

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
IMPULSE BUYING PADA PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA S1 UIN WALISONGO SEMARANG)**

S K R I P S I

Diajukan guna memenuhi tugas dan melengkapi syarat
guna memperoleh gelar sarjana S-1
dalam ilmu syari'ah



Oleh :
USWATUN HASANAH
092411185

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2015**

Dr. H. Muchlis, M. Si
Alamat: Mangkang Indah No. 407
Rt/Rw 11/02, Ngaliyan Semarang

H. Dede Rodin, M. Ag
Alamat: Lembur Sawah No. 26
Rt/Rw 02/12, kel. Utara Cimahi Selatan, Cimahi

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

a.n. Sdr. Uswatun Hasanah

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Uswatun Hasanah

Nomor Induk : 092411185

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING*
PADA PENJUALAN ONLINE (Studi kasus
pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo
Semarang)**

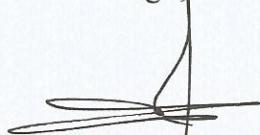
Dengan ini saya mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

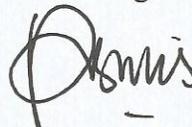
Semarang, 10 Juni

Pembimbing I,



Dr. H. Muchlis, M. Si
NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing II



H. Dede Rodin, M. Ag
NIP. 19720416 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Telp. / Fax. (024) 7601291 Semarang

PENGESAHAN

Skripsi saudara : Uswatun Hasanah
NIM : 092411185
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA
PENJUALAN *ONLINE* (Studi kasus pada Mahasiswa
SI UIN Walisongo Semarang)**

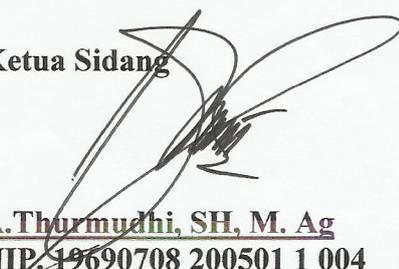
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal:

25 Juni 2015

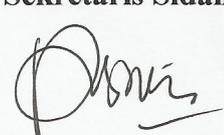
Selanjutnya dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 akademik 2015/2016

Semarang, Juni 2015

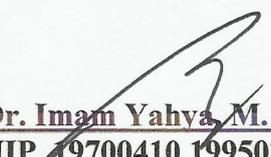
Ketua Sidang


A. Thurmudhi, SH, M. Ag
NIP. 19690708 200501 1 004

Sekretaris Sidang


H. Dede Rodin, M. Ag
NIP. 19720416 200112 1 002

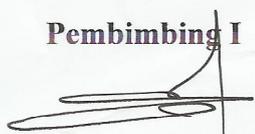
Penguji I


Dr. Imam Yahya, M. Ag
NIP. 19700410 199503 1 001

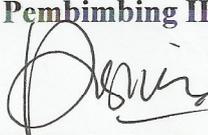
Penguji II


Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag
NIP. 19590413 198703 2 001

Pembimbing I


Dr. H. Muchlis, M. Si
NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing II


H. Dede Rodin, M. Ag
NIP. 19720416 200112 1 002



MOTTO

❁ يَبْنِيْ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا

وَأَشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*” (Q.S. Al-A’raf: 31)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah Swt.

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Ayahanda dan Ibunda atas segala dukungan baik moral maupun spiritual dan juga materiil tanpa mengharapkan pamrih, dan dengan kasihmu, putrimu mampu mengerti tentang hakikat hidup yang sebenarnya.

Suami dan putranda tercinta, yang selalu menemani dalam mengarungi kehidupan ini.

Guru dan dosenku yang telah memberikan ilmunya

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiranpemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Deklarator,

**Uswatun Hasanah
NIM : 092411185**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada **Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/1987**. Panduan transliterasi tersebut adalah:

A. Konsonan

No.	Arab	Nama	Latin	Nama
1.	ا	alif	-	Tidak dilambangkan
2.	ب	ba'	b	-
3.	ت	ta'	t	-
4.	ث	ša'	š	s dengan titik di atas
5.	ج	jim	j	-
6.	ح	ħa'	ħ	ha dengan titik di bawah
7.	خ	kha'	kh	-
8.	د	dal	d	-
9.	ذ	žal	ž	zet dengan titik di atas
10.	ر	ra'	r	-
11.	ز	zai	z	-
12.	س	sin	s	-
13.	ش	syin	sy	-
14.	ص	šad	š	es dengan titik di bawah
15.	ض	ḍād	ḍ	de dengan titik di bawah
16.	ط	ṭa'	ṭ	te dengan titik di bawah
17.	ظ	ẓa'	ẓ	zet dengan titik di bawah
18.	ع	'ain	'	koma terbalik di atas
19.	غ	gain	g	-
20.	ف	fa'	f	-
21.	ق	qaf	q	-
22.	ك	kaf	k	-
23.	ل	lam	l	-
24.	م	mim	m	-
25.	ن	nun	n	-
26.	و	waw	w	-
27.	هـ	ha'	h	-
28.	ء	hamzah	'	apostrop
29.	ي	ya'	y	-

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

No.	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	-----َ-----	fathah	a	a
2.	-----ِ-----	kasrah	i	i
3.	-----ُ-----	dammah	u	u

Contoh:

كتب - Kataba

يذهب - Yazhabu

سئل - Su'ila

ذكر - Zukira

2. Vokal Rangkap/Diftong

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara h}arakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No.	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	يَـ	Fathah dan ya'	ai	a dan i
2.	وَـ	Fathah dan waw	au	a dan u

Contoh:

كيف : *Kaifa* حول : *Haula*

C. Vokal Panjang (Maddah)

Vokal panjang atau maddah yang lambangnya berupa h}arakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No.	Tanda Vokal	Nama	Latin	Nama
1.	اَ	Fathah dan alif	ā	a bergaris atas
2.	اِ	Fathah dan alif layyinah	ā	a bergaris atas
3.	يَـ	kasrah dan ya'	ī	i bergaris atas
4.	وَـ	dammah dan waw	ū	u bergaris atas

Contoh:

تحبون : *Tuh^hibbūna*

الإنسان : *al-Insān*

رمى : *Ramā*

قيل : *Qīla*

D. Ta' Marbūtah

1. Transliterasi *Ta' Marbūtah* hidup atau dengan ḥarakat, fatḥah, kasrah, dan ḍammah, maka ditulis dengan “t” atau “h”.

contoh: زكاة الفطر : *Zakāt al-fiṭri* atau *Zakāh al-fiṭri*

2. Transliterasi *Ta' Marbūtah* mati dengan “h”

Contoh: طلحة - *Ṭalḥah*

3. Jika *Ta' Marbūtah* diikuti kata sandang “*al*” dan bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan “h”

Contoh: روضة الجنة - *Rauḍah al-Jannah*

E. Huruf Ganda (*Syaddah* atau *Tasydid*)

Transliterasi *Syaddah* atau *Tasydid* dilambangkan dengan huruf yang sama baik ketika berada di ditengah maupun di akhir.

Contoh:

مُحَمَّد : *Muhammad*

الوَدَّ : *al-wudd*

F. Kata Sandang “ال”

1. Kata Sandang Yang Diikuti oleh Huruf *Qamariyyah*.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf “*l*”.

Contoh: القرآن : *al-Qur'ān*

2. Kata Sandang Yang Diikuti oleh Huruf *Syamsiyyah*.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf / (el) nya.

Contoh:

السنة : *as-Sunnah*

G. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, namun dalam transliterasi ini penulis menyamakannya dengan penggunaan dalam bahasa Indonesia yang berpedoman pada EYD yakni penulisan huruf kapital pada awal kalimat, nama diri, setelah kata sandang “al”, dll.

Contoh:

الإمام الغزالي : *al-Imām al-Gazālī*
السبع المثاني : *as-Sab‘u al-Masānī*

Penggunaan huruf kapital untuk Allāh hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya lengkap dan kalau disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نصر من الله : *Nasrun minallāhi*
الله الأمر جميعا : *Lillāhi al-Amr jamīā*

H. Huruf Hamzah

Huruf *Hamzah* ditransliterasikan dengan koma di atas (') atau apostrof jika berada di tengah atau di akhir kata. Tetapi jika *hamzah* terletak di depan kata, maka *Hamzah* hanya ditransliterasikan harakatnya saja.

Contoh:

إحياء علوم الدين : *Ihyā' 'Ulūm ad-Dīn*

I. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallāha lahuwa khair ar-Rāziqīn*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan munculnya globalisasi yang membawa dampak kepada perubahan cara untuk memasarkan produk. Dewasa ini teknologi *internet* merupakan salah kunci sukses perusahaan kecil, sedang, maupun besar untuk menjaring semakin banyak pelanggan. Dengan *internet*, alur pemasaran suatu produk dari produsen ke konsumen tidak lagi dibatasi oleh waktu, ruang maupun jarak. Produsen dapat dengan mudah memasarkan produk-produknya tanpa melalui alur pemasaran konvensional yang panjang dan memerlukan waktu yang lama serta memerlukan lebih banyak biaya sehingga produsen mampu menekan biaya untuk memasarkan produknya. Teknologi *internet* menjadi berkembang pesat dan pada akhirnya menjadikan semakin ketatnya persaingan pemasaran bagi produsen di Indonesia maupun global. Ada yang menarik dari perilaku konsumen di Indonesia, sebagian besar konsumen yang membelanjakan uang mereka dalam bisnis *online* mengalami *impulse buying* (pembelian tak terencana) saat berbelanja. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* ketika berbelanja secara *online*. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), promosi (X4) dan *impulse buying* sebagai variabel dependennya (Y).

Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden di lingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah melakukan pembelian tidak direncanakan secara *online* dengan menggunakan *incidental sampling*. Untuk analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 *for windows*. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t sehingga didapat persamaan :

$$Y = 3,981 + 0,054X1 + (-0,095X2) + (-0,053X3) + 0,396X4$$

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, dari keempat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, hanya variabel promo yang berpengaruh positif sebesar 3,375 dengan tingkat signifikansi 0,001. Besarnya koefisien determinasi R² dari keempat variabel tersebut adalah 17,7%. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan 17,7% variasi sementara variasi lainnya yaitu sebesar 100% - 17,7% = 82,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *impulse buying*, kualitas pelayanan, dan promosi

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahNya sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Penjualan Online (Studi kasus pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang)**” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S.1) Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saransaran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Nur Fatoni, M.Ag. selaku kepala jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. H. Muchlis, M.Si dan Bapak Dede Rodin, Lc., M.Ag. selaku pembimbing.
5. Bapak, Ibu dan suami tercinta yang telah memberikan do'a selama penulis menimba ilmu.

Penulis hanya berdoa semoga amal baik semua pihak, baik yang telah tersebut danyang tidak penulis sebutkan satu persatu mendapat imbalan dari Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Amin ya robbal alamin.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Semarang,
Penulis

Uswatun Hasanah
NIM. 092411185

DAFTAR ISI

Judul Skripsi	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Deklarasi	vi
Pedoman Transliterasi	vii
Abstrak	xii
Kata Pengantar	xiii
Daftar Isi	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Pengertian Pemasaran	12
B. Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
C. Pengertian Perilaku Konsumen	26
D. Pengertian Keputusan Pembelian	36
E. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	41
F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Melakukan <i>Impulse Buying</i>	43
G. Penelitian Terdahulu	49
H. Kerangka Teori	52
I. Hipotesis	54

BAB III : METODE PENELITIAN	55
A. Jenis Penelitian dan Sumber Data	55
B. Populasi dan Sampel	56
C. Variabel Penelitian	58
D. Teknik Pengumpulan Data	59
E. Teknik Analisa Data.....	60
F. Definisi Operasional Variabel	65
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
A. Karakteristik Responden	67
B. Deskripsi Variabel	74
C. Uji Kuesioner	81
D. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impulse Buying	89
BAB V : PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Keterbatasan Penelitian	104
C. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Semakin banyak kemunculan perusahaan-perusahaan baru dewasa ini, maka produk yang ditawarkan dipasaran akan semakin banyak.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan medistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial.

Jakauan pemasaran sangat luas berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum ketangan konsumen sehingga ruang lingkup luas itu disederhanakan menjadi empat, kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.¹

¹ Husan Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 31

Hal terpenting saat ini, menurut Kotler adalah kenyataan bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran.² Karena itu, pemasaran harus didekonstruksi, didefinisi, dan dibentangkan seluas mungkin. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus dapat beradaptasi dengan keadaan tersebut. Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain, yaitu memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya.

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*), menurut Mowen, adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba – tiba dengan penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu

² Ismu Fadli Kharis, *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online* (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang), Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Diponegoro Semarang, 2011, h. 2

secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.³ Hal yang serupa dikemukakan oleh Rook yang dikutip oleh James F. Engel bahwa pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional.⁴

Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merk tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merk atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun karena harga diskon. Padahal seharusnya menjadi konsumen harus memperhatikan proses pengambilan membeli yang tahapannya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya, selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan yang dilanjutkan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian selanjutnya tahap pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian diman membeli lagi.⁵

³ J.C Mowen dan M Minor, *Perilaku konsumen*, Jakarta; Erlangga, 2002, h. 10

⁴ Engel at al, *Perilaku Konsumen*, Ebisi keenam, Jilid 1, Jakarta; Bina Putra Aksara, 2000, h. 202

⁵ Husan Umar, *Riset...*, h. 50.

Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetik.⁶

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat pada tahun-tahun terakhir juga telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu konsep yang dinilai sebagai paradigma baru yang dikenal sebagai e-bisnis atau *e-commerce* akan terus semakin berkembang dan praktiknya berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan *direct marketing*. Metode pemasaran terus pula semakin melakukan rekonstruksi dari waktu ke waktu, dimana metode pemasaran konvensional dirasa sudah tidak lagi efektif untuk digunakan.

Pemasar melakukan gerakan baru sebagai tuntutan zaman dengan pemanfaatan teknologi informasi sebagai metode pelengkap dan penyempurnaan dalam melakukan promosi, pemasaran, dan penyebarluasan produk secara lebih efektif dan efisien melalui sebuah sistem internet guna meningkatkan penjualan secara signifikan. Adanya niat beli akan menciptakan suatu potensi pasar. Dimana niat beli ini tentunya adalah niat

⁶ Clhistina Whidya, *Manajemen Ritel dan Implementasi Modern*, Jakarta: Salemba, 2006, h. 34.

beli melalui via internet dalam mendorong terciptanya pasar *cyber*. Dengan mengetahui sejauh mana potensi pasar *cyber* yang ada dapat menjadikan peluang-peluang baru dalam memulai dan menjalankan bisnis dengan berbasis internet. Pemasaran akan menjadi senjata yang ampuh dalam kehidupan bisnis pengenalan dan peningkatan penjualan produk secara lebih signifikan.

Penggunaan sistem pemasaran secara konvensional terdapat batasan-batasan yang tidak dapat dihindari jika dibandingkan pemasaran melalui online. Pemasaran yang dilakukan dalam sistem online marketing menjadi salah satu senjata pelengkap pemasaran untuk mencapai penjualan berlipat ditinjau pada pemakaian internet yang tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Tentunya dengan tingkat persentase hasil penjualan yang dicapai juga akan lebih besar. Selain digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun kecil, online marketing juga digunakan oleh individu yang tidak terikat oleh instansi manapun untuk memulai suatu usaha ataupun menjadikannya sebagai lapangan bisnis.

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki masyarakat dengan tingkat konsumtif yang tinggi. Namun dalam hal berbelanja melalui internet, masyarakat Indonesia masih kalah tertinggal dibandingkan dengan negara Korea dan Cina, yang merupakan negara tetangga dalam lingkup Asia Pasifik. yaitu Indonesia masih menduduki peringkat ketujuh dalam hal berbelanja secara online.⁷

⁷ Ismu Fadli Kharis, *Studi ...*, h. 5

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, konsumen Korea lebih menyukai berbelanja buku, kosmetik, baju/accessories/sepatu melalui jaringan dunia maya. Pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara sugestif, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Lebih jauh pembelian yang merencanakan untuk membeli 4 produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif.⁸

Dalam situasi seperti ini, konsumen akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan. Selain itu, dapat saja konsumen yang menemukan informasi melalui online, tetapi memutuskan pembelian secara offline, itupun dikategorikan sebagai salah satu bentuk pembelian impulsif. Dengan demikian, karakteristik pembelian produk melalui informasi iklan internet berpotensi untuk masuk kategori pembelian impulsif seperti membeli produk lainnya⁹. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya persaingan ketat yang terjadi di dalam dunia bisnis melalui internet yang kemudian menyebabkan konsumen semakin selektif dan mengurangi pembelian impulsifnya.

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang

⁸ *Ibid* h. 5

⁹ *Ibid*, h. 5.

mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang ‘melampaui’ rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Bekerjanya ‘invisible hand’ yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai – tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.

Islam memberikan konsep adanya *an-nafs al-muthmainnah* (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Di sinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur’an dikatakan “*al-iitsar*”.

Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki dua sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Dari sinilah kemudian terbentuk perilaku konsumen muslim¹⁰, yaitu:

1. Dalam mengkonsumsi, kepuasan konsumen bukan fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.

¹⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT Era Adicitra Intermedia, Cet. ke-1, 2011, h. 147 – 149.

2. Seorang muslim dilarang untuk mengkonsumsi hal-hal yang dilarang oleh Syariat.
3. Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Suku bunga tersebut dapat digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan *profit sharing*.
4. Anggaran yang digunakan adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
5. Konsumen harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.

Lebih lanjut, Yusuf Qardhawi juga menambahkan bahwa konsumsi harus memerhatikan tingkat masalah, yaitu pada diri sendiri, keluarga dan kepentingan masalah orang banyak bahkan harus *akhirat oriented*. Ajaran islam mengajarkan untuk hidup sederhana, dan menjauhi sikap boros (memubadzirkan harta) dan bermewah-mewahan.¹¹ Hal ini mengarah pada firman Allah sebagai berikut:


 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ^ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*”
(Q.S al-Isra: 27)¹²

¹¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin & Dahlia Husin, Jakarta: GIP, Cet. ke-4, 2001, h. 148 – 156.

¹² Depag, *Mushaf Muslimah: al-Qur'an Terjemah Untuk Wanita*, Bandung: Penerbit Jabal, 2010, h. 283.

Berdasarkan hal inilah, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada mahasiswa SI UIN Walisongo yang notabeneanya adalah subyek *impulse buying* yang mengerti syariah (ajaran Islam). Dampak dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap *impulse buying* pada mahasiswa SI UIN Walisongo belum bisa dipastikan sehingga perlu dievaluasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Penjualan Online (Studi kasus pada Mahasiswa SI UIN Walisongo Semarang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan *impulse buying*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan *impulse buying*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan *impulse buying*?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan *impulse buying*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh harga terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui besaran pengaruh promosi terhadap *impulse buying*.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen mengenai *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak produsen

Memahami perilaku pembelian tidak terencana yang memberikan suatu pedoman pada retail untuk mengembangkan strategi dalam membuat kesempatan saat konsumen berbelanja.

b. Bagi penulis

Sebagai sarana menambah cakrawala pemikiran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

Bab I, merupakan Pendahuluan yang menjelaskan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan pustaka meliputi pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian, pengertian *impulse buying*, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan *impulse buying*, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional , dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, saran – saran, dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi kegiatan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam suatu siklus perekonomian dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, maka pelaksanaan pemasaran harus mampu melihat kebutuhan, selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang tepat, cepat dan akurat. Ketersediaan informasi pasar merupakan salah satu komponen yang strategis agar mampu mengembangkan pemasaran lebih luas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek pemasaran merupakan salah satu kunci atau penentu bagi keberhasilan perusahaan.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian

konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Oleh karena itu para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk.¹⁰

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Defenisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Dalam bagian industry misalnya bagian pemasaran memegang peran yang paling penting karena menentukan berhasil tidaknya usaha-usaha perusahaan.¹¹

¹⁰ Darmianti Razak, *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Impulsa Buying terhadap Produk Oriflamme PT Alam Ayu di kota Makasar*, skripsi program S1 Universitas Hasanudin Makasar, 2013, h.11

¹¹ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perilaku Konsumen*, Yogyakarta; Liberty, 1997, h. 17-18

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu defenisi paling singkat tentang pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”¹² pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhandan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹³

Pemasaran adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁴ Kemudian Oesman berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholder*.¹⁵ Dari definisi konsep pemasaran di atas diperoleh empat komponen utama yang melandasi konsep pemasaran, yaitu:

¹² Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, cetakan pertama, Jakarta; Bumi Aksara, 2008, h. 160

¹³ *Ibid* h. 161

¹⁴ Darmianti Razak, *Analisis...*, h. 12

¹⁵ Marty Yevis Oesman, *Sukses Mengelola Marketing, MIS, CRM, Customer*, Jakarta; Erlangga, 2010, h. 19

1. Fokus pasar

Perusahaan harus dapat membatasi dan menentukan pasarnya yang akan menjadikan sasarannya karena kenyataannya tidak ada perusahaan yang sanggup melaksanakan semua kegiatannya di semua pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Orientasi pada pelanggan

Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan bukan berorientasi pada perusahaan, hal ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pelanggan.

3. Pemasaran terpadu

Kegiatan perusahaan harus dikoordinasi dengan baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan untuk berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Kemampuan

Melalui konsep pemasaran perusahaan harus berusaha membina hubungan baik dengan konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang menguntungkan. Perusahaan tidak dituntut untuk dapat menjual barang dan jasa yang diproduksi melainkan untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat dijual.

Jadi dengan konsep pemasaran perusahaan menjajaki apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen kemudian mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen dan sekaligus

memperoleh laba, namun dengan perkembangan teknologi dan masyarakat telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran pula.

Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi tekanan-tekanan dari luar, ketidakpuasan konsumen, perhatian pada masalah-masalah lingkungan dan kekuatan-kekuatan politik yang legal. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada tanggung jawab sosial. Konsep pemasaran dan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan yang berjalan dengan selaras ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*Social Marketing Concept*).

Agar konsep pemasaran dan tanggung jawab sosial dapat berjalan dengan selaras, pihak manajemen harus berupaya keras dalam program jangka panjangnya membuat keseimbangan untuk:

- a. Memuaskan keinginan konsumen pembeli produk
- b. Memuaskan keinginan masyarakat yang terpengaruhi oleh kegiatan perusahaan
- c. Mencapai tujuan mendapat laba perusahaan.

Perubahan situasi dan kondisi yang terus menerus terjadi dalam masyarakat membawa konsekwensi pada perubahan konsep pemikiran dari waktu ke waktu. Orientasi perusahaan mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap perubahan situasi dan kondisi tersebut.

Adapun tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran menurut Swastha adalah sebagai berikut:¹⁶

¹⁶ Basu Swasta, *Manajemen...*, h. 17

1. Konsep Produksi

Konsep ini mengemukakan bahwa pelanggan akan memahami produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah, maka manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk berkualitas, penampilan, ciri-ciri terbaik, maka organisasi harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar

sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan dan masyarakat.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

B. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ditinjau dari aspek manajerial dalam pergeseran paradigma pemasaran menunjukkan suatu proses atau sebagai proses pengambilan keputusan manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian di bidang pemasaran. Pengambilan keputusan manajemen lebih memfokuskan kepada empat aspek tersebut. Sedangkan tinjauan dari aspek perilaku konsumen dalam pergeseran paradigma pemasaran menunjukkan bahwa semua keputusan konsumen atau pelanggan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan.¹⁷ Aspek-aspek yang berkaitan dengan keputusan

¹⁷ Basu Swasta, *Manajemen...*, h. 24

konsumen dari sudut pandang konsumen, seperti kepuasan dan antusiasme juga tercakup di dalamnya. Bagi pemasar, janji untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui bauran pemasarannya dapat menimbulkan akibat terpenuhinya tujuan laba jangka panjang meskipun kadang-kadang mengorbankan laba jangka pendek. Kepuasan pelanggan merupakan darah kehidupan perusahaan yang harus mengalir terus menerus, karena memberikan beberapa manfaat.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market* (bauran pemasaran sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran)¹⁸.

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*. Masing –masing elemen dapat di jelaskan sebagai berikut :

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh, dkk, Jakarta: Prenhallindo, 2002, h. 431.

1. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan

masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

4. *Place* (Saluran Distribusi)

Kotler menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”.¹⁹ Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

5. *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapist.

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing ...*, h. 96

6. *Process (Proses)*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

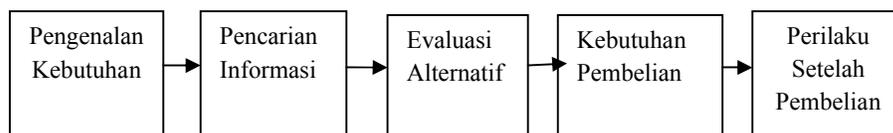
7. *Physical evidence (Lingkungan fisik)*

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Dari ketujuh elemen *marketing mix* tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah klinik diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop beauty service*), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen di dalam perawatan seperti

ruangan dari ruang tunggu sampai dengan ruang perawatan yang sejuk dan bertata cahaya yang tepat.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang yaitu : (1) Pencetus ide (*initiator*), (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), (3) Pengambil keputusan (*decider*), (4) Pembeli (*buyer*), dan (5) Pemakai (*user*).²⁰ Proses keputusan pembelian menurut Kotler melalui lima tahap seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Pembelian

Sumber: Philip²¹

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.

Sejalan dengan kegiatan bauran promosi, apabila kita tinjau dari perspektif Islam harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Pada zaman Nabi, Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan mengacu pada empat poin penting agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, antara lain

²⁰ *Ibid.* h. 499.

²¹ *Ibid.*

adalah *sidiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya, kredibel), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif).²²

Di dalam Islam, dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi, pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidaksenonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Dusta sangat ditentang oleh Islam sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an sebagai berikut:

... وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٢٠٤﴾

Artinya “... dan jauhilah perkataan dusta”²³

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berpromosi adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang digunakan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari Nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervisi.

²² Hermawan Kerta Jaya dan Muhammad Syakir Suta, *Syari'ah Marketing*, cet. ke-4 (Bandung: Mizan, 2008), h. 120.

²³ Depag, *Mushaf Muslimah: al-Qur'an Terjemah Untuk Wanita*, Bandung: Penerbit Jabal, 2010, h.335.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akherat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.²⁴

Mustag Ahmad mengatakan bahwa konsep bisnis menurut Islam selalu kembali kepada dua aspek yaitu kebaikan (keberuntungan), dan kejelekan (kerugian). Bisnis yang dikatakan beruntung mengandung tiga elemen dasar yaitu : *pertama* mengetahui investasi yang paling baik, *kedua*, membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal dan *ketiga*, mengikuti perilaku yang baik. Adapun bisnis yang merugi mencakup investasi modal yang jelek, keputusan yang tak sehat dan perilaku jahat.²⁵

Intinya konsep tentang bisnis dalam Islam ialah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas (dunia) dan yang abadi serta tak terbatas (akherat), yang sistem pelaksanaannya berdasarkan pada system kapitalisme dan sosialisme yang bersandar pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, yang kesemuanya itu berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan.

²⁴ Mustag Ahmad, *The Future of Economics: An Islamic Perspektif*, Jakarta: SEBI Asy syaamil Press & Grafika, 2001, h. 26

²⁵ *Ibid*, h. 38 – 46.

C. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen melibatkan pemahaman perilaku individu dalam merencanakan, membeli, mengkonsumsi barang atau jasa yang dibelinya. Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*). Untuk itu pemasar perlu melakukan identifikasi konsumen berfokus pada perilakunya.

Menurut Rangkuti bahwa tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan target pasar.²⁶ Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Lebih lanjut Rangkuti mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran.

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perekonomian dan pendapatan konsumen. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Kayona menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatnya pada masa datang ternyata cenderung

²⁶ Freddy Rangkuti, *Fleksible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2004, h. 36

melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit.²⁷ Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut. Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Simamora berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.²⁸ Selanjutnya Amirullah mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.²⁹

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³⁰

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta; Edisi pertama, Cetakan pertama, 2003, h. 30

²⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan ketiga, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 2

²⁹ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, Jakarta; Graha Ilmu, 2002, h. 1

³⁰ Philip Kolter, *Manajemen...*, h.563.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
2. Perilaku suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variable-variable yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk, untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Mengkaji alasan perilaku-perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah, karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen.³¹

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses

³¹ Amirullah, *Perilaku ...*, h. 1

pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses dalam perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan.³²

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli suatu produk hanya karena kebebasan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius.³³

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen bahwa perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses memilih, membeli, menggunakan dan menilai suatu produk yang bersifat dinamis mengikuti *trend* dan perkembangan zaman dan dapat dipengaruhi oleh segelintir individu atau kelompok dalam persepsi maupun keputusan pembelian pada suatu produk dengan melibatkan interaksi dan kognisi, serta perilaku dan kejadian sekitar.³⁴

³² *Ibid*, h. 2

³³ Bilson Simamora, *Panduan ...*, h. 7

³⁴ J.C Mowen dan M Minor, *Perilaku konsumen*, Jakarta; Erlangga, 2002, h. 28

Perilaku konsumen merupakan hal terpenting yang harus dipelajari terus oleh pihak pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pihak konsumen. Setelah perusahaan mengetahui apa yang ada dibenak konsumen pada suatu produk, maka perusahaan harus menyusun strategi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya produk tersebut diterima pasar dengan tangan terbuka sehingga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Simamora yaitu :

1. **Faktor kebudayaan**³⁵

Faktor kebudayaan mempunyai peran yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :

- a. Kultur, yaitu factor yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kuktur tersebut agar

³⁵ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Cetakan ketiga, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 5.

dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.
- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas social ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variable lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. **Faktor sosial**³⁶

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor social, seperti: kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran, yaitu:

³⁶ *Ibid.* h. 6 – 7.

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal, seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.
- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak, maka pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

3. **Faktor pribadi**³⁷

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperlihatkan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang

³⁷ *Ibid.* h. 8 – 9.

berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus.

- e. Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.
- f. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relative konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. **Faktor psikologis** ³⁸

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis ataupun psikologis. Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan-kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu:

³⁸ *Ibid*, h. 9 – 12.

- a. Motivasi, kebanyakan motivasi dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Proses belajar (*learning*), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.

- d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.³⁹

D. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

Menurut Engel dkk, keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi

³⁹ Bilson Simamora, *Panduan ...*, hal.7

berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.⁴⁰ Menurut Simamora terdapat tiga peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk ataupun jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.⁴¹

Menurut Kotler mengemukakan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap⁴², yaitu:

a. **Pengenalan masalah**

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. **Pencarian informasi**

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan

⁴⁰ Engel et al, *Perilaku Konsumen*, Ebita keenam, Jilid 1, Jakarta; Bina Putra Aksara, 2000, hal. 31

⁴¹ Bilson Simamora, *Panduan ...*, hal.15

⁴² Philip Kotler, *Manajemen...*, h.493 – 510.

konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. **Evaluasi alternatif**

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkap pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-

masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. **Keputusan membeli**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. **Tingkah laku pasca pembelian**

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan

konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan, harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

E. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Mowen pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba – tiba dengan penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.⁴³ Hal yang serupa dikemukakan oleh Rook yang dikutip oleh James F. Engel bahwa pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional.⁴⁴ Juga pembelian berdasar *impulse* cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam

⁴³ J.C Mowen, *Perilaku ...*, h. 10

⁴⁴ Engel al Et, *Perilaku ...*, h. 202

berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung melakukan *impulse buying* ini maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir. Membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu. Hal tersebut yang menjadi alasan bahwa kekuatan persuasif dari iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya. Menurut Utami, produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetika.⁴⁵

⁴⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2006

Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* bersinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembelian impulsif murni. Namun Solomon dan Rabolt menyatakan bahwa tidak sepenuhnya *impulse buying* disebut irasional karena justru seringkali pembelian *impulse* justru didasarkan kebutuhan. Thomson et al, dalam Samuel, juga mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman akan kebutuhan emosional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Sugesti *impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.⁴⁶

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Melakukan *Impulse Buying*

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psikologiapik. Faktor *marketing*

⁴⁶ Darmianti Razak, *Analisis...*, h. 36

mix meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya.⁴⁷

Perspektif mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam tiga tipe yaitu *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*.

1. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

⁴⁷ J.C Mowen, *Perilaku ...*, hal. 28

3. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Cobb dan Hayer dalam Samuel mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam impulse buying yaitu:

a. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- 1) Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
- 2) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
- 3) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

- 1) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
- 3) Tipe-tipe pembelian impulsif *Impulse buying* mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut :

- a) Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual
- b) Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual
- c) Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
- d) Adanya perasaan puas
- e) Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut.⁴⁸

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif menghasilkan skala pengukuran yaitu:

1. Urgensi untuk membeli

Urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2. Efek positif (*positive affect*)

Psikonanalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

⁴⁸ Hatane Samuel, *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.8, No. 2, September. 101-115.

3. **Efek negatif (*negatif affect*)**

Reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah *financial*, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4. **Melihat-lihat toko**

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

5. **Kenikmatan berbelanja**

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6. **Ketersediaan waktu**

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7. **Ketersediaan uang**

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8. **Kecenderungan pembelian impulsif**

Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugestif ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.⁴⁹

Beberapa penelitian memperlihatkan pengaruh keadaan suasana hati dan emosi konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif. Suasana hati positif konsumen bisa menghasilkan pembelian impulsif konsumen dibandingkan dengan suasana hati yang sedang negatif, walaupun pembelian impulsif terjadi di luar kedua suasana hati tersebut. Suasana hati positif konsumen berhubungan dengan keinginan untuk berbelanja secara impulsif, sementara pembelian impulsif konsumen yang impulsif menurut lebih terikat emosi dibandingkan yang bukan pembeli. Ada hubungan yang positif antara kesenangan yang dirasakan konsumen pada saat berada di lingkungan belanja dengan perilaku pembelian impulsif. Setiap penelitian tersebut menyatakan bahwa perasaan senang akan meningkatkan pengeluaran tanpa rencana.

Karakteristik hasrat ingin berbelanja bercirikan tindakan yang berlebihan dan berhubungan dengan pencarian sensasi serta kebutuhan

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta; Andy, 2008, hal. 213

psikologis dalam mengatur tingkat dorongan yang tinggi. Literatur mengenai pembelian impulsif, kesenangan diri serta pembelian impulsif menyoroti peranan citra sosial yang ada serta pernyataan identitas diri dalam keputusan berbelanja.

Pembelian impulsif lebih cenderung seperti hal yang melambangkan diri idaman serta berlebih dan hal tersebut dipengaruhi oleh kategori sosial seperti gender. Mereka berpendapat bahwa wanita menilai kepemilikan suatu barang sebagai pemenuhan emosi serta untuk alasan yang beorientasikan hubungan, sementara pria lebih menilai kepemilikan suatu barang berdasarkan fungsi dan kegunaannya. Kecenderungan pembelian impulsif seorang individu juga berhubungan dengan karakteristik demografis seperti usia konsumen.

G. Penelitian Terdahulu

Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan perilaku pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan kondisi yang harus diciptakan oleh pemasar untuk mendapatkan hati pelanggan lebih cepat untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk khususnya untuk pelanggan. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Impulse buying*, adalah sebagai berikut :

Ismu Fadli Kharis dengan judul Studi Mengenai *Impulse Buying* dalam Penjualan *Online* (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro

Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membelanjakan uang mereka dalam bisnis *online* mengalami *impulse buying* (pembelian tak terencana) saat berbelanja. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,409 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif sebesar 0,288 dengan tingkat signifikansi 0,01. Besarnya koefisien determinasi R² dari kedua variabel tersebut adalah 29,5%. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan 29,5% variasi sementara variasi lainnya yaitu sebesar $100\% - 29,5\% = 70,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.⁵⁰

Wikartika Mulianingrum dengan judul: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Merek Super T-Shirt (Studi pada Pengunjung Matahari Department Store Singosaren). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel *pre-decision stage* dan *post-decision stage* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Untuk uji secara simultan. Variable *shopping lifestyle*, *fashion*

⁵⁰ Ismu Fadli Kharis, *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online* (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang), Skripsi, Semarang; Fakultas Ekonomi Diponegoro Semarang, 2011

involvement, pre-decision stage, dan postdecision stage secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.⁵¹

Jurnal Ni Nyoman Manik Yistiani, dkk berjudul Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza di Denpasar. Hasil penelitiannya adalah atmosfer gerai dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza di Denpasar. Selain itu, atmosfer gerai, pelayanan ritel dan nilai hedonik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza di Denpasar.⁵²

Jurnal Hatane Samuel berjudul Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). Hasil penelitiannya adalah model yang dikembangkan melalui pendekatan *Struktural Equation Model* (SEM) dapat digunakan secara signifikan dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten dan variabel observasi dari dalam model. Selain itu dapat terlihat bahwa variabel respons lingkungan belanja yang berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana dapat dijelaskan secara positif

⁵¹ Wikarti Wilianingrum, *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Merk T-Shirt* (Studi pada Pengunjung Matahari Departement Store Singosaren), Skripsi, Surakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010.

⁵² Ni Nyoman Manik Yistiani, dkk, *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar*, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2 Agustus 2012

oleh variabel *dominance* dan secara negatif oleh variabel *pleasure*. Variabel pengalaman belanja *resources expenditure* dapat berperan sebagai mediator bagi variabel respons lingkungan belanja, maupun pengalaman belanja dan berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana.⁵³

Dari beberapa uraian karya di atas belum ditemukan pembahasan yang khusus mengenai subyek impulse buying yang mengerti syariah, yakni mahasiswa S1 UIN Walisongo Selanjutnya, beberapa karya di atas sangat penting dijadikan pendukung dalam penelitian ini sehingga dapat membantu penelitian.

H. Kerangka Teori

Sifat manusia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa konsumen selalu mengonsumsi produk atau jasa sepanjang waktu. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti *trend* yang berkembang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, serta *trend* yang sedang berlaku agar dapat menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan di pasar.

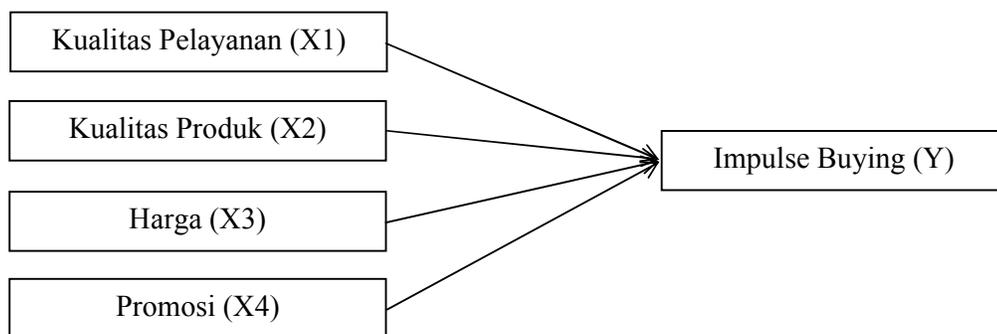
Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler, dalam Darmianti

⁵³ Hatane Samuel, *Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)*, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, SEPTEMBER 2005.

Razak, perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan,⁵⁴ terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik.⁵⁵

Gambar 2

Skema Kerangka Teori



⁵⁴ Darmianti Razak, *Analisis ...*, h. 38

⁵⁵ Hatane Semuel, *Dampak ...*, h. 115.

I. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.⁵⁶ Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen melakukan *impulse buying* secara online pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen melakukan *impulse buying* secara pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang
3. Harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen melakukan *impulse buying* secara online pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang
4. Promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen melakukan *impulse buying* secara online pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2001, hal.64

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

A.1. Jenis Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah yang kami tulis di depan, jenis penelitian yang kami gunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrumen penelitian tertentu. Penelitian ini datanya berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik.⁴⁹

Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survey, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrument kuesioner sebagai instrument penelitian.⁵⁰

A.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber, dalam istilah teknisnya responden⁵¹. Data primer adalah

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: CV Alfabeta, 2004, h. 11.

⁵⁰ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. VII, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, h.49.

⁵¹ Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia, 2012, h. 37.

data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sample dari penelitian ini, yakni mengenai sikap konsumen terhadap perilaku *impulse buying*. Data primer berbentuk angka-angka dalam kuesioner. Responden yang dimaksud adalah mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian dan bersifat melengkapi.

B. Populasi dan Sampel

B.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu yang akan diteliti.⁵² Keseluruhan subjek penelitian disebut juga sebagai populasi penelitian.⁵³ Dikarenakan mahasiswa UIN S1 Walisongo banyak (memiliki populasi besar), dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁵⁴

⁵² Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989, h. 152.

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineke Cipta, 1993, h. 115.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h. 120.

B.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁵ Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁵⁶ Kemudian digunakan metode *Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data⁵⁷, yaitu responden mahasiswa S1 UIN Walisongo, yang terdiri dari lima fakultas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*⁵⁸:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 72-73.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h. 125.

⁵⁷ *Ibid*, h. 126.

⁵⁸ Frendy Prasetya, *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, hlm. 53.

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ =margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 \approx 100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (Independent variabel)

Variabel bebas merupakan stimulus atau variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependent.⁵⁹

Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- a) Kualitas pelayanan (x1)
- b) Kualitas Produk (x2)

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h.64.

- c) Harga (x3)
- d) Promosi (x4)

2. Variabel Terikat (dependent variabel)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat perubahannya atau adanya variable independent.⁶⁰ Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah Impulse Buying (Y).

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode angket. Metode angket adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti.⁶¹

Angket ini menggunakan skala Likert pada setiap indikator yang pertanyakan. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala .Pengukuran data dalam hal ini menggunakan 5 tingkat (skala likert) yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (S), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Kelima penilaian ini diberi bobot sebagai berikut:

- 1) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1
- 2) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- 3) Jawaban Netral (N) diberi bobot 3

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet ke-7, Jakarta: Kencana, 2011, h. 133.

- 4) Jawaban Setuju (S) diberi bobot 4
- 5) Jawaban Setuju Sekali (SS) diberi bobot 5

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yaitu penyederhanaan data ke dalam bentuk praktis, mudah dibaca serta diinterpretasikan sehingga mudah untuk diambil suatu kesimpulan, terutama untuk menganalisa data. Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa statistik yaitu menganalisa data yang mendeskripsikan data dalam bentuk angka-angka melalui rumus statistik. Penulis juga menggunakan analisa kualitatif yaitu analisa data dengan menggunakan kata-kata kalimat. Analisa kualitatif ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan yang diperlukan dari data yang didiskripsikan dengan angka-angka sehingga lebih mudah dipahami.

Adapun langkah-langkah analisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penskoran atau Pengkodean

Pada tahap ini data yang diperoleh melalui jawaban angket dimasukkan ke dalam tabel dan diberi skor pada setiap alternatif jawaban responden, yaitu dengan mengubah data-data jawaban angket tersebut ke dalam bentuk angka kuantitatif. Hasil pengkodean kemudian ditabulasi dalam bentuk tabel data sehingga mudah untuk dideskripsikan.⁶²

⁶² *Ibid*, h. 176 – 178.

2. Mendeskripsi variabel, yaitu mendeskripsi dari bentuk angka ke dalam kalimat, yang meliputi mean, median, frekuensi dari masing-masing variabel.
3. Uji kuesioner, diantaranya yaitu:
 - a. Uji Validitas

Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur.⁶³ Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas menggunakan teknik kolerasi Bivariate Pearson. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.⁶⁴

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

⁶³ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Cet. II (Jakarta: LP3ES, 1995), hlm. 122.

⁶⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*, Cet. V, Semarang: Penerbit UNDIP, 2007, h. 46 – 47.

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁶⁵ Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrument penelitian, pengujian realibilitas terhadap butir instrument penelitian yang reliable jika nilai cronbach alpha di atas 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional.

Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 140.

Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas.⁶⁶

- d. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap penjualan online, dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

$Y = \textit{impulse buying}$

$X_1 = \text{Kualitas pelayanan}$

$X_2 = \text{Kualitas Produk}$

$X_3 = \text{Harga}$

$X_4 = \text{Promosi}$

$a, b_1, b_2, b_3, b_4 = \text{Koefisien regresi}$

1) Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R²). Jika (R²) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variable bebas terhadap variable terikat.

⁶⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*, h.123

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima, dan jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3) Uji F

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variable bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variable terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan F_{hitung} untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Menurut Sugiyono (2006), nilai dengan F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti variable bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variable terikat atau hipotesis pertama dapat diterima.

F. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional variable agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Defenisi operasional tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1 : Definisi Operasional Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Impulse Buying (Y)	Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan akibatnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian secara spontan setelah mendapat penjelasan tentang manfaat produk b. Pembelian setelah melihat produk dan tata cara pemakaian c. Pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan akibatnya atau resiko
Kualitas pelayanan (x_1)	Segala fasilitas nonfisik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan konsumen yang berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin cepat keputusan yang diambil dalam melakukan keputusan impulse buying	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan informasi yang cepat dan tepat kepada konsumen tentang keunggulan dan manfaat produk yang ada b. Kesopanan dan keramahan konsultan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen c. Kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada media internet dan brosur atau catalog d. Kemudahan melakukan transaksi terhadap pembelian produk
Kualitas Produk (x_2)	Karakter dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhan konsumen yang berarti bagaimana kualitas	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk b. Keandalan produk c. Desain produk d. Tampilan dan nuansa dari suatu produk

	produk mempengaruhi minat beli konsumen	
Harga (x_3)	Persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga produk b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Promosi (x_4)	Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan melalui media sosial, situs web, catalog/ brosur b. Diskon harga, harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen, produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan c. Promosi penjualan yaitu promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk d. Informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut

Sumber : Sugiyono⁶⁷

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h.135

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, fakultas responden, situs online yang sering dikunjungi, dan produk online yang sering dibeli. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pemasar agar dapat menentukan pasar sasaran sehingga dapat memposisikan produknya dengan tepat. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

1. Jenis kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti tampak pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jawaban Konsumen	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	46	46
2	Perempuan	54	54
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2015

Berdasarkan tabel 4 yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 46 orang (46%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 54 orang (54%). Angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen penjualan online pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo masih didominasi oleh perempuan. Alasan yang diperoleh melalui hasil observasi, hal itu dikarenakan mayoritas produk penjualan online terlaris adalah fashion, seperti yang diketahui perempuan merupakan konsumen utama dari produk tersebut.

2. Usia

Dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen sasaran dengan asumsi bahwa umur muda cenderung lebih banyak melakukan impulse buying. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera terhadap suatu produk. Tabel 3 di bawah ini memperlihatkan jumlah konsumen produk penjualan online pada mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang menurut kelompok umur.

Tabel 3
Karakteristik responden berdasarkan Usia

No	Jawaban Konsumen	Frekuensi	Prosentase (%)
1	≤ 20	64	64
2	21 - 22	27	27
3	23 - 24	6	6
4	≥ 25	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2015

Dari tabel 5 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, jumlah signifikan responden adalah yang berumur ≤ 20 tahun yakni sebesar 64 orang atau 64 % dan 21 – 22 sebesar 27 orang atau 27 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen dan konsultan yang membeli produk penjualan online adalah mahasiswa S1 yang berumur kurang dari 20 sampai 22 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen penjualan online didominasi oleh mahasiswa semester bawah, sedangkan responden yang berusia 23 – 24 tahun masing-masing hanya 6 % dan berusia lebih dari 25 yakni 3% saja.

3. Fakultas

Fakultas tempat berlangsungnya transformasi intelektual memegang peranan penting dalam kaitannya dengan perilaku membeli konsumen, dimana perilaku membeli seorang konsumen yang satu dengan yang lainnya cenderung berbeda atau tidak sama disebabkan perbedaan fakultas. Fakultas mahasiswa akan berpengaruh terhadap pola pikir konsumennya. Fakultas mahasiswa akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah termasuk dalam menentukan suatu kebutuhan. Kebutuhan konsumen senantiasa berubah seiring dengan meningkatnya pemahaman akan kebutuhan tersebut. Konsumen yang mempunyai pola pemahaman yang luwes akan cenderung tanggap terhadap informasi yang diterimanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada penelitian ini,

didapatkan 100 responden dengan berbagai latar belakang fakultas sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Jawaban Konsumen	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	17	17
2	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	13	13
3	Fakultas Syariah	43	43
4	Fakultas Ushuluddin	2	2
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	21	21
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2015

Dari tabel 4 di atas menunjukkan bahwa pada umumnya responden mahasiswa S1 UIN Walisongo, dimana terdapat sebanyak 43 responden atau 43 % dari 100 responden adalah Fakultas Syariah, diikuti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 21 orang atau 21%, Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebanyak 17 orang (17%), Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan 13 orang (13%), dan 2 orang (2%) Fakultas Ushuluddin. Berdasarkan hasil tabulasi di atas dan observasi selama penelitian, diperoleh beberapa asumsi bahwa konsumen penjualan online terbesar adalah mahasiswa Fakultas Syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk penjualan online adalah mahasiswa Fakultas Syariah yang responsif terhadap informasi

serta tentang kehandalan produk penjualan online yang diperoleh melalui media promosi situs ataupun sosial media.

4. Situs Penjualan Online

Jual beli online adalah aktifitas jual beli berupa transaksi penawaran barang oleh penjual dan permintaan barang oleh pembeli secara online dengan memanfaatkan teknologi internet. Tidak seperti di pasar, konsumen dapat melihat dan merasakan produk yang akan konsumen beli dengan cara melihat secara langsung, bisa mencobanya, ataupun memegang produk yang akan dibeli. Ini tidak berlaku pada objek jual beli online karena produk yang dipasang hanya berupa spesifikasi produk yang tertulis, sehingga pembeli wajib berhati-hati dalam memilih barang. Biasanya konsumen hanya menggunakan situs tertentu yang sudah terpercaya atau dengan pertimbangan khusus, yakni meneliti dahulu reputasi penjual yang menawarkan barang seperti mengecek keberadaan penjual, mengecek keberadaan toko offline penjual, atau izin usaha penjual. Semakin terpercaya sebuah situs, semakin banyak peminat dan pembeli produknya. Berikut ilustrasinya pada tabel 5:

Tabel 5

Karakteristik responden berdasarkan situs yang sering digunakan

No	Jawaban Konsumen	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Media Sosial, Online shop	83	83
2	Online Shop	11	11
3	Media Sosial	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2015

Dari tabel 7 di atas menunjukkan bahwa pada umumnya responden mahasiswa S1 UIN Walisongo, rata-rata menggunakan online shop dan media sosial dalam bertransaksi. Ini terlihat bahwa 83 orang (83%) menggunakan fasilitas online shop dan media sosial, sedangkan 11 orang (11%) hanya menggunakan online shop dan 6 orang (6%) menggunakan sosial media.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk penjualan online adalah mahasiswa S1 UIN Walisongo yang menggunakan fasilitas online shop dan media sosial sebagai wahana atau media yang terpercaya dalam mengkomparasikan produk, harga ataupun bonus lainnya. Mahasiswa S1 UIN Walisongo tidak perlu datang langsung ke toko, mall, dan lain sebagainya, cukup dengan mengakses online shop dan media sosial lewat internet untuk memilih barang yang dikehendaki kapan dan di mana saja dapat memilih barang, mulai dari rumah, kampus, perjalanan, dan lain-lain selama terdapat koneksi internet dalam waktu 24 jam.

5. Produk Penjualan Online

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan

dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Berikut ini tabel karakteristik produk yang sering dibeli mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang:

Tabel 6
Karakteristik responden berdasarkan produk yang sering dibeli

No	Jawaban Konsumen	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Elektronik dan Fashion	59	59
2	Elektronik	15	15
3	Fashion	26	26
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2015

Dari tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pada umumnya responden mahasiswa S1 UIN Walisongo rata-rata membeli produk elektronik dan fashion. Ini terlihat bahwa 59 orang (59%) membeli produk elektronik dan fashion, sedangkan 15 orang (15%) hanya membeli produk elektronik dan 6 orang (26%) membeli produk fashion.

Hal ini menunjukkan bahwa penjualan online yang mahasiswa S1 UIN Walisongo adalah produk elektronik dan fashion. Produk tersebut dibeli berdasarkan kebutuhan dan prestise mahasiswa serta untuk menunjang hal yang berkaitan dengan pendidikan mereka.

B. Deskripsi Variabel

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan impulse buying terhadap produk penjualan online pada mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), harga (X2), Kualitas produk (X3), dan promosi (X4), sedangkan Impulse Buying (Y) adalah sebagai variabel dependennya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen penjualan online melalui kuesioner dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literatur-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang sifatnya melengkapi data primer. Populasi yang digunakan adalah pelanggan penjualan online pada mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang, kemudian diambil sampel sebanyak 100 orang pembeli dan pengguna produk penjualan online dengan menggunakan metode probability sampling. Analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS V.20 for windows. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi 107 ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{Skor tertinggi} : 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} : 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Range} = \frac{500-100}{100}$$

Sehingga range untuk hasil survey yaitu:

Range skor :

100 – 180 = Sangat rendah

181 – 260 = Rendah

261 – 340 = Cukup

341 – 420 = Tinggi

421 – 500 = Sangat tinggi

1. Analisis Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut pelayanan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying terhadap produk Penjualan online. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut kualitas pelayanan didasarkan pada empat indikator atribut pelayanan, yakni (1) Tertarik membeli karena penjelasan konsultan tentang keunggulan dan manfaat produk yang ada, (2) Tertarik membeli karena kemudahan dalam melakukan transaksi, (3) Tertarik membeli karena kesopanan dan keramahan konsultan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dan (4) Tertarik membeli kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada media internet dan brosur/katalog. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7
Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Tertarik membeli karena penjelasan konsultan tentang keunggulan dan manfaat produk yang ada	1	9	33	39	18	364	Tinggi
2	Tertarik membeli karena kemudahan dalam melakukan transaksi	1	13	27	46	13	357	Tinggi
3	Tertarik membeli karena kesopanan dan keramahan konsultan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	1	14	6	49	30	393	Tinggi
4	Tertarik membeli karena kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada media internet dan brosur/katalog	1	13	8	51	27	390	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2015

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut pelayanan pada tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut pelayanan adalah indikator (3) Tertarik membeli karena kesopanan dan keramahan konsultan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, memiliki nilai indeks 393 (kategori tinggi), kemudian indikator (4) Tertarik membeli karena kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada media internet dan brosur/katalog, yakni nilai indeks 390 (kategori tinggi). Untuk indikator (1) Tertarik membeli karena penjelasan konsultan tentang keunggulan dan manfaat produk yang ada, memiliki nilai indeks 364 (kategori tinggi) dan indikator (2) Tertarik membeli karena kemudahan dalam melakukan transaksi, memiliki nilai indeks 357 (kategori tinggi).

2. Analisis Deskriptif Variabel Produk

Variabel kualitas produk merupakan salah satu variabel dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying terhadap produk Penjualan online. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut kualitas produk didasarkan pada empat indikator atribut produk, yakni (1) Tertarik membeli karena kualitas produk Penjualan online, (2) Tertarik membeli karena kehandalan produk Penjualan online, (3) Tertarik membeli karena desain produk Penjualan online, dan (4) Tertarik membeli karena tampilan dan nuansa dari suatu produk Penjualan online. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8

Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Kualitas Produk (X2)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Tertarik membeli karena kualitas produk penjualan online	2	6	19	44	29	392	Tinggi
2	Tertarik membeli karena kehandalan produk penjualan online	2	4	13	54	27	400	Tinggi
3	Tertarik membeli karena desain produk Penjualan online	3	12	21	39	25	371	Tinggi
4	Tertarik membeli karena tampilan dan nuansa dari suatu produk Penjualan online	2	9	29	22	38	385	Tinggi

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2015

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut produk pada tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut produk adalah indikator (2) Tertarik membeli karena kehandalan produk Penjualan online, yakni nilai indeks 400 (kategori tinggi). Kemudian indikator (1) memiliki nilai indeks 392 (tinggi), indikator (4), memiliki nilai indeks 385 (kategori tinggi), sedangkan indikator (3) Tertarik membeli karena desain produk Penjualan online, memiliki nilai indeks 371 (kategori tinggi).

3. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Variabel harga merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut harga yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying terhadap produk Penjualan online. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut harga didasarkan pada empat indikator atribut pelayanan, yakni (1) Tertarik membeli karena keterjangkauan harga produk Penjualan online, (2) Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan kualitas produk Penjualan online, (3) Tertarik membeli karena daya saing harga produk Penjualan online, dan (4) Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan manfaat produk Penjualan online. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9

Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Kualitas Harga (X3)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Tertarik membeli karena keterjangkauan harga produk Penjualan online	1	11	21	58	9	363	Tinggi
2	Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan kualitas produk Penjualan online	1	7	6	44	42	419	Tinggi
3	tertarik membeli karena daya saing harga produk penjualan online	0	7	22	47	24	388	Tinggi
4	Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan manfaat produk Penjualan online	0	5	6	51	38	419	Tinggi

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2015

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut harga pada tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut harga adalah indikator (2) dan (4) mempunyai indeks sama, yakni nilai indeks 419 (kategori tinggi). Kemudian indikator indikator (3) Tertarik membeli karena daya saing harga produk Penjualan online, memiliki nilai indeks 388 (kategori tinggi) dan disusul indikator (1) Tertarik membeli karena keterjangkauan harga produk Penjualan online yang memiliki nilai indeks 363 (kategori tinggi).

4. Analisis Variabel Promosi

Variabel promosi merupakan salah satu dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut promosi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying terhadap produk Penjualan online. Analisis deskriptif jawaban responden tentang

variable atribut promosi didasarkan pada empat indikator atribut promosi, yakni (1) Tertarik membeli karena periklanan melalui media sosial, situs web, catalog/brosur produk Penjualan online, (2) Tertarik membeli karena diskon harga, harga khusus dari harga resmi produk kepada konsumen, (3) Tertarik membeli karena promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk Penjualan online, dan (4) Tertarik membeli karena informasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10

Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Kualitas Harga (X3)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Tertarik membeli karena periklanan melalui media sosial, situs web, catalog /brosur produk Penjualan online	2	11	27	55	5	350	Tinggi
2	Tertarik membeli karena diskon harga, harga khusus dari harga resmi produk kepada konsumen	2	5	10	28	55	429	Sangat Tinggi
3	Tertarik membeli karena promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk Penjualan online	1	11	38	30	20	357	Tinggi
4	Tertarik membeli karena informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)	3	2	30	46	19	376	Tinggi

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2015

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut promosi pada tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut promosi adalah indikator (2) Tertarik membeli karena diskon harga, harga khusus dari harga resmi produk kepada konsumen, yakni nilai indeks 429 (kategori sangat tinggi). Kemudian indikator (4) Tertarik membeli karena informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), memiliki nilai indeks 376 (kategori tinggi). Sedangkan indikator (3) Tertarik membeli karena promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk Penjualan online, memiliki nilai indeks 357 (kategori tinggi), dan indikator (1) Tertarik membeli karena periklanan melalui media sosial, situs web, catalog/brosur produk penjualan online, memiliki nilai indeks 350 (kategori tinggi).

C. Uji Kuesioner

1. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistic cronbach's alpha (α) dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya, Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 20.00

Hasil uji reabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.898	5

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 di atas, empat (4) item indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,817 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil uji reabilitas variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.919	5

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X2 di atas, empat item indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil uji reabilitas variabel Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.855	5

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X3 di atas, empat item indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,797 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil uji reabilitas variabel Promosi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.887	5

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X4 di atas, empat item indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil uji reabilitas variabel Impulse Buying (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.858	4

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y di atas, tiga item indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,817 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

2. Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 20.00 terhadap instrument penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.

Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations				
		pel1	pel2	pel3	pel4	Atribut Pelayanan
pel1	Pearson Correlation	1	.538**	.629**	.534**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
pel2	Pearson Correlation	.538**	1	.384**	.448**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
pel3	Pearson Correlation	.629**	.384**	1	.638**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
pel4	Pearson Correlation	.534**	.448**	.638**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Atribut Pelayanan	Pearson Correlation	.835**	.727**	.833**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item (pelayanan 1 sampai pelayanan 4) dengan skor total (Atribut Pelayanan). Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel sebesar 0,195 (lihat pada lampiran tabel r). Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk item-item pelayanan 1 sampai pelayanan 4 nilainya lebih dari 0, 195 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Hasil uji validitas variabel Produk (X2)

Correlations

		prod1	prod2	prod3	prod4	Atribut Produk
prod1	Pearson Correlation	1	.726**	.685**	.600**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
prod2	Pearson Correlation	.726**	1	.592**	.597**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
prod3	Pearson Correlation	.685**	.592**	1	.403**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
prod4	Pearson Correlation	.600**	.597**	.403**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Atribut Produk	Pearson Correlation	.895**	.857**	.806**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item (produk 1 sampai produk 4) dengan skor total (atribut produk). Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel sebesar 0,195 (lihat pada lampiran tabel r). Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai korelasi untuk item-item produk 1 sampai produk 4 nilainya lebih dari 0,195 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Hasil uji validitas variabel Harga (X3)

Correlations

		harga 1	harga 2	harga 3	harga 4	Atribut Harga
harga1	Pearson Correlation	1	.387**	.290**	.242*	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.015	.000
	N	100	100	100	100	100
harga2	Pearson Correlation	.387**	1	.329**	.715**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
harga3	Pearson Correlation	.290**	.329**	1	.476**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
harga4	Pearson Correlation	.242*	.715**	.476**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Atribut Harga	Pearson Correlation	.643**	.822**	.702**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item (harga 1 sampai harga 4) dengan skor total (atribut harga). Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel sebesar 0,195 (lihat pada lampiran tabel r). Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai korelasi untuk item-item produk 1 sampai produk 4 nilainya lebih dari 0,195 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Hasil uji validitas variabel Promo (X4)

Correlations

		promo1	promo2	promo3	promo4	Atribut Promosi
promo1	Pearson Correlation	1	.514**	.532**	.259**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100
promo2	Pearson Correlation	.514**	1	.518**	.546**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
promo3	Pearson Correlation	.532**	.518**	1	.584**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
promo4	Pearson Correlation	.259**	.546**	.584**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Atribut Promosi	Pearson Correlation	.718**	.826**	.841**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item (promo 1 sampai promo 4) dengan skor total (atribut promosi). Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel sebesar 0,195 (lihat pada lampiran tabel r). Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai korelasi untuk item-item produk 1 sampai produk 4 nilainya lebih dari 0,195 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Hasil uji validitas variabel Impulse Buying (Y)

		Correlations			
		impulse1	impulse2	impulse3	Impulse Buying
impulse1	Pearson Correlation	1	.692**	.246*	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000
	N	100	100	100	100
impulse2	Pearson Correlation	.692**	1	.326**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
impulse3	Pearson Correlation	.246*	.326**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001		.000
	N	100	100	100	100
Impulse Buying	Pearson Correlation	.806**	.854**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item (impulse 1 sampai impulse 3) dengan skor total (*Impulse Buying*). Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel sebesar 0,195 (lihat pada lampiran tabel r). Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai korelasi untuk item-item produk 1 sampai produk 4 nilainya lebih dari 0,195 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Setelah melalui analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, dilakukan pula analisis kualitatif yakni mendeskripsikan serta menjabarkan hasil dengan melihat keterwakilan item pada tingkah laku indikator, proporsi jumlah pada setiap fasenya.

D. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impulse Buying

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi sederhana maupun regresi berganda, maka sebaiknya dilakukan uji asumsi klasik. Oleh karena model regresi yang diperoleh dari model kuadrat terkecil (OLS, ordinary least square) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (BLUE, Best Linier Unbias Estimator). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini selain dengan menggunakan Uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Hasilnya sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16368137
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.060
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan hasil output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,208 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variable dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variable dependen tidak berhubungan dengan nilai variable itu sendiri, baik nilai variable sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif

Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi

Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.420 ^a	.177	.142	2.209	2.037

a. Predictors: (Constant), Atribut Promo, Atribut Harga, Atribut Pelayanan, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Dari tabel diatas didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 2,037. Berdasarkan criteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 2,037 \leq 2$, maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

2. Persamaan Regresi dan Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang standardized dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi) yang tidak sama.

Keuntungan menggunakan hasil regresi yang standardized yaitu mampu mengeliminasi perbedaan ukuran pada variabel independen. Selain itu hasil uji regresi yang standardized digunakan karena ingin melihat tingkat prioritas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.981	1.637		2.432	.017		
Atribut Pelayanan	.054	.092	.069	.583	.561	.611	1.637
Atribut Produk	-.095	.107	-.132	-.884	.379	.391	2.555
Atribut Harga	-.053	.098	-.056	-.538	.592	.794	1.259
Atribut Promo	.396	.117	.481	3.375	.001	.427	2.340

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan analisis diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,981 + 0,054X_1 + (-0,095X_2) + (-0,053X_3) + 0,396X_4$$

- Konstanta sebesar 3,981; artinya jika Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen untuk melakukan Impulse buying nilainya sebesar 3,981.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,054; artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,054. Koefisien bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan Impulse buying, maka semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dilakukan maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin tinggi.

- Koefisien regresi variable kualitas produk (X2) sebesar - 0,095; artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan menurun sebesar - 0,095. Koefisien bernilai negatif antara kualitas produk dengan Impulse buying, maka semakin tinggi kualitas produk maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin rendah.
- Koefisien regresi variable harga (X3) sebesar - 0,053; artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan menurun sebesar - 0,053. Koefisien bernilai negatif antara harga dengan Impulse buying, maka semakin tinggi harga maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin rendah.
- Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,396; artinya jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan meningkat sebesar 0,228. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan Impulse buying, maka semakin tinggi promosi maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin tinggi pula.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.420 ^a	.177	.142	2.209	2.037

a. Predictors: (Constant), Atribut Promo, Atribut Harga, Atribut Pelayanan, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Dari hasil analisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,177. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 17,7% terhadap variabel terikat (Y) yaitu Impulse Buying, sedangkan sisanya sebesar 82,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian, hubungan keempat variabel independen dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pada uji F didapatkan hasil F hitung sebesar 5.096 dengan taraf signifikansi 0.001 ($\text{sig } \hat{a} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), harga (X3), dan

Promosi (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.440	4	24.860	5.096	.001 ^b
	Residual	463.470	95	4.879		
	Total	562.910	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Atribut Promo, Atribut Harga, Atribut Pelayanan, Atribut Produk

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

b. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Impulse Buying). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka dapat diterima hipotesis alternatifnya, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Analisis uji t juga dilihat dari tabel "Coefficient".

Hipotesis Statistik yang diajukan untuk Uji T adalah:

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq 0$$

$$b_2 = 0$$

$$b_2 \neq 0$$

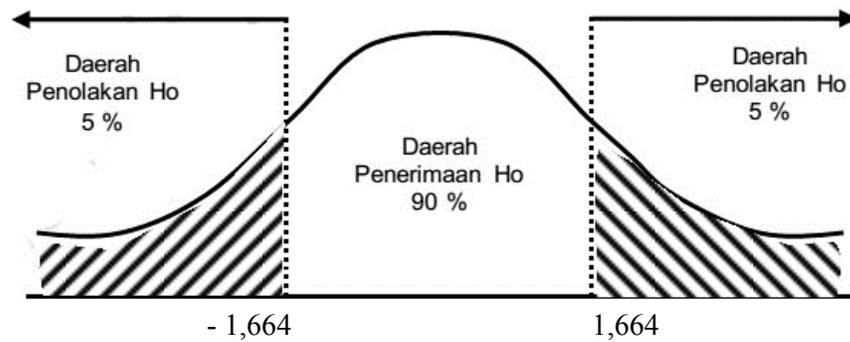
$$b_3 = 0$$

$$b_3 \neq 0$$

$$b_4 = 0$$

$$b_4 \neq 0$$

Untuk memperoleh nilai T tabel, dapat dilihat pada tabel T Student, yaitu pada Degrees of Freedom (df) sebesar 96 (jumlah data dikurangi jumlah variabel) dan $\frac{1}{2} \alpha = 10\% / 2 = 5\%$ (uji dua arah) maka nilai T tabel sebesar $\pm 1,664$.



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.981	1.637		2.432	.017		
Atribut Pelayanan	.054	.092	.069	.583	.561	.611	1.637
Atribut Produk	-.095	.107	-.132	-.884	.379	.391	2.555
Atribut Harga	-.053	.098	-.056	-.538	.592	.794	1.259
Atribut Promo	.396	.117	.481	3.375	.001	.427	2.340

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

1) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Terlihat pada kolom Coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,561. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,561 > 0,05$, maka H1 ditolak dan Ho diterima. Variabel X1

mempunyai t hitung yakni 0,583 dengan t tabel = 1,664 (df 96 dengan signifikansi 0,25). Jadi t hitung < t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (pelayanan) tidak memiliki kontribusi terhadap Y (impulse buying). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Terlihat pada kolom Coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,379. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,379 > 0,05$, maka H1 ditolak dan Ho diterima. Variabel X2 mempunyai - t hitung yakni - 0,884. Jadi t hitung > t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (produk) tidak memiliki kontribusi terhadap Y (impulse buying). Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.

3) Variabel Harga (X3)

Terlihat pada kolom Coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,592. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,592 > 0,05$, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel X3 mempunyai - t hitung yakni - 0,538. Jadi t hitung > t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (harga) tidak memiliki kontribusi

terhadap Y (impulse buying). Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan yang berlawanan dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.

4) Variabel Promosi (X4)

Terlihat pada kolom Coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,001. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,001 < 0,05$, maka H1 ditolak dan Ho diterima. Variabel X2 mempunyai t hitung yakni 3,375 dengan t tabel = 1,664. Jadi t hitung $>$ t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X4 (promosi) memiliki kontribusi terhadap Y (impulse buying). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X4 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel promo secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.

4. Pembahasan Hasil Analisis

a. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai thitung sebesar 0,583 dan nilai signifikansi 0,561 pada taraf signifikansi 5% dimana $0,561 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap impulse buying. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Kualitas

pelayanan harus bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Dalam kasus pembelian tak terencana (impulse buying), segera sesudah selesainya transaksi, konsumen akan mengevaluasi performa dalam proses konsumsi. Sesudah pembelian dan konsumsi yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

b. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap impulse buying

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai thitung sebesar - 0,884 dan nilai signifikansi 0,379 pada taraf signifikansi 5% dimana $0,379 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap impulse buying. Produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika konsumen merasa puas dan butuh akan produk tersebut, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

c. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini ditunjukkan

dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai thitung sebesar - 0,538 dan nilai signifikansi 0,592 pada taraf signifikansi 5% dimana $0,592 > 0,05$. Fenomena ini dapat terjadi dikarenakan responden yang diteliti adalah mahasiswa yang belum memiliki pendapatan sendiri sehingga cenderung merencanakan pembelanjaan terlebih dahulu (terutama dengan harga produk) dan kebanyakan menghindari impulse buying.

d. Promosi berpengaruh secara signifikan pada impulse buying

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai thitung sebesar 3,375 dimana nilai signifikansinya 0,001 pada taraf signifikansi 5% dimana nilai $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi juga bisa diartikan sebagai stimulus-stimulus menarik yang diberikan oleh online shop, sehingga dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara tiba-tiba akan lebih besar sehingga terjadi impulse buying.

- e. Kualitas pelayanan, Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Kualitas pelayanan, Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji F yaitu nilai Fhitung sebesar 5.096 dan nilai signifikansi 0,001 pada taraf signifikansi 5% dimana $0,001 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas pelayanan, Kualitas produk, harga dan promosi terhadap impulse buying

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, akan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,981 + 0,054X_1 + (-0,095X_2) + (-0,053X_3) + 0,396X_4$$

Konstanta sebesar 3,981; artinya jika Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen untuk melakukan Impulse buying nilainya sebesar 3,981.

- a. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,054; artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,054. Koefisien bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan Impulse buying, maka semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dilakukan maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin tinggi.
- b. Koefisien regresi variable kualitas produk (X_2) sebesar - 0,095; artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan menurun sebesar - 0,095. Koefisien bernilai negatif antara kualitas produk dengan Impulse buying, maka semakin tinggi kualitas produk

maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin rendah.

- c. Koefisien regresi variable harga (X3) sebesar -0,053; artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan menurun sebesar -0,053. Koefisien bernilai negatif antara harga dengan Impulse buying, maka semakin tinggi harga maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin rendah.
 - d. Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,396; artinya jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan meningkat sebesar 0,228. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan Impulse buying, maka semakin tinggi promosi maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin tinggi pula.
2. Dengan demikian variabel promosi (X4) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan impulse buying. Apabila produk penjualan online meningkatkan strategi promosi dan dapat memberikan diferensiasi promosi yang menarik daripada pesaingnya, maka konsumen akan semakin cenderung melakukan keputusan pembelian yang bersifat impulsif (impulse buying).
 3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R2 sebesar 0.177, hal ini berarti seluruh variabel turunan impulse buying mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 17,7% terhadap

variabel terikat (Y) yakni impulse buying. Sisanya sebesar 82,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

4. Berdasarkan Uji Simultan F didapatkan hasil F hitung sebesar 5.096 dengan taraf signifikansi 0.001 ($\text{sig } \hat{\alpha} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), harga (X3), dan Promosi (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying (Y).
5. Berdasarkan Uji T didapatkan hasil sebagai berikut:
 - a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung (0,583) lebih kecil dari t tabel (1,664) yang berarti variabel pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.
 - b. Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai - t hitung (-0,884) lebih besar dari - t tabel (-1,664) yang dapat diartikan variabel produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.
 - c. Variabel Harga (X3) mempunyai - t hitung (- 0,538) lebih besar dari - t tabel (-1,664) yang berarti variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.
 - d. Variabel Promosi (X4) mempunyai nilai t hitung (3,375) lebih besar dari t tabel = 1,664 dan dapat disimpulkan variabel promo secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dikarenakan keterbatasan waktu serta dana sehingga dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil empat variabel bebas dalam meneliti faktor untuk melihat pengaruhnya terhadap impulse buying, yang hanya dilakukan pada mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang.
2. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dimungkinkan sampel ini belum mempresentasikan kondisi populasi mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang.
3. Dalam studi ini ada beberapa temuan yang memerlukan studi lanjutan yaitu hubungan yang tidak signifikan. Hal ini masih memerlukan studi lanjutan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebabnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan online shop antara lain sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan dengan cara impulse buying, sebaiknya pihak penjualan online (online shop) lebih memperhatikan cara pelayanan terutama dalam hal pengenalan produk dan keramatomahan dalam menawarkan produk kepada calon konsumen yang dapat menarik minat konsumen pada saat konsumen melihat-lihat produk.

2. Untuk meningkatkan penjualan dengan cara impulse buying, sebaiknya pihak online shop lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk online shop dengan kehandalan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.
3. Online shop memasang display produk yang dapat menimbulkan *impulse buying* pada area-area yang strategis seperti area masuk, area belanja utama dan area kasir agar mendorong kemungkinan konsumen untuk melakukan *felt urgent to buy impulsively*.
4. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan akses, fasilitas delivery order, kenyamanan dalam bertransaksi untuk meneliti lebih lanjut *impulse buying*, dan tidak lupa menambahkan subyek penelitian, tidak hanya 100 orang mahasiswa saja, melainkan sejumlah 250 orang dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, Jakarta: Graha Ilmu, 2002
- Arif, M. Nur Rianto Al-, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Cet I, Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineke Cipta, 1993.
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan ketiga, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet VII, Jakarta: Kencana, 2011.
- Engel al Et, *Perilaku Konsumen*, Ebisi keenam, Jilid 1, Jakarta; Bina Putra Aksara, 2000
- Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, cetakan pertama, Jakarta; Bumi Aksara, 2008
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*, Cet. V, Semarang: Penerbit UNDIP, 2007
- Hatane Samuel, *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.8, No. 2, September. 101- 115
- Kharis, Ismu Fadli, *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*, Skripsi, Semarang; Fakultas Ekonomi Diponegoro Semarang, 2011
- Kolter, Philip dkk, *Marketing Manajemen* ,12th Ed.Upper Sadle River, New Jersey, Person Education.Inc
- Mowen, J.C dkk, *Perilaku konsumen*, Jakarta; Erlangga, 2002
- Mowen, J.C dkk, *Perilaku konsumen*, Jakarta; Erlangga, 2002
- Oesman, Marty Yevis, *Sukses Mengelola Marketing, MIS, CRM, Customer*, Jakarta; Erlangga, 2010,h. 19
- Prasetyo, Bambang dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. VII, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012

- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin LC. & Dra. Dahlia Husin, Cet. IV, Jakarta: GIP, 2001
- Rangkuti, Freddy, *Fleksible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Razak, Darmianti, *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Impulsa Buying terhadap Produk Oriflamme PT Alam Ayu di Kota Makasar*, program S1 Universitas Hasanudin Makasar, 2013
- Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia, 2012
- Simamora, Bilson, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Cetakan ketiga, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Singarimbun, Masri dkk, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1995
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2001
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: CV Alfabeta, 2004
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta, 2003
- Swasta, Basu dkk, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberti, 1997
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andy, 2008
- Umar, Husan, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Utami, Christina Whidya, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta; Salemba Empat, 2006
- Whidya, Clhistina, *Menejemen Ritel dan Implementasi Modern*, Jakarta: salemba, 2006
- Wilianingrum, Wikarti, *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Merk T-Shirt (Studi pada Pengunjung Matahari Departement Store Singosaren)*, Skripsi, Surakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Telp. / Fax. (024) 7601291 Semarang

PENGESAHAN

Skripsi saudara : Uswatun Hasanah
NIM : 092411185
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA
PENJUALAN *ONLINE* (Studi kasus pada Mahasiswa
SI UIN Walisongo Semarang)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal:

25 Juni 2015

Selanjutnya dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 akademik 2015/2016

Semarang, Juni 2015

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

A.Thurmudhi, SH, M. Ag
NIP. 19690708 200501 1 004

H. Dede Rodin, M. Ag
NIP. 19720416 200112 1 002

Penguji I

Penguji II

Dr. Imam Yahya, M. Ag
NIP. 19700410 199503 1 001

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag
NIP. 19590413 198703 2 001

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muchlis, M. Si
NIP. 19610117 198803 1 002

H. Dede Rodin, M. Ag
NIP. 19720416 200112 1 002