2. Perbedaann penelitian kali ini dengan penelitian Sarrascalao, (2019) yaitu objek penelitian di semua kalangan, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah gen z.

2.1.2 Fauzia et al., (2018)

Peneliti Fauzia et al., (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Perilaku *Impulse Buying* Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian tidak Terencana Produk *Woman Fashion* melalui Pembelian *Online*” penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data terkait dengan perilaku *impulse buying* yang

biasa dilakukan oleh para muslimah di Indonesia. Penelitian ini melibatkan lima puluh perempuan yang aktif ataupun pernah berbelanja melalui *online*, dan melihat apakah perilaku pembelian tersebut terencana atau tidak terencana.

Persamaan:

1. Persamaan penelitian kali ini dengan penelitian Fauzia et al., (2018) yaitu penelitian kali ini terletak pada topik yang dibahas yaitu tentang *impulse buying* prespektif bisnis syariah.
2. Persamaan penelitian kali ini dengan penelitian Fauzia et al., (2018) yaitu juga melakukan wawancara kepada responden setelah itu akan di lakukan kompilasi dan di akhir nanti diberikan kesimpulan.

Perbedaan:

1. Perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian Fauzia et al., (2018) yaitu terdapat pada informan yang di wawancarai, pada penelitian terdahulu informan adalah para muslimah Indonesia yang gemar berbelanja online, sedangkan penelitian ini gen z.

2.1.3 Ayu Cistaning Astari et al., (2017)

Peneliti Ayu Cistaning Astari et al., (2017) yang berjudul “Motivasi pembelian impulsif *online shopping* pada instagram” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam melakukan aktivitas *online shopping* yang berdampak langsung terhadap tingginya pembelian impulsif pada instagram. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswi dari beragam universitas di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan adanya motif *utilitarian* atau motif *irrational* yang mendominasi argumentasi para informan yang kerap melakukan

pembelian impulsif. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi adalah umur dan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.

Persamaan:

1. Persamaan penelitian kali ini dengan penelitian Ayu Cistaning Astari et al., (2017) adalah terletak pada topik yang dibahas yaitu mengenai *impulse buying* pada *e-commerce*.
2. Persamaan penelitian kali ini dengan penelitian Ayu Cistaning Astari et al., (2017) adalah pada penelitian ini juga sama menggunakan metode kualitatif dan juga melakukan wawancara terhadap beberapa informan yang melakukan pembelian secara *impulse buying*.

Perbedaan:

1. Perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian Ayu Cistaning Astari et al., (2017) adalah pada pihak informan yang akan diwawancara oleh peneliti sedangkan penelitian ini gen z.
2. Perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian Ayu Cistaning Astari et al., (2017) adalah terletak pada lingkungan yang terjadi pada saat ini yaitu *covid 19*, dan juga untuk media pembelian hanya melalui sosial media yaitu instagram sedangkan penelitian ini *e-commerce*.

2.1.4 Reen Risqiani (2015)

Peneliti Reen Risqiani (2015) yang berjudul “*Antecedents and Consequences Of Impulse Buying Behavior*” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen kemudian juga untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi konsumen perilaku pembelian impulsif di mini market (toko serba ada) berdasarkan pengaruh variabel toko atmosfer, penjelajahan di dalam toko, tata letak di dalam toko, staf penjualan, pendekatan promosi, referensi kelompok, gunakan kartu pembayaran dan emosi belanja.

Persamaan:

1. Persamaan penelitian kali ini dengan penelitian Reen Risqiani (2015) yaitu pada pembahasan perilaku *impulse buying*.
2. Persamaan penelitian kali ini dengan penelitian Reen Risqiani (2015) yaitu juga menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen kemudian sampai terjadi perilaku pembelian secara *impulse buying*.

Perbedaan:

1. Perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian Reen Risqiani (2015) yaitu terdapat pada objek yang akan dianalisis yaitu konsumen di toko serba ada sedangkan pada penelitian ini gen z.
2. Perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian Reen Risqiani (2015) yaitu terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif pada penelitian tersebut sedangkan pada penelitian ini kualitatif.

2.1.5 Fataron (2020)

Peneliti Fataron (2020) yang berjudul “*Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena pembelian impulsif yang dipengaruhi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi yang memediasi kenikmatan berbelanja, dalam hal ini penulis memilih tokopedia sebagai objek penelitian. Dan

kemudian hasil penelitian Pengujian dilakukan terhadap kemudahan penggunaan dan kenyamanan belanja menunjukkan kemudahan penggunaan teknologi informasi memiliki terbukti positif signifikan berpengaruh pada kesenangan berbelanja Pengujian dilakukan terhadap kemudahan penggunaan dan acara pembelian impulsif itulah kemudahan penggunaan informasi teknologi telah terbukti memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap impuls pembelian.

Persamaan:

1. Persamaan penelitian kali ini dengan penelitian Fatoron (2020) yaitu membahas tentang perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* kemudian juga melakukan wawancara kepada responden setelah itu akan dilakukan kompilasi dan di akhir nanti diberikan kesimpulan.
2. Persamaan penelitian kali ini dengan penelitian Fatoron (2020) yaitu juga menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen kemudian sampai terjadi perilaku pembelian secara *impulse buying*.

Perbedaan:

1. Perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian Fatoron (2020) yaitu terdapat pada objek yaitu tokopedia sedangkan penelitian ini yaitu gen z.
2. Perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian Fatoron (2020) yaitu perbedaan selanjutnya terletak pada metode penelitian yaitu kuantitatif pada penelitian tersebut sedangkan penelitian ini kualitatif

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

NO	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Tujuan/variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Sarrascalao (2019)	Analisis Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah.	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku <i>impulse buying</i> konsumen online dalam e-commerce yang ditinjau dari perspektif bisnis syariah.	Informan penelitian berjumlah 10 orang, yang terdiri dari 5 laki-laki dan 5 perempuan.	Kualitatif	Perilaku <i>impulse buying</i> di Lazada memenuhi prinsip tauhid, <i>adliyah</i> , <i>hurriyah</i> , <i>musawwah</i> , dan <i>taawun</i> , Zalora memenuhi prinsip <i>nabawi</i> , <i>adliyah</i> , <i>musawwah</i> , dan <i>hurriyah</i> , BliBli memenuhi prinsip <i>nabawi</i> , <i>adliyah</i> dan <i>hurriyah</i> , <i>musawwah</i> dan <i>taawun</i> .
2	Fauzia et al., (2018)	Perilaku <i>Impulse Buying</i> Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian tidak Terencana Produk <i>Woman Fashion</i> melalui Pembelian Online.	Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data terkait dengan perilaku <i>impulse buying</i> yang biasa dilakukan oleh para muslimah di Indonesia.	Informan penelitian berjumlah 50 orang muslimah.	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah wanita muslimah yang melakukan perilaku <i>impulse buying</i> adalah wanita muslimah yang mempunyai pendapatan relatif tinggi.
3	Ayu Cistaning Astari et al., (2017)	Motivasi pembelian impulsif <i>online shopping</i> pada instagram.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam melakukan aktivitas <i>online shopping</i> yang berdampak langsung terhadap tingginya pembelian impulsif pada instagram.	Informan dari penelitian ini adalah mahasiswi dari beragam universitas di Kota Bandung.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya motif <i>utilitarian</i> atau motif <i>irrational</i> yang mendominasi argumentasi para informan yang kerap melakukan pembelian impulsif. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi adalah umur dan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.
4	Reen Risqiani (2015)	<i>Antecedents and Consequences Of Impulse Buying Behavior</i> .	Variabel: toko atmosfer, penjelajahan di dalam toko, tata letak di dalam toko, staf penjualan, pendekatan promosi, referensi kelompok, gunakan kartu pembayaran dan emosi belanja.	Responden sebanyak 350 orang dimana 244 orang memberikan jawaban yang lengkap.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini peran tenaga penjual, ada promosi penjualan, partisipasi referensi mempengaruhi pembelian impulsif, suasana, penelusuran di toko, tingkat emosi, atau emosi berbelanja baik positif maupun negatif emosi dan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit tidak mempengaruhi pembelian impulsif

5	Fatoron (2020)	<i>Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena pembelian impulsif yang dipengaruhi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi yang memediasi kenikmatan berbelanja	Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam walisongo yang hanya menggunakan Situs tokopedia online	Kualitatif	Studi ini telah membuktikan bahwa minat konsumen dalam produk yang ditawarkan di toko online situs dipengaruhi oleh kemudahan dan kegunaan teknologi informasi, sehingga dapat menunjang kenyamanan konsumen dalam berbelanja.
6	Gilang Ramadhan (2021)	<i>Analisis Perilaku Impulse Buying Di Era Covid 19 Pada Generasi Z Di E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perilaku <i>impulse buying</i> di era covid 19 pada generasi z di e-commerce perspektif bisnis syariah	Informan dalam penelitian ini adalah generasi z yang berada di Surabaya	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis perilaku <i>impulse buying</i> di era covid 19 pada generasi Z di e-commerce sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

Sumber : (Dewinta Dora Sarrascalao, 2018), (Ika Yunia Fauzia, Nurcholis Setiawan, Shinta Setia 2018), (Dewa Ayu Cistaning Astari, Catur Nugroho 2017), (Renny Risqiani, 2015), (Zuhdan Ady Fatoron, 2020), (Gilang Ramadhan, 2021)

2.2 Kajian Teoritis

Pada landasan teori ini akan membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini menjelaskan secara sistematis dari perilaku *impulse buying* pada generasi z prespektif bisnis syariah.

2.2.1 Perilaku *Impulse Buying*

Menurut Sarrascalao, (2019), pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah kegiatan membeli suatu produk dari konsumen tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah tingkat pendapatan, kepribadian seseorang, ketersediaan waktu, dan faktor budaya pembelian lokal. Perilaku ini tidak ditujukan pada orang yang berbeda dengan produk yang sama, tetapi pada orang yang sama dengan kondisi lingkungan yang berbeda.

Pembelian impulsif atau *impulse buying* mendefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan karakteristik keputusan yang relatif cepat dan keinginan untuk dapat memilikinya. Jenis pembelian ini digambarkan lebih menarik, tidak disengaja, dan lebih sulit untuk dihindari dari perilaku pembelian yang direncanakan. Pembeli impulsif umumnya tidak berpikir keras, secara emosional tertarik pada suatu barang, dan mendambakan kepuasan instan.

Jenis pembelian impulsif yang kedua menurut Arij & Suwitho, (2021), yaitu; (1) Pembelian impulsif murni (*pure impulse buying*) adalah aktivitas pembelian impulsif yang dilakukan secara murni tanpa perencanaan sebelum keputusan membeli diambil, dan hal ini di duga menjadi perilaku pembelian untuk

menyimpang dari perilaku pembelian peraturan karena konsumen atau individu membeli produk di luar kebiasaan pembelian mereka; (2) *Impulse recall buying* adalah perilaku pembelian yang dipicu oleh faktor pemicu, seperti prospek yang mengingatkan mereka bahwa persediaan rumahnya akan habis ketika konsumen melihat penawaran produk tersebut di toko; (3) *Impuls sugesti* (pembelian impulsif yang terjadi karena sugesti) adalah perilaku pembelian yang dirangsang oleh program promosi di toko di mana konsumen menemukan tampilan promosi yang menarik di toko meskipun mereka tidak mengenal produk yang dipromosikan, tetapi terdorong untuk membeli karena program promosi yang ditawarkan; (4) Pembelian impulsif terencana (pembelian tergantung pada kondisi penjualan) yang merupakan perilaku pembelian yang keputusan pembeliannya didasarkan pada perencanaan meskipun tindakan pembelian itu sendiri tidak sesuai dengan rencana karena konsumen dirangsang oleh kampanye promosi atau penawaran khusus seperti program rabat, fitur baru dari produk sejenis atau produk pengganti.

2.2.2 Impulse Buying Pada Generasi Z

Menurut Islahuddin & Syaifuddin, (2020) pada tahun 2020 jumlah generasi millennial diperkirakan menjadi generasi terbesar di Indonesia. Generasi z atau generasi *digital native* adalah generasi yang tumbuh di lingkungan yang serba digital. generasi z saat ini menjadi segmen konsumen pilihan pemasar Menurut Angela & Paramita, (2020) dalam penelitiannya, penelitian mereka menunjukkan bahwa dalam kegiatan ekonomi generasi z, mereka cenderung mengkonsumsi dan menggunakan seluruh pendapatannya untuk konsumsi

makanan. dan untuk membeli produk secara online yang menawarkan pengalaman sehingga pemasar perlu meningkatkan aktivitas pemasaran situs web/media sosialnya agar generasi z dapat memperoleh saran yang menarik dan mempengaruhi perilaku pembelian dan minatnya.

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari tindakan yang dilakukan individu, termasuk proses pengambilan keputusan untuk memutuskan kegiatan tersebut, seperti kegiatan untuk mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa. Konsumen dengan daya beli tinggi, di dukung oleh waktu luang dan ketersediaan uang, dapat memicu pembelian impulsif (Sarrascalao, 2019). Menurut Venia et al., (2021), ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut adalah sikap, pengalaman dan persepsi, kepribadian, konsep diri, motivasi dan persepsi, dengan penjelasan sebagai berikut; (1) Sikap adalah tempat di mana keadaan pikiran dan keadaan pikiran bersedia untuk bereaksi terhadap objek; (2) Pengalaman dan Persepsi Pengalaman dapat mempengaruhi persepsi sosial dalam perilaku. Hasil dari pengalaman sosial akan berupa kemampuan untuk membentuk pandangan terhadap objek tersebut; (3) Kepribadian adalah susunan ciri-ciri individu dan pola perilaku yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu; (4) Konsep diri jelaskan hubungan antara konsep diri konsumen dengan citra merek. Bagaimana seorang individu melihat dirinya mempengaruhi minatnya pada objek; (5) Motivasi perilaku individu muncul dari kebutuhan akan rasa aman dan kebutuhan akan ketenaran. Jika orang yang membutuhkan ketenaran sangat termotivasi, orang tersebut akan membentuk gaya hidup yang cenderung hedonis; (6)

Observasi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran lingkungan. Kemudian untuk faktor eksternal sendiri meliputi keluarga, kebudayaan, dan kelas sosial dengan penjelasan sebagai berikut; (1) Keluarga di mana keluarga tersebut adalah tempat seseorang dibesarkan dan dirawat saat itu juga peran orang tua membentuk perilaku dan pola hidup seseorang tersebut; (2) Kebudayaan adalah dimana seseorang bisa terbentuk suatu pola pikir dan bisa menjadi suatu kebiasaan; (3) Kelas sosial adalah dimana suatu individu tersebut tergantung pada penghasilan yang didapatkan jika penghasilan tinggi maka akan mempengaruhi daya beli dan minat ke suatu barang atau jasa.

2.2.3 Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran secara umum merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dalam rangka menawarkan, mengkomunikasikan dan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Kemudian pemasar yang paham bisnis dapat merangsang permintaan akan produk perusahaan, tetapi ini terlalu terbatas pada visi pemasar untuk menyelesaikan pekerjaan.

Menurut Sari et al., (2021), manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang manajer untuk mengatur kegiatan, menciptakan dan mengkoordinasikan serta memantau kinerja orang lain agar pekerjaan yang dilakukan dapat efektif dan efisien, apapun bentuknya. Semakin besar target didasarkan pada input yang lebih kecil.

Menurut Wibowo, (2019), manajemen pemasaran mendefinisikan serangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan dan

pengendalian suatu kegiatan pemasaran, yang tujuannya adalah untuk dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Linardo, (2018), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang adil untuk tujuan individu dan organisasi.

Dari beberapa pengetahuan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan bagi konsumen melalui penawaran, komunikasi peluang periklanan dan pemberian nilai produk kepada konsumen.

Konsumen cenderung impulsif ketika mengambil keputusan secara online, mulai dari akses mudah ke produk, proses *checkout* yang sederhana dan instan hanya dengan satu klik pesan. Pembelian impulsif terjadi disemua pembelian *online*. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin banyak pembelian *online* impulsif pada masyarakat. Seiring dengan perkembangan perdagangan elektronik, berbagai perilaku muncul didalamnya. *E-commerce* sebagai sarana transaksi jual beli dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli dan menghasilkan perubahan gaya hidup dan perilaku pembelian yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan elektronik.

Perilaku pembelian impulsif dalam *e-commerce* terjadi ketika pemasar menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif dengan mengunggah foto produk yang rapi kemudian menarik untuk melihat dan membeli oleh

pengguna internet. Bisnis berbasis syariah merupakan perwujudan dari aturan syariah Tuhan. Selanjutnya cara berbisnis berdasarkan hukum syariah tidak jauh berbeda dengan berbisnis pada umumnya atau konvensional. Dalam bisnis syariah bagaimanapun ada aspek syariah yaitu pelaksanaan syariah dan perintah Allah dalam *muamalah*. Selain itu dalam Islam korporasi harus berusaha keras untuk menemukan nilai ibadah yang mempengaruhi terwujudnya konsep *Rahmatan li al-'alamin* untuk memperoleh keridhaan Allah. Oleh karena itu, tujuan dalam bisnis syariah, yaitu *profit* (keuntungan), kepuasan (*customer satisfaction*), harus ditentukan oleh keridhaan Allah SWT. Ada karakteristik perilaku bisnis syariah yang harus ada dalam perekonomian. Misalnya, pada posisi mereka yang terkena dampak dan keterbukaan atau transparansi sehingga bisnis yang dioperasikan dapat memperoleh manfaat dan keuntungan.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik orang-orang yang terlibat dalam evaluasi, pembelian, penggunaan atau pembuangan barang dan jasa. Studi tentang perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia seperti uang, waktu, dan bahkan usaha untuk barang-barang yang berhubungan dengan konsumen (Rumondang et al., 2020).

Menurut Jusuf, (2021), perilaku konsumen adalah suatu proses yang erat kaitannya dengan proses pembelian, dimana selama itu konsumen melakukan aktivitas seperti mencari, meneliti dan mengevaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan dasar dari keputusan pembelian konsumen.

Menurut Mahbubah & Putri, (2021), perilaku konsumen adalah kegiatan orang-orang yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam penyusunan dan pendefinisian kegiatan tersebut.

Pemasar telah menemukan bahwa *efektivitas* mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen memiliki dampak langsung pada *profitabilitas*. Semakin baik seseorang memahami faktor-faktor yang mendasari perilaku konsumen, semakin efektif strategi pemasaran yang dapat seseorang kembangkan untuk memenuhi kebutuhan individu. Di masa lalu, banyak perusahaan kurang tertarik untuk memahami perilaku konsumen. Mereka lebih fokus melacak hasil penjualan tanpa terlalu memperhatikan mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan. Namun, seperti persaingan yang ketat, lingkungan pemasaran telah memungkinkan manajer pemasaran untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Manajer saat ini prihatin tentang dampak kepentingan konsumen, pengetahuan konsumen, perubahan sikap, dan persepsi konsumen.

Dari beberapa pengetahuan para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memuaskan dan memuaskan kebutuhannya baik dalam hal penggunaan, konsumsi

dan produksi barang dan jasa, termasuk pengambilan keputusan *anterior* dan *posterior*.

2.2.5 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Anas, (2020), pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu; (1) Spontanitas Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali sebagai tanggapan terhadap rangsangan visual langsung di tempat penjualan; (2) Paksaan dan intensitas dapat menjadi motivasi untuk mengesampingkan segala sesuatu dan segera bertindak; (3) Kegembiraan dan rangsangan dorongan tiba-tiba untuk membeli sering disertai dengan emosi yang digambarkan sebagai mendebarkan, menggairahkan, atau liar. Ketidaktahuan akan konsekuensi dari kebutuhan untuk membeli bisa sangat sulit untuk ditolak sehingga bahkan konsekuensi negatif pun diabaikan.

2.2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Wijaya & Oktarina, (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif adalah; (1) Faktor pribadi terdiri dari perilaku pembelian, motivasi, kepribadian, keyakinan, usia, sumber daya konsumen dan gaya hidup; (2) Faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok, keluarga dan budaya. Situasi dimana individu hidup dapat mempengaruhi cara dia berperilaku sebagai konsumen dan bagaimana lingkungan kelompoknya mampu memvariasikan nilai-nilai kelompok yang ditransmisikan kepada individu.

2.2.7 Bisnis Dalam Prespektif Syariah

Dari sudut pandang Islam, bisnis tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga bergerak dan berpegang pada prinsip-prinsip dasar. Prinsip ini adalah titik awal untuk operasi bisnis. Menurut (Herzeqovina, 2020), prinsip-prinsip bisnis syariah adalah kebenaran yang unik dan *universal*, dan dengan mengintegrasikan dengan Syariah Islam, mereka menjadi prinsip dasar untuk berpikir dan bertindak dalam manajemen bisnis. Prinsip bisnis Syariah mencakup dua jenis prinsip. Prinsip umum dan prinsip khusus.

Prinsip umum bisnis syariah adalah prinsip keseluruhan dari prinsip bisnis syariah, yaitu; (1) Asas ketuhanan (prinsip Tauhid) adalah asas yang didasarkan pada nilai-nilai Tuhan yang dibebankan padanya dalam kegiatan komersial. Oleh karena itu, menurut prinsip ini, orientasi bisnis tidak hanya menunjukkan aspek keuntungan yang bersifat material dan komersial, tetapi keuntungan harus memiliki efek sosial yang positif, dan perusahaan itu baik dalam segala bentuknya (*Rahmatan li al-'alamin*); (2). Prinsip *Nabawi* (kenabian) adalah prinsip bisnis yang mengandalkan nilai kenabian prediktif sebagai pedoman. Nilai-nilai tersebut adalah kejujuran dan kebenaran (*sidiq*), kepercayaan dan kenyamanan (*amanah*), akal dan pikiran (*fatimah*), komunikasi dan transparansi (*tablig*); (3). Asas *Adliyah* adalah asas bisnis yang di landasi nilai-nilai keadilan sebagai pedoman.

Untuk memungkinkan orang mencari nafkah, Allah SWT memperluas lahan dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan untuk mencari rizki. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah QS. Al Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ

وَالْيَهُ النُّشُورُ

Artinya :

Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah di jelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) di bangkitkan.

Menurut ayat diatas menjelaskan, Allah memerintahkan agar manusia berusaha mengolah alam untuk kemaslahatan mereka guna memperoleh rezeki yang halal. Hal ini berarti bertentangan dengan perintah Allah untuk tidak mencoba bermalas-malasan. Ayat tersebut menjelaskan bahwa alam ini diciptakan untuk manusia dan memudahkan kebutuhan mereka, maka beliau memerintahkan mereka untuk berjalan dimuka bumi, melihat keindahan alam, mencoba mengolah alam sederhana ini, bertindak berternak, bercocok tanam, memanen dan mencari penghidupan yang sah, karena segala sesuatu yang telah Allah berikan harus terlebih dahulu diolah dan di budidayakan sebelum digunakan untuk kebutuhan hidup manusia.

Dalam berbisnis harus ditegaskan perlunya keadilan walaupun hubungan bisnis dengan orang kafir, keadilan tetap harus ditegakkan dan kegiatan komersial tidak boleh mengandung unsur *maysir*, *gharar* (tidak pasti), *riba*, dan kesombongan. Karena unsur-unsur tersebut dapat mencederai asas keadilan; (4) Asas *Hurriyah* (kebebasan) adalah asas pengelolaan usaha yang dilandasi oleh nilai-nilai *hurriyah* (kebebasan) sebagai pedoman. Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan untuk dapat melakukan 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 memaksakannya; (5) Prinsip *Musawwah* (persamaan) adalah prinsip bisnis yang di landasi oleh nilai-nilai persamaan (*musawwah*) sebagai pedoman. Ketika para pihak dalam transaksi harus tunduk dan mematuhi perjanjian. Selanjutnya, para pihak yang terlibat dalam transaksi komersial harus memiliki komitmen untuk memenuhi hak dan kewajibannya, sebagai konsekuensi dari apa yang telah diperjanjikan; (6) Prinsip *Ta'awun* (tolong menolong) adalah prinsip bisnis yang di landasi oleh nilai-nilai gotong royong atau kerjasama sebagai pedoman. Prinsip *ta'awun* dalam perspektif bisnis berarti prinsip kerja sama untuk mengangkat orang lain di antara yang lemah dan yang kuat, antara yang kecil dan yang besar, dan antara yang miskin dan yang kaya.

2.2.8 Pandemi Covid 19

Kasus virus *corona* berawal dari laporan pertama wabah *Covid-19*, yang berasal dari sekelompok kasus *pneumonia* manusia di kota Wuhan, China, sejak akhir Desember 2019. Kasus pertama kali muncul adalah pada 1 Desember 2019. Gejala pasien berupa demam, *malaise*, batuk kering, dan *dispnea*, yang di diagnosis sebagai gejala *pneumonia virus*.

Covid 19 mulai mewabah di Indonesia pada akhir Februari 2020. Merebaknya virus ini berdampak pada perilaku konsumen di Indonesia yang awalnya konsumen berbelanja secara *offline*, namun sejak merebaknya virus *Covid 19* Konsumen menjadi lebih banyak berbelanja. *online*. Efek ini dapat

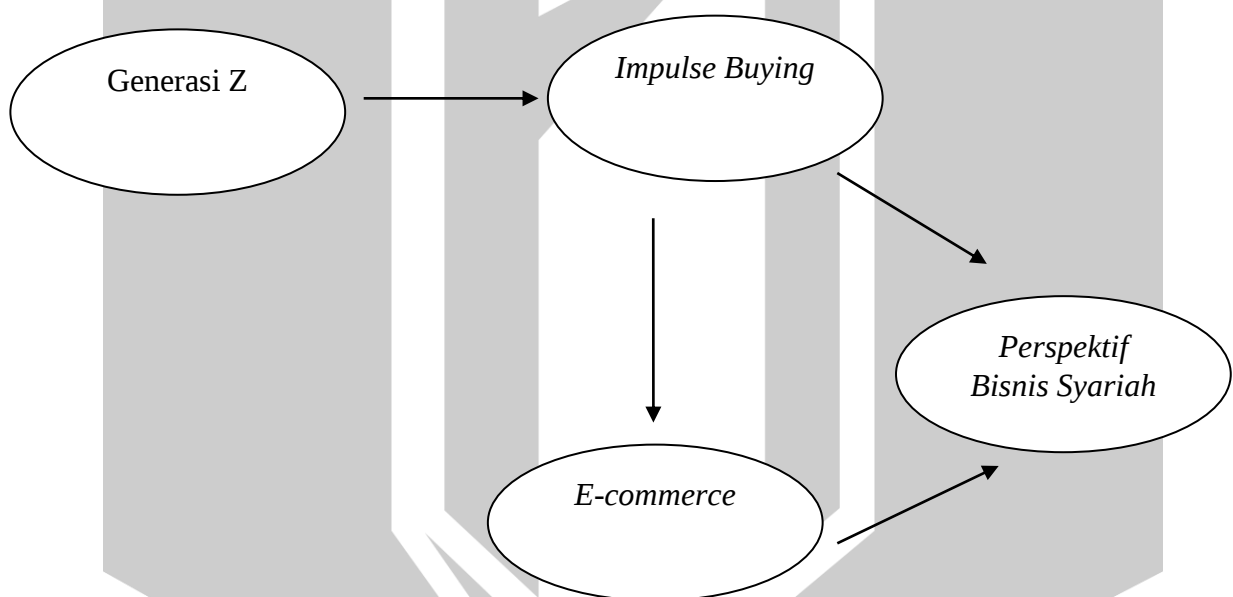
dilihat pada data BPS. Menurut data BPS, penjualan *online* meningkat menjadi 320% total penjualan *online* pada Maret 2020 di awal tahun. Peningkatan ini berlanjut hingga April 2020 sebesar 480% pada Januari 2020. Dalam keadaan tersebut muncul perilaku konsumen. Di mana konsumen bisa membeli langsung dari *Android*. Saat membuka toko *online*, konsumen terkadang tidak menyadari bahwa mereka membeli secara berlebihan tanpa menyadari kebutuhan yang di perlukan. Hal ini dikarenakan adanya promosi di toko *online*.

Perilaku konsumen menciptakan kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi tanpa batas. Konsumen mungkin dapat melakukan pembelian yang tidak memenuhi kebutuhannya. Semua dapat disebabkan oleh dorongan emosional, keinginan dan keinginan konsumen. Dorongan emosional, keinginan dan keinginan yang terjadi pada konsumen ini sering disebut sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak di rencanakan yang di lakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan, melibatkan peran emosi yang penting, dan di dorong oleh dorongan yang menarik untuk membeli. Perilaku belanja tak terduga di era pandemi *Covid-19* ini bisa dipicu oleh kepanikan konsumen. Kepanikan ini ditemukan di beberapa daerah besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta dan kota-kota besar lainnya. Pembelian *hand sanitizer*, masker, dan kebutuhan pokok adalah prioritas konsumen. Ketakutan yang meningkat menyebabkan konsumen membeli secara impulsif.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut gambaran alur penelitian ini yang dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran, langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dengan mewawancarai informan yaitu generasi z menggunakan *e-commerce*, yang kemudian diamati dan didokumentasikan pada semua hal yang berkaitan dengan *e-commerce*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perilaku pembelian impulsif dalam *e-commerce* berdasarkan perspektif bisnis syariah. Hasil yang akan datang selanjutnya adalah peneliti dapat menemukan perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* ditinjau dari perspektif bisnis syariah.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Pada gambar kerangka penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pada generasi z yang mempunyai perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* kemudian ditinjau dari prespektif bisnis syariah.

