

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, HARGA
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF DALAM BELANJA *ONLINE* MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden
Intan Lampung Angkatan 2015)**



Skripsi

Diajukan guna memenuhi tugas dan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung

Oleh

Dewi Aqliyyah

NPM. 1351010110

Jurusan : Ekonomi Islam

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG

2017

ABSTRAK

Perkembangan zaman dan teknologi sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat. Salah satunya adalah perubahan pola konsumsi yang diakibatkan dengan adanya jual beli secara *online*. Dengan adanya fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan belanja *online* menyebabkan terjadinya pembelian secara berlebihan sebagai akibat adanya pembelian tak terencana (pembelian impulsif) oleh para konsumen. Pembelian secara impulsif ini juga terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung angkatan 2015. Hal ini dapat dilihat dari pola konsumsi mahasiswa yang selalu mengikuti perkembangan *trend* yang sedang berlaku salah satunya adalah *trend* dalam hal *fashion*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas informasi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan *impulse buying* sebagai variabel dependennya (Y).

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain bagaimana pengaruh kualitas informasi, harga dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif, dan bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian impulsif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, harga, dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif, serta mengetahui pandangan Ekonomi Islam mengenai pembelian secara impulsif.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 89 orang responden di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah melakukan pembelian secara *online* dengan menggunakan *incidental sampling*. Untuk analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 22 *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.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 8,528 dengan sig 0,000, t hitung untuk masing-masing variabel yaitu - 0,959 (X1), 3,423 (X2), dan 1,237 (X3). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan secara parsial dari ketiga variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen hanya variabel harga yang berpengaruh positif sebesar 3,428 dengan tingkat signifikansi 0,001. Besarnya koefisien determinasi R^2 dari ketiga variabel tersebut adalah 20,4%. Hal ini berarti ketiga variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan sebesar 20,4% variasi dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

MOTTO

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

“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan : 67)

“Kesederhanaan adalah jalan terbaik bagi segala sesuatu” (Kanzul Ummal)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Almamater tercinta Instirut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Orang tua tercinta, Endeng Jaelani (Alm) dan Unah serta Nana Suryana dan Een Drestina yang senantiasa memberikan kasih sayang serta do'a dalam hidup penulis.
3. Kakak dan adik saya yang selalu memberikan dukungan.
4. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013 yang tak henti-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.



RIWAYAT HIDUP

Dewi Aqliyyah, dilahirkan di Tasik Malaya pada 12 Desember 1995, anak kelima dari 6 bersaudara, lahir dari pasangan Bapak Endeng Jaelani (Alm) dan Ibu Unah.

Pendidikan dimulai dari TK Aisyiyah dan selesai pada tahun 2001. Kemudian melanjutkan sekolah di SD N 1 Kupang Teba dan selesai pada tahun 2007. Setelah itu melanjutkan sekolah di MTS N 1 Tanjung Karang dan selesai pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan sekolah di MAN 1 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan ke Perguruan Tinggi IAIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam pada tahun 2013.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Permbelian Impulsif dalam Belanja *Online* Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa IAIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015)” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Raden Intan Lampung guna memperoleh penyelesaian skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Hanif, S.E., M.M. selaku pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktunya untuk mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.
3. Muhammad Iqbal, S.E.I., M.E.I. selaku pembimbing II yang telah mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Madnasir, S.E., M.Si dan Any Eliza, S.E selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Ekonomi Islam yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu serta motivasi yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut, serta perpustakaan daerah yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.
7. Adik-adik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015 yang telah membantu penulis mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan khususnya kelas E, Jurusan Ekonomi Islam, angkatan 2013 yang selalu bersama selama proses perkuliahan serta memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan yang penulis miliki. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna melengkapi hasil penelitian ini.

Peneliti berharap penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam manajemen konsumsi yang disertai dengan landasan Islam di abad modern ini.

Bandar Lampung, 20 Mei 2017

Penulis



DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang	5
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	15
1. Pengertian Pemasaran.....	14
2. Konsep Inti dalam Pemasaran	16
B. Perilaku Konsumen.....	23
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
3. Tiga Perspektif dalam Perilaku Konsumen	31
C. Keputusan Pembelian	34
1. Proses Keputusan Pembelian.....	34
2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	40
D. Kualitas Informasi	44
1. Pengertian Kualitas Informasi	45
2. Indikator Kualitas Informasi.....	46

E. Harga.....	48
1. Pengertian Harga	48
2. Tujuan Penetapan Harga.....	49
3. Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga.....	52
4. Indikator Harga	56
F. Kualitas Produk	57
1. Pengertian Kualitas Produk	57
2. Klasifikasi Produk	58
3. Indikator Kualitas Produk.....	60
G. <i>Impulse Buying</i>	63
1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	63
2. Perbedaan Pembelian Impulsif dengan Perilaku Konsumtif	65
3. Tipe Pembelian Impulsif.....	66
4. Perspektif dalam Pembelian Impulsif	67
5. Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif	68
H. Belanja <i>Online</i>	69
1. Pengertian Belanja <i>Online</i>	69
2. Alasan Belanja <i>Online</i>	70
I. Konsumsi dalam Islam	73
1. Urgensi dan Tujuan Konsumsi Islami	73
2. Prinsip-Prinsip Dasar dalam Konsumsi Menurut Islam	76
J. Penelitian Terdahulu	79
K. Kerangka Pemikiran	80
L. Hipotesis	82

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	83
B. Sumber Data	83
C. Teknik Pengumpulan Data	84
1. Metode Kuesioner.....	84
2. Dokumentasi	86

D. Populasi dan Sampel.....	86
1. Populasi	86
2. Sampel	87
E. Definisi Operasional Variabel	88
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	90
1. Uji Validitas Kuesioner	91
2. Uji Reliabilitas Kuesioner.....	91
3. Uji Asumsi Klasik	92
4. Alat Uji Hipotesis	94
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	97
1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	97
2. Visi, Misi, Tujuan, dan Jurusan	100
3. Karakteristik Responden.....	102
B. Hasil Analisis Data	104
1. Uji Validitas Kuesioner	104
2. Uji Reliabilitas Kuesioner.....	106
3. Uji Asumsi Klasik	107
4. Alat uji Hipotesis	110
C. Pembahasan	117
1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif.....	117
2. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Impulsif	121
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif.....	122
4. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap <i>Impulse Buying</i> dalam Belanja <i>Online</i>	123
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	130
B. Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	79
Tabel 3.1. Definisi Operasional Penelitian	89
Tabel 4.1. Distribusi Karakteristik Responen	103
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas.....	105
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas	106
Tabel 4.4. Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	107
Tabel 4.5. Hasil Uji VIF dan Tolerance.....	108
Tabel 4.6. Hasil Uji Glejser	109
Tabel 4.7. Hasil Runs Test	110
Tabel 4.8. Regresi Linear Berganda.....	110
Tabel 4.9. Hasil Uji F.....	113
Tabel 4.10. Hasil Uji t.....	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....81



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Penelitian
3. Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Uji Asumsi Klasik.....
5. Uji Analisis Regresi Berganda.....



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut disini diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah **“Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif dalam Belanja *Online* Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015)”**

1. Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu yang memberikannya nilai bagi para pemakai akhir tertentu.¹
2. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.² Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

¹A O'Briens James. *Pengantar Sistem Teknologi Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial*. Edisi 4 (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h.703.

²Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 2001), h.339.

3. Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³
4. Pembelian Impulsif 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.⁴
5. Belanja *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *Real-time* menggunakan media internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual.⁵
6. Menurut Chapra Ekonomi Islam adalah suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui suatu alokasi dan distribusi sumber daya langka yang seirama dengan *maqasid* (tujuan-tujuan syari'ah), tanpa mengekang kebebasan individu, menciptakan keseimbangan makroekonomi dan ekologi yang berkepanjangan, atau melemahkan solidaritas keluarga dan social serta jaringan moral masyarakat.⁶

³Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2005), h.49.

⁴J.C Mowen dkk. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), h.10.

⁵Menurut Adityo dalam Kristiono dan Henky Honggo, "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi *Website* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja *Online*". IJCCS - ISSN : 1978 – 1520, 2014, h.3.

⁶Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: LPPI, 2006), h. 6

Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi Islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka Syariah. Ilmu yang mempelajari perilaku seorang muslim dalam suatu masyarakat Islam yang dibingkai dengan syariah. Ekonomi Islam juga dapat diartikan sebagai cabang ilmu pengetahuan yang berupaya memandang, menganalisa, dan akhirnya menyelesaikan berbagai permasalahan ekonomi dengan cara-cara Islami.⁷

Secara keseluruhan yang dimaksud dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)” adalah bagaimana pengaruh dari adanya kualitas informasi, harga yang sesuai keinginan konsumen dengan kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif oleh pelaku pembelian secara online. Serta bagaimana ekonomi islam memandang pembelian impulsif ini dalam kaitannya dengan aturan tentang melakukan kegiatan konsumsi.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan memilih judul “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif dalam Belanja *Online* Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas

⁷Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam : Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h.2.

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)” yaitu sebagai berikut:

1. Secara Objektif

- a. Perkembangan zaman dan teknologi pada saat ini telah menciptakan cara hidup yang lebih praktis dan menghemat waktu dengan adanya penggunaan internet. Internet tidak hanya bermanfaat bagi pencarian informasi mengenai banyak hal, tapi juga menjadi sebuah sarana perdagangan atau jalur pemasaran baru bagi para pengusaha atau pebisnis. Bukan hanya produsen yang dimanfaatkan dengan adanya pemasaran secara online ini, tetapi para konsumen juga dapat dengan mudah dan cepat melakukan suatu pembelian produk dengan hanya memanfaatkan internet melalui *gadget* yang mereka miliki. Namun sebagai dampak dari kemudahan tersebut banyak konsumen yang akhirnya melakukan pembelian tanpa adanya rencana terlebih dahulu. Pembelian ini disebut sebagai pembelian impulsif. Dengan adanya pembelian impulsif ini konsumen akan lebih menjadi boros dalam menggunakan uangnya dengan membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan. Sehingga menurut penulis perlu diadakannya sebuah penelitian mengenai pembelian impulsif dalam belanja *online* yang dinilai dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas informasi, harga dan kualitas produk yang diberikan oleh para penjual.
- b. Dalam ekonomi Islam semua aspek ekonomi telah diatur berlandaskan alquran dan alhadist, diantaranya berkaitan dengan perilaku konsumen.

Bagaimana berperilaku konsumsi secara beraturan sehingga menghindari adanya berlebih-lebihan dan faktor-faktor yang dapat menyebabkan kebatilan. Karena tujuan utama dalam hidup adalah mencapai suatu *maslahah* dan *falah*.

2. Secara Subjektif

- a. Pokok bahasan skripsi ini sesuai berdasarkan jurusan yaitu ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang merupakan suatu kajian keilmuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
- b. Penulis optimis dapat menyelesaikan skripsi ini karena tersedianya sumber dari literatur yang tersedia dipergustakaan ataupun sumber lainnya seperti jurnal, artikel dan data yang diperlukan.
- c. Penulis merupakan bagian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan yang akan menjadi lokasi penelitian.

C. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, manusia dituntut untuk hidup serba praktis dan canggih dalam melakukan berbagai aktivitas. Dalam era globalisasi ini teknologi memegang peranan yang penting bagi kehidupan manusia, khususnya internet. Internet digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi, selain itu dapat dikembangkan untuk menjangkau aspek politik, sosial, ekonomi dan budaya. Fasilitas dan kemudahan yang didapatkan dari internet telah banyak dimanfaatkan oleh orang-orang untuk berkomunikasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Berdasarkan data dari

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pada tahun 2014 pengguna internet Indonesia sebesar 88,1 juta. Jumlah tersebut disesuaikan dengan jumlah penduduk Indonesia sesuai data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 sebesar 252 juta penduduk. Dengan demikian dari sisi jumlah penduduk pengguna internet mengalami pertumbuhan 16, 2 juta pengguna yaitu dari 71,9 juta menjadi 88,1 juta pengguna.⁸

Pemanfaatan internet tidak hanya terbatas pada beberapa bidang saja tetapi mencakup berbagai bidang yang ada salah satunya adalah bisnis. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, menggunakan kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan

⁸Siti Khairani, "Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP)". *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang* - ISBN: 978-602-17129-5-5, 2015, h.305.

lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri.⁹

Peningkatan jumlah pengguna internet yang cukup signifikan dari tahun ke tahun kemudian mendukung terlaksananya perdagangan atau transaksi jual beli di dunia maya yang terhubung antara penjual dan pembeli. Transaksi jual beli antara penjual dan pembeli melalui koneksi ini dikenal dengan nama *e-commerce*. *E-Commerce* menurut Laudon & Laudon (1998), adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Pada dasarnya pembelian secara *online* atau menggunakan fasilitas *e-commerce* memberikan manfaat yang sama dengan bentuk pemasaran langsung lainnya. Dengan adanya *E-commerce* maka memudahkan konsumennya memanfaatkan waktu berbelanja yang lebih singkat tanpa perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan lorong ke lorong yang tampaknya tak terhitung untuk mencari dan memeriksa produk. Dengan *e-commerce* konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian *online* menawarkan kepada konsumen beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah, informasi tentang

⁹Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis". *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* – Issn: 2085-1375 Edisi Ke-Vi, November 2011, h.95.

perusahaan, produk, dan pesaing. Konsumen sering dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk, dan jasa yang benar-benar mereka inginkan, kemudian memesan atau mendownload informasi itu di tempat.¹⁰

Selain kemudahan yang didapatkan oleh konsumen dengan adanya *e-commerce*, para produsen yang memilih melakukan penjualan dengan memanfaatkan *e-commerce* juga dilandasi dengan banyaknya nilai lebih yang bisa di dapat dengan *e-commerce* diantaranya, menghasilkan pendapatan baru dengan penjualan *online*, memperkecil biaya melalui penjualan dan dukungan pelanggan secara *online*, menarik pelanggan baru melalui pemasaran, iklan Web dan penjualan secara *online*, meningkatkan loyalitas pelanggan lama melalui peningkatan layanan dan dukungan Web, pengembangan pemasaran dan saluran distribusi yang baru berbasis Web untuk produk-produk sekarang, serta membuat produk-produk baru agar bisa diakses melalui Web. Salah satu contoh perusahaan yang telah memanfaatkan *e-commerce* adalah Gramedia (www.gramedia.co.id) untuk mendukung pembelian buku secara *online* untuk meningkatkan penjualan selain melalui toko-toko konvensional.¹¹

Dengan adanya kemudahan bertransaksi menggunakan berbagai macam aplikasi dalam *e-commerce*, ada hal negatif yang ditimbulkan. Salah satunya adalah muncul keinginan yang berlebihan dari para konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* dan terkadang transaksi atau pembelian

¹⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing (Jakarta : Erlangga. 2001), h.260-261.

¹¹Abdul Kadir, *Pengenalan Teknologi Informasi* (Yogyakarta: ANDI, 2005), h.536.

secara *online* tersebut dilakukan tanpa ada rencana sebelumnya atau biasa disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif menurut Mowen & Minor merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian implulsif cenderung tidak berfikir untuk melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Mereka membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun karena harga diskon.¹²

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.¹³

Pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, tetapi juga terjadi pada remaja. Teknologi yang berkembang juga berdampak pada remaja, khususnya dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2015. Pada fase ini mereka dianggap lebih berpotensi melakukan pembelian impulsif secara

¹²Menurut Engel at al dalam Uswatun Hasanah, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Penjualan Online*”. (Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015), h.3.

¹³Christina Whidya Utami. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h.50.

online. Mereka yang masih melakukan pencarian jati diri sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal disekelilingnya salah satunya adalah perkembangan zaman dan teknologi. Dengan hal tersebut mahasiswa mulai mengikuti segala *trend* yang sedang berkembang, baik *trend* dalam hal penggunaan internet sebagai ajang jual beli, *fashion*, dan lain sebagainya.

Banyak diantara mahasiswa telah melakukan jual beli melalui *social media* seperti facebook, instagram maupun lewat situs seperti lazada. Bagi mahasiswa yang selalu ingin mengikuti *trend* yang sedang berkembang akan cenderung lebih konsumtif dan berpotensi melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan dengan yang tidak. Jika dilihat secara subjektif dalam hal *fashion*, mereka yang mengikuti *trend* akan lebih modis dalam berpakaian dan selalu menggunakan produk yang sedang *ngtrend* pada saat itu.

Pembelian impulsif ini terjadi karena berbagai macam faktor. Selain karena faktor kemudahan, faktor lain yang berpengaruh terhadap pembelian secara impulsif atau pembelian yang tidak terencana antara lain faktor kualitas informasi yang diberikan oleh pihak *online store*, faktor harga dan faktor kualitas produk yang dimiliki oleh *online store* tertentu.

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut, dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan

maupun keinginan konsumen.¹⁴ Faktor kualitas informasi dianggap berpengaruh karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas tentang spesifikasi produk, sebab hal ini merupakan hal yang paling penting dan yang harus diketahui calon pembeli yang akan bertransaksi secara *online*.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.¹⁵

Kualitas produk merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Produk merupakan variabel yang paling utama dalam proses pembelian karena produk merupakan tujuan awal dari adanya kegiatan pembelian oleh konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya dan yang dianggap dapat memberikan manfaat yang lebih baginya. Dengan pembelian secara online konsumen harus lebih teliti dalam memilih produk dikarenakan produk hanya digambarkan melalui informasi yang diberikan. Selanjutnya jika produk yang telah diterima oleh konsumen cocok dengan apa yang diinginkan dan

¹⁴Anandya Cahya Hardiawan, "*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*" (Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2013), h.20.

¹⁵Nova Dhita Kurniasari, "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*" (Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2013), h.25.

diharapkan dengan disertai kualitas yang baik maka dengan ini akan ada kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya dan terus menerus. Ketika faktor-faktor tersebut terpenuhi sesuai dengan minat pembeli maka akan sangat mungkin pembeli melakukan pembelian selanjutnya pada *online store* tersebut. Dan sebagai akibat yang berkelanjutan memungkinkan pembeli atau konsumen melakukan pembelian secara impulsif.¹⁶

Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif tidak berfikir untuk membeli suatu produk. Mereka melakukan pembelian secara tidak sadar hanya karena ketertarikan terhadap produk tersebut tanpa memikirkan akibat yang muncul setelahnya. Dengan adanya pembelian secara impulsif ini, konsumen cenderung akan memiliki sifat konsumtif dikarenakan pembelian yang tidak terkontrol, dan pada akhirnya konsumen akan lebih boros dari biasanya. Padahal dalam Islam sudah jelas bahwa pemborosan adalah sesuatu yang dilarang sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Qs al-Isra : 26¹⁷ yaitu:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

Dari ayat diatas telah jelas bahwa aktivitas pemborosan merupakan aktivitas yang dilarang baik yang menghabiskan harta pribadi ataupun milik

¹⁶*Ibid*

¹⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Bandung: Gema Risalah Pers, 1993, Qs Al-Isra (17): 26, hlm. 428

bersama, yang sifatnya mengeksploitasi secara berlebih-lebihan dan tidak memperhatikan lingkungan dari luar.

Berdasarkan hal inilah, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan untuk melakukan pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang notabene adalah subyek pembelian impulsif yang mengerti syariah (ajaran Islam).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara khusus pembahasan penelitian yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas informasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan dalam melakukan pembelian impulsif?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian impulsif ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

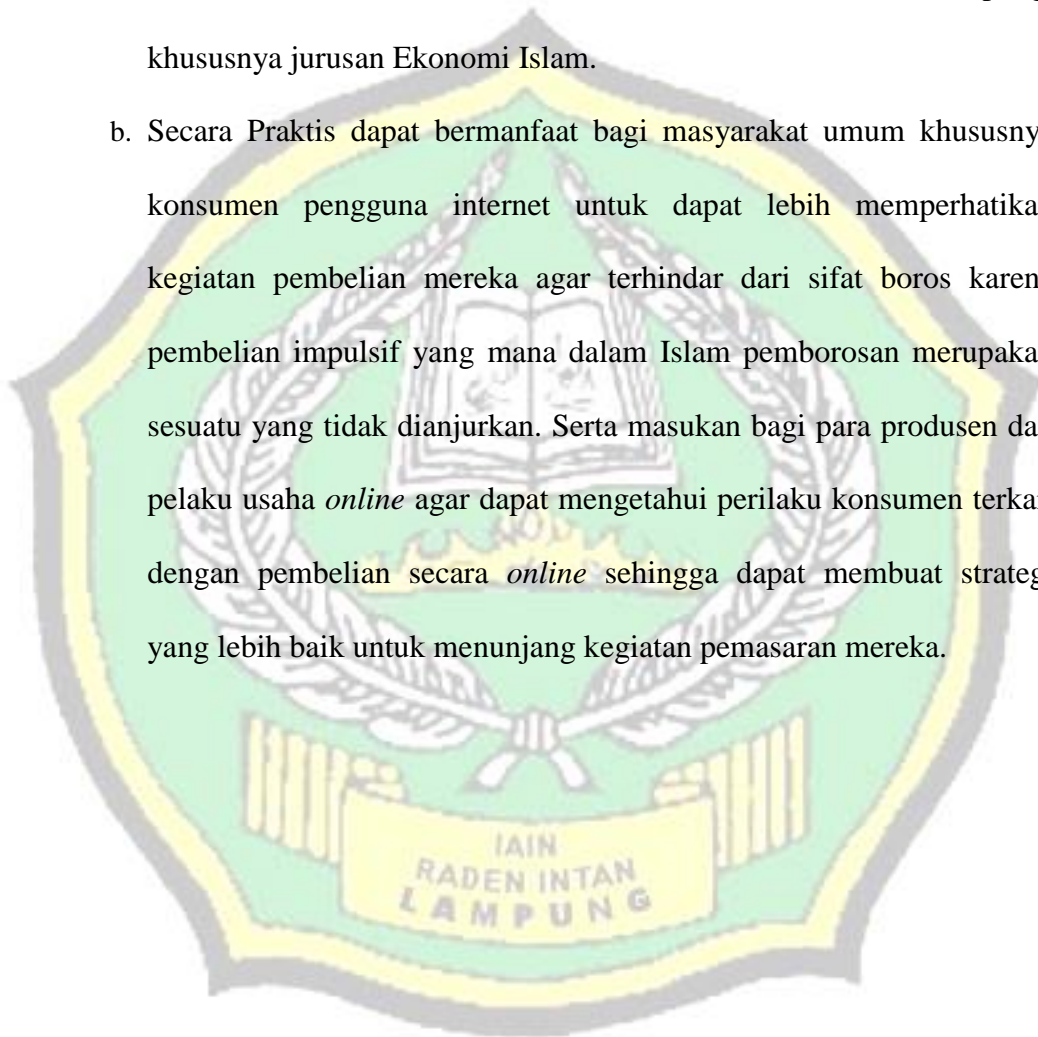
1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas informasi, harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian impulsif dalam belanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- b. Untuk mendeskripsikan bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang pembelian impulsif dalam belanja *online* pada mahasiswa.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai pembelian impulsif dalam belanja *online* dan memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam khasanah ekonomi Islam khususnya dan menambah literatur mengenai hal tersebut bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, khususnya jurusan Ekonomi Islam.
- b. Secara Praktis dapat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya konsumen pengguna internet untuk dapat lebih memperhatikan kegiatan pembelian mereka agar terhindar dari sifat boros karena pembelian impulsif yang mana dalam Islam pemborosan merupakan sesuatu yang tidak dianjurkan. Serta masukan bagi para produsen dan pelaku usaha *online* agar dapat mengetahui perilaku konsumen terkait dengan pembelian secara *online* sehingga dapat membuat strategi yang lebih baik untuk menunjang kegiatan pemasaran mereka.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. 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.¹⁸

Menurut Kotler & Keller pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.¹⁹

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”²⁰

2. Konsep Inti dalam Pemasaran

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi

¹⁸Uswatun Hasanah, *Op.Cit*, h.12.

¹⁹Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h.3.

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), h.3.

keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.²¹

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes, tapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

Pembedaan ini meyoroti kritik yang mengatakan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan.” Pemasar tidak menciptakan kebutuhan: kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar, bersama dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, memengaruhi keinginan. Pemasar mungkin memperkenalkan gagasan bahwa sebuah Mercedes dapat memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi. Kita dapat membedakan lima tipe kebutuhan:

²¹*Ibid.* h.12.

- 1) Kebutuhan yang dinyatakan.
- 2) Kebutuhan yang sebenarnya.
- 3) Kebutuhan yang tidak dinyatakan.
- 4) Kebutuhan kesenangan.
- 5) Kebutuhan rahasia.

Hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar-benar dibutuhkannya. Banyak konsumen yang tidak tahu apa yang mereka inginkan dalam suatu produk. Konsumen tidak tahu banyak tentang telpon seluler ketika teknologi tersebut pertama kali diperkenalkan. Nokia dan Ericsson bersaing dalam membentuk persepsi konsumen tentang telpon seluler. Memberi pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

b. Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas, atau film yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman.

Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti McDonald's menimbulkan banyak asosiasi di benak orang, yang membentuk merek tersebut: hamburger, kesenangan, anak-anak, makanan cepat saji, kenyamanan, dan busur emas. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai

terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi, kualitas, pelayanan, dan harga (“qsp”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, flier, CD, kaset rekaman, dan internet. Selain itu, sama seperti kita menyampaikan

pesan dengan ekspresi wajah dan pakaian, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko eceran mereka, tampilan situs internet mereka, dan banyak media lainnya. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti e-mail, blog dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan.

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen.

Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih baurang terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Setiap perusahaan hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu

atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari rantai pasokan.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaga riset pemasaran, agen periklanan, bank dan perusahaan asuransi, perusahaan transportasi, dan perusahaan telekomunikasi. Distributor dan dealer mencakup agen, pialang, perwakilan manufaktur, dan pihak lain yang membantu menemukan dan menjual ke pelanggan.

Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.²²

Merujuk pada pendapat Hawkins dan Mothersbaugh, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.²³

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi

²²Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Interner Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.6.

²³ *Ibid.*

produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁴

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan oleh individu, kelompok dan organisasi untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk, jasa, pengalaman atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.²⁵

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang

²⁴Christina Whidya Utami. *Op.Cit*, h.45.

²⁵Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Media, 2005), h.11.

dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

2) Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

3) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah *kelompok-kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. *Kelompok-kelompok sekunder*, yang cenderung

lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati-diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya –keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarganya. Beberapa peneliti terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk dan merek.

d. Faktor-Faktor Psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Teori-teori motivasi:

- a) Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku-perilaku neurotis.
- b) Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- c) Teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan

seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer yang dibeli oleh pelanggan.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambar yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif.
- b) Gangguan yang selektif.
- c) Mengingat kembali yang selektif.

Faktor-faktor persepsi ini –yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif- berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Tiga Perspektif dalam Perilaku Konsumen

Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen.²⁶ Terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu: 1) perspektif pengambilan keputusan, 2) perspektif pengalaman, dan 3) perspektif pengaruh perilaku. Berikut penjelasan masing-masing perspektif dalam perilaku konsumen.²⁷

a. Perspektif Pengambilan Keputusan

Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil di mana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.²⁸

²⁶John C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Alih Bahasa Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), h.11.

²⁷Christina Whidya Utami, *Op.Cit.* h.45.

²⁸John C. Mowen, *Op.Cit.*

Perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pascaperolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi rasional terhadap perilaku pembelian konsumen. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Keputusan keterlibatan tinggi,
- 2) Keputusan keterlibatan rendah.

b. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman (*experiential perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman.

- 1) Pembelian yang diakibatkan pencarian keberagaman, Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Hal ini bisa dikarenakan konsumen mencoba mengurangi kejenuhan dengan mencoba membeli merek baru.

Pembelian berdasarkan mencari keragaman diklasifikasikan sebagai bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk memengaruhi perasaan, yaitu apabila konsumen merasa jenuh, maka konsumen akan merasa tidak optimal ataupun bosan. Dengan membeli merek baru, konsumen mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik.

- 2) Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati dan impulsif, Pembelian impulsif (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Dalam definisi yang lain, pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Pembelian impulsif dan *reminder purchases* merupakan kategori dari pembelian tak terencana.

c. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*), mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, tetapi juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

C. Keputusan Pembelian

1. Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh –semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama

setelahnya. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap.²⁹

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket hiburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.³⁰

b. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih

²⁹Philip Kotler dan Keller. *Op.Cit.* h.184.

³⁰*Ibid.*

reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial. Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik. Media massa, organisasi, pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial –yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*pre-purchase alternative evaluation*). Evaluasi merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai

dengan yang diinginkan konsumen.³¹ Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Menurut Mowen dan Minor, pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensinya mengenai alternatif yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat.³²

Hasil akhir dari proses evaluasi alternatif pada keterlibatan tinggi adalah pembentukan sikap umum terhadap masing-masing alternatif. Pada situasi keterlibatan rendah, proses evaluasi alternatif hanya melibatkan pembentukan sedikit kepercayaan kepada alternatif pilihan, sedangkan sikap muncul setelah terjadinya perilaku. Jika konsumen mengambil keputusan mengikuti metode eksperiensial, maka proses evaluasi alternatif berfokus kepada penciptaan sikap, bukan kepada pembentukan kepercayaan, sedangkan evaluasi alternatif pada model perilaku, konsumen tidak membandingkan pilihan alternatif sebelum melakukan pembelian.³³

d. Keputusan Pembelian

Kaidah keputusan konsumen atau disebut juga *heuristic*, strategi keputusan dan strategi proses informasi merupakan prosedur yang

³¹Tengku Ezni Balqiah dan Hapsai Setyowardhani, *Perilaku Konsumen* (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014), h.8.20

³²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h.367

³³*Ibid.*

digunakan konsumen untuk memfasilitasi/menyeleksi pilihan merek (sehubungan dengan konsumsi). Aturan ini mengurangi beban dari pembuatan keputusan yang kompleks. Kaidah keputusan konsumen secara garis besar terbagi atas berikut ini.

1) Kaidah Keputusan Berdasarkan Kompensasi (*Compensatory Decision Rules*)

Prinsip dari kaidah ini adalah evaluasi positif (kelebihan dari suatu atribut) dapat menutupi/menyeimbangkan evaluasi negatif (kelemahan atribut lain). Kaidah ini biasanya dipakai jika konsumen mengambil keputusan dalam situasi keterlibatan tinggi.

Dengan menggunakan kaidah keputusan ini, konsumen mengevaluasi merek yang ada dengan cara menjumlah peringkat kinerja dari tiap kriteria evaluasi (atribut produk yang dianggap penting) untuk masing-masing merek. Skor yang diperoleh merefleksikan keunggulan dari merek-merek tersebut sebagai pilihan pembelian yang potensial. Di sini diasumsikan bahwa konsumen akan memilih merek yang memiliki skor yang paling tinggi di antara merek-merek yang dievaluasi.

2) *Non Compensatory Decision Rules*

Kaidah ini tidak memungkinkan konsumen menyeimbangkan penilaian positif mereka atas satu sifat dengan penilaian negatif sifat lain. Prinsip kaidah ini adalah bahwa skor

yang tinggi pada suatu atribut tidak dapat mengompensasi skor yang rendah pada atribut lain.

3) *Affect Referral Decision Rules*

Pada banyak situasi pengambilan keputusan pembelian, konsumen menyimpan dalam ingatan mereka mengenai evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya terhadap merek yang telah berada pada *evoked set* (rangkaiian merek yang diminati). Hal ini mengakibatkan penilaian berdasarkan masing-masing atribut tidak diperlukan lagi. Konsumen akan langsung dengan mudah memilih merek yang dipersepsikan terbaik.

e. Perilaku pasca Pembelian (*Post-purchase Evaluation*)

Pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi setelah pembelian. Konsumen akan membandingkan kinerja yang mereka rasakan setelah melakukan konsumsi dengan kinerja yang mereka harapkan sebelum konsumsi dilakukan.

Terdapat tiga kemungkinan hasil evaluasi diantaranya yaitu:

- 1) Kinerja yang dirasakan sama dengan kinerja yang diharapkan, menimbulkan perasaan yang biasa-biasa saja (netral).
- 2) Kinerja yang dirasakan melebihi kinerja yang diharapkan, dikenal dengan *positive confirmation of expectation*, yaitu muncul perasaan yang positif (misal senang dan bahagia) yang membawa kepuasan.
- 3) Kinerja yang dirasakan di bawah kinerja yang diharapkan, dikenal dengan *negative confirmation of expectation*, yaitu muncul

perasaan negatif (misalnya sedih, kecewa, dan marah) yang membawa ketidakpuasan.

Dengan demikian, *post purchase evaluation* adalah kondisi di mana konsumen membandingkan pengalaman pembeliannya dengan ekspektasinya/harapannya. Konsumen mencoba mengurangi *post-purchase cognitive dissonance* dengan memastikan apakah pilihannya sudah bijak. *Post-purchase cognitive dissonance* adalah keraguan atau kegelisahan yang timbul setelah pembelian akibat khawatir bahwa pilihan yang dilakukan benar/salah. Konsumen biasanya merasionalisasi dengan cara melihat iklan yang mendukung pilihannya, menghindari merek pesaing, mengajak teman membeli merek sama, dan lain-lain.

2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Studi perilaku konsumen berkembang menjadi disiplin ilmu yang berbeda di mana pendekatan terbaru ditawarkan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan apa yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Model pengambilan keputusan kontemporer sangat berbeda dengan model terdahulu. Pertama, model ini berkonsentrasi pada proses pengambilan keputusan di mana konsumen terlibat dalam mempertimbangkan produk yang akan digunakan. Berbeda dengan model ekonomi yang hanya menekankan kejadian sebelum, selama dan setelah pembelian. Kedua, pengembangan di mana materi model ini dikembangkan dengan

pendekatan *behavioral science* (psikologi dan sosiologi). Model ini terdiri dari Model Nicosia, dan Model Howard-Sheth.³⁴

a. Model Nicosia

Francesco Nicosia adalah seorang ahli perilaku konsumen yang memfokuskan perhatiannya pada tindakan pembelian konsumen yang bertransformasi menjadi proses pengambilan keputusan yang rumit. Francesco Nicosia adalah seorang ahli perilaku konsumen yang pada mulanya memfokuskan perhatiannya pada tindakan pembelian konsumen, dia kemudian lebih memperhatikan masalah-masalah pengambilan keputusan konsumen yang rumit. Model ini dipandang sebagai gambaran situasi di mana perusahaan mendesain komunikasi untuk menyampaikan produk kepada konsumen, kemudian respons konsumen akan mempengaruhi aksi perusahaan selanjutnya.³⁵

Secara umum, model ini mengandung empat komponen utama, yaitu:

- 1) Atribut perusahaan (*output* atau komunikasi) dan atribut psikologis konsumen.
- 2) Pencarian informasi dan evaluasi konsumen terhadap *output* perusahaan dan atribut lain.
- 3) Motivasi pembelian konsumen.
- 4) Penggunaan produk oleh konsumen.

³⁴Tengku Ezni Balqiah dan Hapsai Setyowardhani, *Op.Cit.* h.8.36.

³⁵*Ibid.*

Nicosia mengasumsikan bahwa konsumen berusaha untuk memenuhi tujuan spesifikasinya dan tidak ada kecenderungan positif atau negatif dalam benak konsumen tentang perusahaan. Perusahaan meluncurkan berbagai komunikasi untuk mengambil hati konsumen. Semua atribut pesan mencoba merebut perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka. Akhirnya, konsumen pun termotivasi untuk mengumpulkan informasi dan kegiatan pencarian (*searching activity*) ini melibatkan pencarian secara internal serta eksternal. Pencarian eksternal ditandai oleh kunjungan konsumen ke toko, membaca, dan sebagainya. Hal inilah yang mengarah pada evaluasi.

Jika konsumen memproses informasi yang relevan dan mulai menyukai merek tersebut. Dan apabila tidak ada intervensi apa pun, motivasi ini membawa konsumen pada tindakan pembelian. Terdapat dua hasil utama dari proses ini. Pertama, *feedback* yang diterima perusahaan. Kedua, perilaku konsumen yang berubah akibat pengalaman yang telah ia rasakan selama penggunaan produk.

Model ini berfokus pada perilaku pengambilan keputusan (*decision making*) konsumen yang dilakukan secara sadar dan penuh pertimbangan. Fokus inilah yang menjadi pionir di mana terlihat bahwa tindakan pembelian hanya merupakan satu tahap dari serangkaian proses keputusan konsumen. Model ini berkontribusi terhadap "*funnel approach*" (pendekatan pipa) yang memandang konsumen

bergerak dari pengetahuan produk yang umum menjadi pengetahuan merek yang spesifik dan berpindah dari keadaan pasif menjadi aktif.

Keterbatasan model ini adalah berikut ini.

- 1) Aliran informasi yang terhambat dan tidak lengkap saat sejumlah faktor internal berpengaruh pada konsumen.
- 2) Terdapat asumsi yang menghambat. Asumsi ini menyatakan bahwa konsumen memulai proses keputusan ini tanpa adanya suatu kecenderungan.
- 3) Terlihat adanya *overlap* (tumpang tindih) antara atribut perusahaan dan atribut konsumen dalam model.

b. Model Howard-Sheth

Howard-Sheth berusaha mengemukakan kerangka yang terintegrasi untuk teori perilaku konsumen yang komprehensif. Dalam hal ini, perlu dicatat bahwa pembeli (*buyer*) dalam model ini mengacu pada konsumen terakhir (*end-use*). Model ini disusun untuk menggambarkan perilaku rasional konsumen dalam memilih merek, dengan mempertimbangkan kondisi ketidaklengkapan informasi dan kemampuan yang terbatas.³⁶

Model ini dibedakan atas tiga tingkat pengambilan keputusan (*decision making*) yaitu berikut ini.

1) *Extensive Problem Solving*

³⁶*Ibid.* h.8.38

Tahap awal pengambilan keputusan ini ditandai oleh kondisi pembeli yang memiliki sedikit informasi di mana kriteria pemilihan produk belum berkembang dan terstruktur dengan baik.

2) *Limited Problem Solving*

Tahap ini lebih tinggi dibandingkan tahap sebelumnya di mana kriteria pilihan telah terdefinisi. Namun, konsumen masih mengalami ketidakpastian mengenai merek yang terbaik dan belum memutuskan pilihannya.

3) *Rutinised Response Behaviour*

Konsumen telah menentukan kriteria pilihan dan memiliki tendensi yang positif terhadap satu merek tertentu. Hanya sedikit saja kebingungan di benak konsumen karena itu mereka siap untuk membeli merek tertentu dengan melibatkan sedikit proses evaluasi alternatif.

D. Kualitas Informasi

Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan internet di dalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan internet. Klein's seorang ahli ekonomi model pencarian informasi menyampaikan bahwa

konsumen akan memilih cara paling murah dalam melakukan pencarian dan berbelanja produk serta jasa. Pengalam empiris di lapangan juga mendukung bahwa konsumen lebih suka mencari informasi melalui internet ketika membeli produk secara *online*. Hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.³⁷

1. Pengertian Kualitas Informasi

Jogiyanto menyatakan bahwa informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Menurut Azhar Susanto, informasi merupakan hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat.³⁸ Selanjutnya kualitas informasi menurut James A. O'Briens adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai bagi para pemakai akhir tertentu.

Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya mendapatkannya dan sebagian besar informasi tidak dapat tepat ditaksir keuntungannya dengan satuan nilai uang, tetapi dapat ditaksir nilai efektifitasnya.

Berdasarkan definisi di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa informasi merupakan hasil pengolahan data yang bermanfaat bagi yang menerimanya untuk pengambilan keputusan.

³⁷Anandya Cahya Hardiawan, *Op.Cit.* h.46.

³⁸Menurut Jogiyanto dan Azhar Susanto dalam Diwananda Wiratama dan Diana Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Internet Sebagai Sumber Pustaka". *Jurnal Nominal*, Volume II Nomor II, 2013, h.36.

2. Indikator Kualitas Informasi

Menurut Eti Rochaety, Faizal Ridwan Z, dan Tupi Setyowati kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya dan relevan³⁹ Sedangkan ciri-ciri informasi yang berkualitas menurut Raymond Mc Load adalah, relevansi, akurasi ketepatan waktu dan kelengkapan.⁴⁰

- a) Akurasi, berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bisa menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (noise) yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut.
- b) Ketepatan waktu, berarti informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan. Informasi hendaknya tersedia untuk pengambilan keputusan sebelum situasi genting berkembang atau hilangnya peluang yang ada. Para pengguna hendaknya dapat memperoleh informasi yang menguraikan apa yang sedang terjadi saat ini, selain dari apa yang telah terjadi di masa lalu. Informasi yang tiba setelah suatu keputusan diambil tidak akan memiliki nilai yang bermanfaat.

³⁹Eti Rochaety,dkk, *Sistem Informasi Manajemen Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), h.6.

⁴⁰Rohmat Taufiq. *Sistem Informasi Manajemen, Konsep Dasar, Analisis dan Metode Pengembangan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.15

- c) Relevansi, Informasi memiliki relevansi jika informasi tersebut berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi. Pengguna seharusnya dapat memilih data yang diperlukan tanpa harus melewati dahulu sejumlah fakta-fakta yang tidak berhubungan. Data yang relevan dengan pengambilan keputusan yang akan diambil saja yang akan disebut sebagai “informasi”.
- d) Kelengkapan. Para pengguna hendaknya dapat memperoleh informasi yang menyajikan suatu gambaran lengkap atau suatu masalah tertentu atau solusinya. Namun, sistem hendaknya juga tidak menenggelamkan pengguna dalam lautan informasi. Istilah kelebihan muatan informasi (*information overload*) menunjukkan bahwa memiliki informasi yang terlalu banyak juga dapat memberikan kerugian. Pengguna hendaknya dapat menentukan jumlah rincian yang dibutuhkan. Informasi dikatakan lengkap jika memiliki jumlah agregasi yang tepat dan mendukung semua area di mana keputusan diambil.

E. Harga

1. Pengertian Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang)

yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.⁴¹

Harga merupakan jumlah yang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, hal ini seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome MC Carthy terjemahan Gunawan H. bahwa harga adalah “Apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu”.

Sedangkan menurut Husein Umar harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁴²

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

⁴¹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.105.

⁴²Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000), h.32.

2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu⁴³:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan

⁴³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h.152.

perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya

merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan

posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu:

- 1) Tidak ada pesaing
- 2) Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- 3) Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli

Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilitas harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingannya.

Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

3. Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.⁴⁴

⁴⁴Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* h.154

a. Faktor Internal Perusahaan

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *oppoetunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, rasio biaya tetap terhadap variabel.

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar daripada proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan penghasilan/laba. Situasi seperti ini dikenal dengan istilah *volume sensitive*. Salah satu contohnya adalah perusahaan penerbangan. Biasanya biaya tetapnya mencakup sekitar 60 hingga 70 persen dari biaya totalnya. Apabila biaya tetap telah tertutupi, maka setiap tambahan tiket yang terjual akan memberikan tambahan laba yang besar. Akan tetapi, ada pula industri yang mengalami situasi sebaliknya (misalnya industri kertas), di mana biaya variabelnya memiliki proporsi yang lebih besar. Situasi ini disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga yang sedikit saja dapat meningkatkan laba yang cukup besar.

Kedua, skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan. Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya. Alternatif lain adalah bila pengalaman perusahaan diharapkan bisa menghasilkan penurunan biaya, maka harga dapat diturunkan dalam jangka panjang guna meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Ketiga, struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya. Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat dipakai untuk mempromosikan produknya secara agresif. Sebaliknya, bila biaya suatu perusahaan lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya, maka jarang sampai ia berinisiatif untuk menurunkan harga, karena itu hanya akan mengarah pada “perang harga” dan ia pasti rugi.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (*salespeople*) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam industri di mana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab

kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

b. Faktor Lingkungan Eksternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

4. Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.⁴⁵

F. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Harjanto produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang.⁴⁶ Selanjutnya kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong adalah “Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.”

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan.⁴⁷

⁴⁵Menurut Stanton & McCarthy dalam Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013, h.611

⁴⁶Menurut Harjanto dalam Deny Irawan dan Edwin Japarianto, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2 (2013), h.2.

⁴⁷Husein Umar, *Op.Cit.* h.31.

Dari pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa produk adalah objek yang berwujud maupun tidak berwujud yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi.

2. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:⁴⁸

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa

⁴⁸Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* h.98.

produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

1) *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

2) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

3) *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok

konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

4) *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.⁴⁹

3. Indikator Kualitas Produk

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari:⁵⁰

- a. *Performance*, Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

⁴⁹Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* h.99 et seq.

⁵⁰*Ibid.* h.68.

- b. *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
- c. *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.
- d. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah

produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

- e. *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.
- f. *Serviceability*, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
- g. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan

lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

- h. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

G. *Impulse Buying*

1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Mowen & Minor definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba – tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. 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. 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 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.⁵¹

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

⁵¹Menurut John C. Mowen dalam Uswatun Hasanah, *Op.Cit.* h.42

produk impulsif. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetika.⁵²

2. Perbedaan Pembelian Impulsif dengan Perilaku Konsumtif

Pembelian impulsif sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa berpikir sebelumnya untuk membeli produk atau merek tertentu. Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Pembelian impulsif dapat terjadi kapan dan di mana saja.

Sedangkan perilaku konsumtif dijelaskan oleh Setiaji yaitu kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.⁵³

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif yang merupakan pembelian tak terencana adalah suatu perilaku yang pada akhirnya dapat menimbulkan perilaku konsumtif yaitu

⁵²Christina Whidya Utami, *Op.Cit.* h.67.

⁵³Bambang Setiaji, *Konsumerisme. Akademika.* No. 1. Tahun XIII. Surakarta Muhammadiyah University Press, 2003, h.15.

pembelian secara berlebihan terhadap barang atau jasa, yang secara ekonomis akan menyebabkan pemborosan oleh para konsumen.

3. Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stern dalam Loundon dan Bitta menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

a. Impuls Murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya, membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.

b. Impuls Pengingat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Contohnya, ketika sedang menunggu antrian untuk membeli sampo di konter toko obat, konsumen melihat merek aspirin pada rak dan ingat bahwa persediaannya di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

c. Impuls Saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang

bau tidak sedap di suatu *counter display*, hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudia membelinya.

d. Impuls Terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

4. Perspektif dalam Pembelian Impulsif

Terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif:

- a. Karakteristik produk yang dibeli,
- b. Karakteristik konsumen,
- c. Karakteristik *display* tempat belanja.

Pembelian impulsif jarang terjadi untuk produk yang sering dikonsumsi, seperti roti, susu, telur, daripada produk yang jarang dikonsumsi, seperti vitamin, permen, maupun makanan penutup. Produk-produk baru sering kali dibeli secara impulsif. Untuk perspektif kedua, yaitu karakteristik konsumen, seperti faktor demografi konsumen, kepribadian konsumen, dan kesenangan berkunjung ke tempat belanja, semuanya memengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Untuk perspektif

ketiga, karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* di dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja, seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat memengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

5. Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif

Terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif.

- a. Pengaruh stimulus di tempat belanja.
- b. Pengaruh situasi

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impuls pemicu. Pada kasus kedua, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan impuls saran.

Kondisi-kondisi yang memudahkan terjadinya pembelian impulsif di supermarket adalah sebagai berikut.

- a. Besarnya transaksi, semakin banyaknya macam produk yang dibeli, persentase terjadinya pembelian impulsif akan semakin meningkat pula.
- b. Perjalanan belanja, persentase terjadinya pembelian impulsif semakin tinggi terjadi sewaktu konsumen melakukan perjalanan belanja daripada perjalanan biasa.
- c. Frekuensi belanja, pembelian impulsif semakin besar kemungkinannya terjadi apabila sering melakukan pembelian daripada yang jarang melakukan pembelian.
- d. Daftar belanja, daftar yang telah ditentukan terlebih dahulu dapat menyebabkan kemungkinan besar terjadinya pembelian impulsif, tetapi hanya bila jumlah unit belanjanya besar, umumnya lebih dari 15 item.

H. Belanja *Online*

1. Pengertian Belanja *Online*

Belanja *online* (*online shopping*) adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media *internet* menggunakan sebuah *web browser*. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs *web* yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka

secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses *Internet*. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.⁵⁴

2. Alasan Belanja *Online*

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Haning Dwi Pratiwi faktor-faktor penyebab mahasiswa mengkonsumsi barang melalui *online shop* diantaranya sebagai berikut:

a. Efisiensi Waktu

Bagi sebagian mahasiswa memiliki warna baru untuk memenuhi kebutuhan. Keuntungan yang disajikan dalam *online shop* adalah efisiensi waktu. Menghemat waktu dalam membeli kebutuhan atau mengkonsumsi ini dipilih sebagian mahasiswa dalam memanfaatkan *online shop*. Mahasiswa berusaha mencari alternatif lain untuk memenuhi konsumsinya dengan menggunakan *online shop*

⁵⁴“Pengertian Belanja Online” (On-line), tersedia di : https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping (5 Maret 2017)

b. Akses yang mendukung

Pada intinya adalah ketika akses mendukung untuk melakukan suatu hal maka sangat mudah untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Berbelanja dengan menggunakan jasa *online shop* lebih mudah, barang yang diinginkan dapat dengan mudah didapatkan dan kita hanya menunggu tanpa harus membeli langsung ke toko. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa fenomena *online shop* bagi mahasiswa sudah menjadi hal yang wajar dan umum. Ketika mahasiswa sudah diberikan fasilitas yang memudahkan untuk mengakses segala yang diinginkan mahasiswa akan memanfaatkannya dengan maksimal. *Online shop* bisa dikatakan sebagai supermarket elektronik, dimana segala macam kebutuhan yang diinginkan dapat dengan mudah di cari dan didapatkan. Hal itu membuat *online shop* memiliki tempat sendiri di hati sebagian mahasiswa. Visual yang menarik akan membuat mata dimanjakan oleh tampilan awal barang yang disajikan oleh *online shop*. Barang yang biasanya sulit ditemukan di toko atau di mall dengan menggunakan *online shop* dapat di cari dengan mudah.

c. Sebagai pemenuhan kebutuhan

Bagi sebagian mahasiswa yang tinggal merantau di kota tempatnya sekolah memiliki berbagai macam konsumsi yang harus dipenuhi. Konsumsi tersebut menuntut untuk dipenuhi agar terjadi keseimbangan, namun saat ini konsumsi yang dimaksud bukan lagi sekedar memnuhi kebutuhan yang berfungsi. Konsumsi yang

sebenarnya menurut kajian ekonomi adalah mengkonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan, dari kacamata sosiologis konsumsi yang dimaksud bukan hanya sekedar konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau pemenuhan kebutuhan akan tetapi konsumsi kepuasan dan keinginan.

Kaitannya *online shop* dengan konsumsi keinginan dan pemenuhan kepuasan adalah pada kondisi dimana *online shop* sebagai alat untuk melancarkan aksi pemenuhan kepuasan semata. Jika tidak mengkonsumsi barang lewat *online* maka ada rasa tidak puas pada dirinya. Konsumsi keinginan disini terbukti oleh beberapa pendapat bahwa *online shop* dapat memberikan kepuasan bagi sebagian penggunannya. Namun adapun faktor keinginan disana yaitu dengan menggunakan *online* maka ia sudah mengkonsumsi kebutuhan keinginan. *Online shop* merupakan salah satu fasilitas berbelanja di dunia yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan manusia. *Online shop* memberikan warna sendiri bagi pemenuhan berkonsumsi. *Online shop* pada kenyataannya juga memberikan satu nilai yaitu nilai eksistensi diri di lingkungan sekitar. Konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas seseorang dalam kehidupan sosial masyarakat terjadi karena telah banyaknya cara untuk memenuhi kebutuhan akan suatu nilai yaitu gengsi. Konsumsi tidak lagi sekedar objek tetapi juga makna- makna sosial yang tersembunyi di baliknya. Konsumsi barang tersebut dapat memberikan makna kepada pelaku konsumsi.

I. Konsumsi dalam Islam

Di dalam siklus ekonomi yang bermula dengan perolehan kekayaan, konsumsi barangkali merupakan tahap yang terakhir dan paling penting. Di dalam ilmu ekonomi, konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi maupun keluarga lainnya, dan sebagainya. Tak perlu dikatakan lagi bahwa tidak ada batas bagi keinginan manusia yang tak pernah dapat dikenyangkan itu. Mengingat hal itu, amat perlulah orang berhati-hati dalam mengonsumsi kekayaan. Oleh karena itu, Islam mengajarkan kesederhanaan, kontrol diri dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan.⁵⁵

1. Urgensi dan Tujuan Konsumsi Islami

Beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi adalah berkaitan dengan urgensi, tujuan dan etika konsumsi. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh sebab itu, sebagian besar konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Pengabaian terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan manusia dan tugasnya dalam kehidupan. Manusia diperintahkan untuk mengonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarganya dan orang paling dekat di sekitarnya. Bahkan ketika manusia lebih mementingkan ibadah secara mutlak dengan tujuan ibadah (hadits

⁵⁵Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam : Prinsip Dasar*. Terjemahan Suherman Rosyidi (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), h.137.

puasa dahr dan 3 orang beribadah), telah dilarang dan diperintahkan untuk makan/berbuka. Meski demikian konsumsi islami tidak mengharuskan seseorang melampaui batas untuk kepentingan konsumsi dasarnya, seperti mencuri atau merampok. Tapi dalam kondisi darurat dan dikhawatirkan bisa menimbulkan kematian, maka seseorang diperbolehkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang haram dengan syarat sampai masa darurat itu hilang, tidak berlebihan dan pada dasarnya memang tidak suka (ayat).

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan ekonomi. Bahkan ukuran kebahagiaan seseorang diukur dengan tingkat kemampuannya dalam mengkonsumsi. Konsep 'konsumen adalah raja' menjadi arah bahwa aktifitas ekonomi khususnya produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kadar relatifitas dari keinginan konsumen, dimana Al-Qur'an telah mengungkapkan hakekat tersebut dalam firman-Nya : *"Dan orang-orang kafir itu bersenang-senang (di dunia) dan mereka makan seperti makannya binatang"* (Muhammad:2).⁵⁶

⁵⁶Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islami". *Dinamika Pembangunan*, Vol. 3 No. 2 (Desember 2006), h.198.

Dalam konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan kebaikan (kehalalan) sesuatu yang akan dikonsumsinya. Para fuqaha menjadikan memakan hal-hal baik ke dalam empat tingkatan. Pertama, wajib, yaitu mengkonsumsi sesuatu yang dapat menghindari diri dari kebinasaan dan tidak mengkonsumsi kadar ini –padahal mampu- yang berdampak pada dosa. Kedua, sunnah, yaitu mengkonsumsi yang lebih dari kadar yang menghindari diri dari kebinasaan dan menjadikan seorang muslim mampu shalat dengan berdiri dan mudah berpuasa. Ketiga, mubah, yaitu sesuatu yang lebih dari sunnah sampai batas kenyang. Keempat, konsumsi yang melebihi batas kenyang, yang dalam hal ini terdapat dua pendapat, ada yang mengatakan makruh yang satunya mengatakan haram.

Konsumsi bagi seorang muslim hanya sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam mentaati Allah, yang ini memiliki indikasi positif dalam kehidupannya.⁵⁷ Seorang muslim tidak akan merugikan dirinya di dunia dan akhirat, karena memberikan kesempatan pada dirinya untuk mendapatkan dan memenuhi konsumsinya pada tingkat melampaui batas, membuatnya sibuk mengejar dan menikmati kesenangan dunia sehingga melalaikan tugas utamanya dalam kehidupan ini. *“Kamu telah menghabiskan rizkimu yang baik dalam kehidupan duniawi (saja) dan kamu telah bersenang-senang dengannya”* (Al-Ahqaf:20). Maksud rizki yang baik di sini adalah melupakan syukur dan mengabaikan orang lain. Oleh sebab itu, konsumsi islam harus menjadikannya ingat kepada Yang

⁵⁷Menurut Al-Haritsi dalam Arif Pujiyono, “Teori Konsumsi Islami”. *Dinamika Pembangunan*, Vol. 3 No. 2 (Desember 2006), h.199.

Maha Memberi rizki, tidak boros, tidak kikir, tidak memasukkan ke dalam mulutnya dari sesuatu yang haram dan tidak melakukan pekerjaan haram untuk memenuhi konsumsinya. Konsumsi islam akan menjauhkan seseorang dari sifat egois, sehingga seorang muslim akan menafkahkan hartanya untuk kerabat terdekat (sebaik-baik infak), fakir miskin dan orang-orang yang membutuhkan dalam rangka mendekatkan diri kepada penciptanya.

2. Prinsip-Prinsip Dasar dalam Konsumsi Menurut Islam

Konsumsi islam senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain. Adapun kaidah/prinsip dasar konsumsi islami menurut Al-Haritsi⁵⁸ yaitu:

- a. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari:
 - 1) Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh penciptanya.
 - 2) Prinsip ilmu, yaitu seorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum

⁵⁸*Ibid.*

yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.

3) Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau syubhat.

b. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat islam, di antaranya:

a. Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir, hemat.

b. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang.

c. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

c. Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:

a. Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.

- b. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih bai, misalnya konsumsi madu, susu dan sebagainya.
- c. Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.
- d. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya:
 - a. Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya.
 - b. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi apalagi jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakat.
 - c. Tidak membahayakan orang lain, yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan mudharat ke orang lain seperti merokok.
- e. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.
- f. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi islami seperti suka menjamu degan

tujuan bersenang-senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta.

J. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Uswatun Hasanah (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> Pada Penjualan <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Uin Walisongo Semarang)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : Harga X4 : Promosi Y : <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, hanya variabel promosi
2.	Anandya Cahya Hardiawan (2013)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli <i>Online</i> tokobagus.com)	X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X3 : Kualitas Informasi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Nova Dhita Kurniasari (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

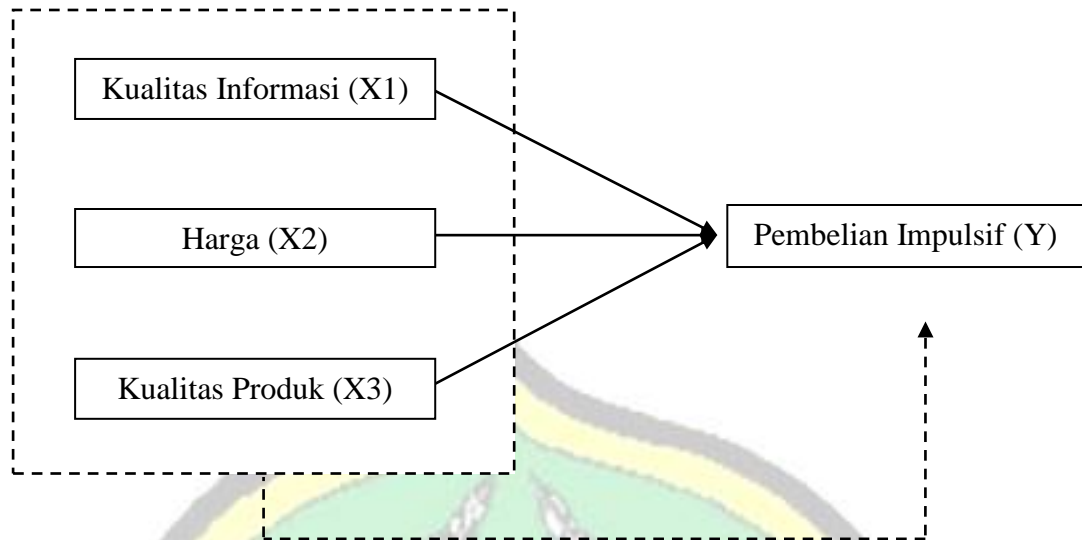
Dari beberapa karya di atas belum ditemukan pembahasan yang menggabungkan antara variabel kualitas informasi, harga dan kualitas produk. Sedangkan menurut peneliti variabel kualitas informasi dianggap sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh konsumen terutama dalam pembelian secara *online* yang kemudian disusul dengan variabel harga dan

kualitas produk yang tak kalah penting serta menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Selanjutnya, beberapa karya di atas sangat penting dijadikan pendukung dalam penelitian ini sehingga dapat membantu penelitian.

K. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa pembelian impulsif menurut Rook yang dikutip oleh James F. Engel adalah pembelian berdasarkan *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. Juga pembelian berdasarkan *impulse* cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

Pembelian impulsif dapat terjadi pada konsumen dikarenakan berbagai macam hal, salah satunya adalah adanya stimulus di tempat belanja. Dalam perkembangan teknologi yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, tempat belanja bisa juga diartikan sebagai media atau situs yang diakses konsumen melalui gadget atau media lainnya dengan memanfaatkan internet. Konsumen dapat dengan mudah melakukan pencarian informasi, perbandingan alternatif produk dengan hanya menggunakan gadget yang mereka miliki. Namun hal inilah yang pada akhirnya menyebabkan kemungkinan adanya pembelian tak terencana pada konsumen lebih besar dari pada sebelumnya.



Keterangan : ——— : Pengaruh secara parsial (uji t)
 ----- : Pengaruh secara simultan (uji F)

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian tak terencana yang terjadi dikarenakan oleh berbagai macam faktor. Dalam penelitian ini faktor yang dianggap berpengaruh adalah faktor kualitas informasi, harga, dan kualitas produk.

Informasi adalah sesuatu yang diperlukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Informasi digunakan konsumen untuk dapat mengetahui spesifikasi produk yang akan dibelinya terutama dalam pembelian secara *online* karena produk tidak dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Maka dalam hal ini produsen diharapkan dapat menyediakan informasi dengan kualitas yang baik yang bermanfaat bagi konsumen, terutama produsen *online shop*. Sebagaimana teori yang telah disampaikan oleh Klein's bahwa konsumen akan memilih cara paling mudah dalam

melakukan pencarian dan berbelanja produk serta jasa dan konsumen lebih suka mencari informasi melalui internet ketika membeli produk secara *online*.

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut J. C. Mowen adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga. Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor harga menjadikan konsumen tertarik melakukan pembelian terutama jika ada potongan atau harga khusus yang ditawarkan oleh produsen (penjual). Kualitas produk merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian untuk mendapatkan manfaat dan nilai yang maksimal dari produk yang diinginkan.

L. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵⁹ Maka hipotesisnya sebagai berikut:

1. Ha1: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
2. Ha2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
3. Ha3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian implusif.

⁵⁹ Sugiyono. *Op.cit.* h.99.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian skripsi ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁰

Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survey, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrument kuesioner sebagai instrument penelitian.⁶¹

B. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

1. Data primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶² Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

⁶⁰Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2014. h.11

⁶¹Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. VII (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), h.49.

⁶²Sugiyono, *Op.Cit.* h.187

Raden Intan Lampung melalui kuisioner yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁶³ Data sekunder bisa juga diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.⁶⁴ Data sekunder berasal dari sumber internal maupun eksternal. Dalam hal ini, data sekunder yang bersifat internal didapat melalui data-data Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dan yang bersifat eksternal didapat melalui sumber-sumber di luar organisasi yang dipublikasikan intansi PT-AIN dan juga jurnal, artikel, majalah dan internet. Dalam hal ini yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka.⁶⁵ Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam

⁶³*Ibid.*

⁶⁴Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 30

⁶⁵Sugiyono, *Op.Cit.* h.193

menganalisis data. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan perilaku *impulsive buying*.

Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian ini fenomena social yang ditetapkan oleh peneliti secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dan indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrument item-item yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Ragu-ragu (R) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung pada subyek penelitian, namun melalui dokumen yang digunakan berupa buku harian, koran, dan referensi lainnya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁶ Dalam hal ini populasi yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2015 semua Jurusan yang pernah melakukan pembelian secara *online* dan pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan. Jumlah populasi berdasarkan data base Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015 adalah 787 mahasiswa. Peneliti memilih angkatan 2015 sebagai responden dalam penelitian ini disebabkan karena angkatan 2015 dianggap paling berpotensi melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan angkatan lain, hal ini didukung dengan mulai adanya pemahaman mengenai belanja secara *online*. Selain itu angkatan 2014 dan 2013 dianggap sudah mulai dapat mengontrol diri untuk melakukan pembelian secara impulsif, didukung dengan penelitian

⁶⁶Sugiyono. *Op.Cit.* h.119

yang telah dilakukan oleh Regina Et.al. yang menyatakan bahwa remaja akhir sudah mulai dapat memahami, mengarahkan, mengembangkan dan memelihara identitas diri. Remaja akhir juga sudah mulai stabil dan mantap, mengenal arah hidupnya, serta sadar akan tujuan yang dicapainya dan pendiriannya sudah mulai jelas sehingga *self-control* pada mahasiswa cenderung tinggi.⁶⁷ Sedangkan angkatan 2016 meskipun dianggap juga berpotensi dalam melakukan pembelian secara impulsif namun sesuai dengan pra riset yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa pada tahun pertama memasuki dunia perkuliahan mereka menyatakan belum begitu mengenal pembelian secara *online*, serta menyatakan bahwa pada masa ini mereka belum terlalu banyak memerlukan kebutuhan, sehingga sangat sedikit kemungkinan untuk melakukan pembelian karena mereka juga masih melakukan adaptasi terhadap dunia perkuliahan.

2. Sampel

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar sebagai berikut.⁶⁸

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

⁶⁷Regina et.al. “Hubungan antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011”. *Jurnal e-Biomedik (eBM)*, Vol. 3 No. 1 (Januari-April 2015), h.301

⁶⁸Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 146.

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2015

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari data base Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015 adalah :

$$n = \frac{787}{1 + 787(0.1)^2} = 88,73$$

Dengan demikian, jumlah sampel adalah 89 mahasiswa. Teknik yang digunakan adalah teknik *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data .⁶⁹

E. Definisi Operasional Variabel

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

⁶⁹Sugiyono. *Op.Cit.* h. 41.

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Impluse Buying</i> (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.	a. Impuls murni b. Impuls pengingat c. Impuls saran d. Impuls terencana ⁷⁰
Kualitas Informasi (X1)	Tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu yang memberikannya nilai bagi para pemakai akhir tertentu	a. Akurat b. Tepat pada waktunya c. Relevan d. Kelengkapan ⁷¹
Harga (X2)	Jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa	a. Keterjangkauan harga produk b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk ⁷²
Kualitas Produk (X3)	Keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	a. <i>performance</i> b. <i>feature</i> c. <i>reliability</i> d. <i>conformance to specifications</i> e. <i>durability</i> f. <i>serviceability</i> g. <i>aesthetic</i> h. <i>perceived quality</i> ⁷³

⁷⁰Christina Whidya Utami. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h.68.

⁷¹Rohmat Taufiq. *Sistem Informasi Manajemen, Konsep Dasar, Analisis dan Metode Pengembangan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.15.

⁷²Menurut Stanton & McCarthy dalam Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013, h.611.

⁷³Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI Offset, 2009), h.68.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam menganalisa ini penulis menggunakan metode berfikir deduktif yakni berangkat dari fakta-fakta yang umum, peristiwa-peristiwa yang kongkrit, kemudian dari fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa yang umum kongkrit ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat khusus.⁷⁴

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

Alat uji analisis data menggunakan liniaritas regresi berganda, alat uji ini bertujuan untuk mengetahui dua variabel antara variabel independent X dengan variabel dependent Y yang akan dikenai prosedur analisis statistik regresi apakah menunjukkan hubungan yang linear atau tidak.⁷⁵ Untuk keabsahan data maka sebelumnya data yang diperoleh dari lapangan akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas kuisioner dan uji reabilitas kuisioner.

⁷⁴Sutrisno Hadi, *Metode Research* (Yogyakarta : ANDI,2002), h. 42.

⁷⁵Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Dan penelitian SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), h. 54.

1. Uji Validitas Kuisisioner

Merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.⁷⁶ Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrumen pengumpul data yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang akan diukur, maka data yang dihasilkan dapat dinyatakan valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputersasi SPSS 22 dengan teknik pengujian *bivariate pearson* (produk momen pearson).⁷⁷

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikasi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dinyatakan valid bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas Kuisisioner

Reliabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *cinsistency*, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.⁷⁸ Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat

⁷⁶Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta : Rineka Cipta, 2004), h. 118.

⁷⁷Dawi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010), h. 90.

⁷⁸ Husaini Usman dan R. Purmono Setiady Akbar, *Pengantar Statistika* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h.287.

dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuisioner reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah $0,60$.⁷⁹

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

⁷⁹ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesiner, Alat dan Analisis Data* (Yogyakarta: CAPS, 2014), h.125.

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/*independent variable*, di mana akan diukur tingkat asosiasi pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ / sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah varian residualnya bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik/tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Runs (*Runs Test*). Dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai Asymp. Sig atau probabilitas di atas 0,05.⁸⁰

4. Alat Uji Hipotesis

a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

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 :

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

Dimana:

$Y = \textit{impulse buying}$

$X_1 = \text{Kualitas informasi}$

$X_2 = \text{Harga}$

$X_3 = \text{Kualitas produk}$

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

$e = \text{error}$

⁸⁰Singih Santoso. *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), h.391.

1) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

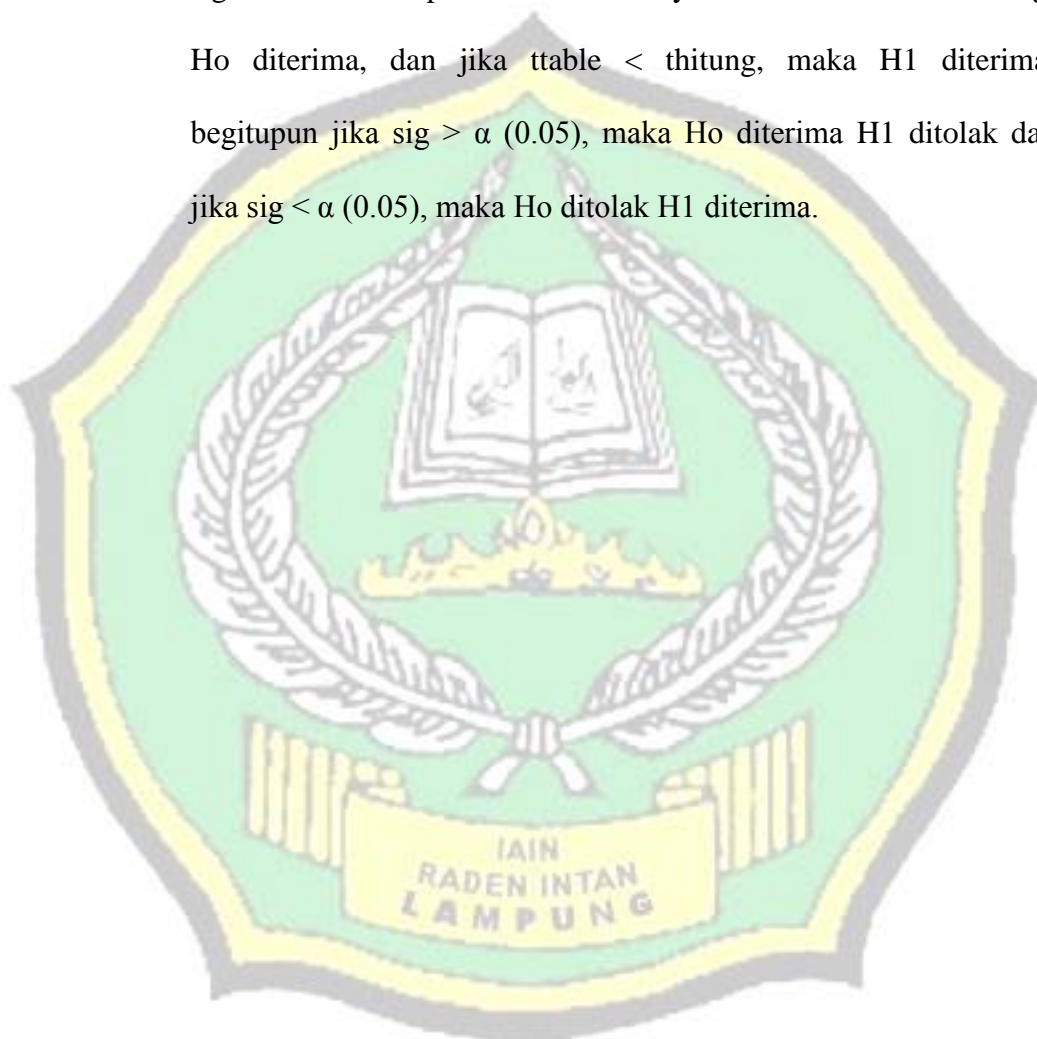
Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variable bebas terhadap variable terikat.

2) 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, 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.

3) Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $t_{table} > t_{hitung}$, H_0 diterima, dan jika $t_{table} < t_{hitung}$, 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.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kebutuhan untuk mendirikan pendidikan tinggi di bidang ekonomi, terutama fakultas ekonomi dan bisnis Islam, sangat terasa jika dikaitkan dengan perkembangan lembaga keuangan dan perbankan syari'ah yang cukup tinggi. Ini tak lain disebabkan oleh keberadaan ekonomi Islam yang telah menimbulkan harapan baru bagi sisten ekonomi yang mampu mensejahterakan di samping sistem ekonomi konvensional. Harapan ini muncul karena sistem ekonomi konvensional tidak mampu sepenuhnya menjawab berbagai persoalan ekonomi, baik nasional maupun global. Keberadaan teori ekonomi lebih banyak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan dunia bisnis daripada menjawab problem kemiskinan atau pemerataan ekonomi.

Perkembangan ekonomi saat ini misalnya, telah meninggalkan problem kesenjangan yang belum mampu menyelesaikan dengan baik. Berkenaan dengan hal tersebut maka peranan dan tanggung jawab ekonomi Islam sangat besar, bahkan sangat signifikan untuk mewujudkan tatanan ekonomi nasional dan global yang berkeadilan dan dapat mensejahterakan umat.

Kemunculan ilmu ekonomi Islam modern di panggung internasional, dimulai pada tahun 1970-an yang ditandai dengan kehadiran para pakar ekonomi Islam kontemporer, seperti Muhammad Abdul Mannan, M. Nejatullah Shiddiqy, Kursyid Ahmad, An-Naqvi, M. Umer Chapra, dll. Sejalan dengan itu berdiri *Islamic Development Bank* (IDB) pada tahun 1975 dan selanjutnya diikuti pendirian lembaga-lembaga perbankan dan keuangan Islam lainnya di berbagai negara.

Pada tahun 1976 para pakar ekonomi Islam dunia berkumpul untuk pertama kalinya dalam sejarah pada *International Conference on Islamic Economics and Finance* (ICIEF) di Jeddah. Momentum kemunculan ekonomi Islam di Indonesia dimulai tahun 1990-an, yang ditandai berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1992, kendatipun benih-benih pemikiran ekonomi dan keuangan Islam telah muncul jauh sebelum mada tersebut.

Sebagian kalangan masih ada yang pesimis dengan keberadaan dan peran ekonomi Islam di tengah sistem ekonomi dunia saat ini. Memang sepanjang tahun 1990-an perkembangan ekonomi Islam di Indonesia relatif lambat, tetapi pada tahun 2000 sampai saat ini perkembangan ekonomi Islam sangat pesat, yang ditandai dengan munculnya lembaga-lembaga keuangan dan Perbankan Islam. Pertumbuhan lembaga keuangan dan Perbankan Islam tersebut diiringi dengan munculnya lembaga pendidikan tinggi, baik S1, S2 maupun S3, antara lain UII Yogyakarta, STIE Islam di Yogyakarta (1997), D3 Manajemen Bank Islam di UIN-SU

di Medan (1997), STEI SEBI (1999), STIE Tazkia (2000), dan PSTTI UI yang membuka konsentrasi Ekonomi dan Keuangan Islam, pada tahun 2001. Di lingkungan PTAIN berdiri prodi Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah pada beberapa UIN, UIN dan STAIN yang ada, bahkan pada tahun 2013 lalu berdirilah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di berbagai UIN dan UIN di Indonesia.

Dalam perkembangan ekonomi, keuangan dan Perbankan Islam dewasa ini, setidaknya ada lima problem dan tantangan yang dihadapi Ekonomi Islam saat ini, yaitu:

- a. Pakar ekonomi Islam berkualitas yang menguasai ilmu ekonomi Islam dan ilmu ekonomi konvensional secara komprehensif masih sangat perlu ditingkatkan jumlahnya;
- b. Perangkat peraturan, hukum dan kebijakan pemerintah perlu ditingkatkan secara memadai, baik dalam skala nasional, regional maupun internasional;
- c. Implementasi sistem ekonomi, keuangan dan perbankan Islam belum berjalan sebagaimana yang diharapkan;
- d. Perguruan tinggi yang mengajarkan ekonomi Islam masih terbatas, demikian pula lembaga *training* dan *consulting* dalam bidang ini masih perlu ditingkatkan.
- e. Peran pemerintah, baik eksekutif maupun legislatif terhadap pengembangan ekonomi Islam perlu ditingkatkan, sehingga kiprah

ekonomi, keuangan dan perbankan Islam semakin berdaya dan berhasil guna bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berkenaan dengan hal tersebut, untuk menjawab tantangan dan mencari solusi dan problem dimaksud, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah mempersiapkan sedemikian rupa, baik dari segi sumber Daya Manusia (SDM) dosen, Tenaga Kependidikan, jumlah mahasiswa, maupun sarana dan prasarana yang telah memenuhi persyaratan, sehingga berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2014 merupakan suatu keniscayaan.

2. Visi, Misi, Tujuan dan Jurusan

Visi

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang unggul dalam pengajaran, penelitian dan pengabdian sehingga mampu menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan intelektual tinggi, kedalaman spiritual dan nilai integritas kuat.

Misi

- a. Membangun manajemen profesional dalam mengelola sumber daya perguruan tinggi sehingga menghasilkan perguruan tinggi yang unggul dan kompetitif.
- b. Membangun dan mengembangkan kerjasama nasional, regional dan internasional.
- c. Membangun dan pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pembelajaran dan pelayanan.

- d. Mengembangkan riset-riset di bidang ekonomi Islam, perbankan syariah dan akuntansi syariah yang dibutuhkan masyarakat.
- e. Mengembangkan SDM berkualitas dengan meningkatkan kompetensi dosen dan staf.
- f. Mengembangkan kurikulum berdasarkan pada inovasi dan kebutuhan masyarakat.
- g. Merumuskan dan melaksanakan pengabdian masyarakat berbasis integrasi ilmu.
- h. Mengantarkan mahasiswa untuk memiliki keluasan ilmu, pemahaman agama yang dalam (spiritual) dan nilai integrasi yang kuat, sehingga menghasilkan alumni yang profesional di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang dilandasi oleh nilai-nilai keIslaman.
- i. Mengantarkan mahasiswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.

Tujuan

- a. Menghasilkan sarjana di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang bertaqwa, berilmu, memiliki integritas profesional.
- b. Menghasilkan sarjana yang mampu menggabungkan teori-teori ilmu ekonomi dan bisnis Islam moderen dengan nilai-nilai keIslaman dan kemanusiaan.
- c. Melahirkan lulusan yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dibidangnya, serta memiliki pengetahuan agama dan umum yang

memadai sehingga mampu berperan dalam mewujudkan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin*.

Jurusan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) terdiri dari program studi sebagai berikut:

- a. Ekonomi Islam
- b. Perbankan Syariah.
- c. Akuntansi Syariah.

3. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, program studi, frekuensi dalam melakukan belanja *online*, dan besar pengeluarannya. Pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan teknik *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 23 Maret 2017 pukul 09.00 WIB sampai 27 Maret 2017 pukul 16.00 WIB dengan jumlah responden sebanyak 89 orang. 89 responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/i yang pernah melakukan pembelian secara *online* dan melakukan pembelian secara impulsif (tak terencana).

Tabel 4.1
Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	28%
	Perempuan	64	72%
	Total	89	100%
Prodi	Ekonomi Islam	46	52%
	Perbankan Syari'ah	19	21%
	Akuntansi Syari'ah	24	27%
	Total	89	100%
Frekuensi Pembelian Online	Beberapa kali seminggu	-	-
	Beberapa kali sebulan	6	7%
	Beberapa kali setahun	13	15%
	Hanya pada waktu tertentu	70	78%
	Total	89	100%
Biaya yang Dikeluarkan	100.000 – 300.000	76	85%
	300.000 – 500.000	11	13%
	> 500.000	2	2%
	Total	89	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau sebesar 28% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang atau sebesar 72%. Perbedaan jumlah laki-laki dan perempuan sebesar 47%.

Selanjutnya berdasarkan keterangan dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam, Perbankan Syari'ah dan Akuntansi Syari'ah angkatan 2015 UIN Raden Intan Lampung sebanyak 89 orang. Adapun hasil penelitian ini terdapat 46 orang atau sebesar 52% dari jurusan Ekonomi Islam, 19 orang atau sebesar 21% dari jurusan Perbankan Syari'ah dan 24 orang atau sebesar 27% dari jurusan Akuntansi Syari'ah.

Pembelian *online* yang dilakukan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung berdasarkan tabel 4.1 dengan frekuensi pembelian beberapa kali seminggu tidak ada. Frekuensi pembelian beberapa kali sebulan sebanyak 6 orang atau sebesar 7%. Frekuensi pembelian beberapa kali setahun sebanyak 13 orang atau sebesar 15%. Dan frekuensi pembelian hanya pada waktu tertentu sebesar 78%.

Karakteristik responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan sesuai keterangan dalam tabel 4.1 yaitu responden yang memiliki jumlah pengeluaran antara 100.000 – 300.000 berjumlah 76 orang atau sebesar 85%. Pengeluaran 300.000 – 500.000 berjumlah 11 orang atau sebesar 13%. Dan pengeluaran >500.000 berjumlah 2 orang atau sebesar 2%.

B. Hasil Analisis Data

Penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji Penyimpangan Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, uji F, uji T, dan uji determinasi, untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 4 pernyataan tentang *impulse buying*, 3 pernyataan tentang kualitas informasi, 4 pernyataan tentang harga, dan 7 pernyataan tentang kualitas produk.

1. Uji Validitas

Adapun hasil uji menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 22 diperoleh hasil terhadap masing-masing pernyataan yang

digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying*, kualitas informasi, harga, dan kualitas produk.

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *bivariate pearson* (produk momen pearson) dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Kemudian nilai korelasi (*r* hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (*r* tabel). Jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel artinya variabel dapat dinyatakan valid. Nilai *r* tabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan uji satu arah dan sampel atau $n=89$ adalah sebesar 0,1735

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	P1	0,690	0,2108	Valid
	P2	0,572	0,2108	Valid
	P3	0,773	0,2108	Valid
	P4	0,674	0,2108	Valid
Kualitas Informasi	P1	0,817	0,2108	Valid
	P2	0,856	0,2108	Valid
	P3	0,739	0,2108	Valid
Harga	P1	0,728	0,2108	Valid
	P2	0,758	0,2108	Valid
	P3	0,775	0,2108	Valid
	P4	0,809	0,2108	Valid
Kualitas Produk	P1	0,650	0,2108	Valid
	P2	0,643	0,2108	Valid
	P3	0,736	0,2108	Valid
	P4	0,758	0,2108	Valid
	P5	0,719	0,2108	Valid
	P6	0,557	0,2108	Valid
	P7	0,679	0,2108	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dari hasil pengolahan data uji validitas diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian konsisten atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari r tabel.

Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik alpha cronbach. Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Impulse Buying	0,613	Reliabel
Kualitas Informasi	0,729	Reliabel
Harga	0,767	Reliabel
Kualitas Produk	0,801	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Dari hasil pengujian didapatkan perhitungan koefisien Cronbach Alpha keempat variabel di atas sebesar $>$ 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan baik dari variabel dependen maupun variabel independen adalah reliabel atau dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah dengan hipotesis sebagai berikut.

H₀: variabel tidak berdistribusi normal

H_a: variabel berdistribusi normal

Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka H_a diterima dan H₀ ditolak yang artinya variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a ditolak dan H₀ diterima yang artinya variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.4
Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

Sampel	Nilai Kolmogorov Smirnov	Signifikansi	Simpulan
89	0,055	0,200	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ / sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji VIF dan Tolerance

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Kualitas Informasi	0,609	1,642
Harga	0,520	1,923
Kualitas Produk	0,673	1,486

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data di atas dilihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Dasar

pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Glejser

Sampel	Variabel	Signifikansi
89	Kualitas Informasi	0,545
	Harga	0,457
	Kualitas Produk	0,753

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari output di atas dapat diketahui bahwa signifikansi ketiga variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,05 yaitu pada variabel kualitas informasi sebesar $0,473 > 0,05$, variabel harga sebesar $0,270 > 0,05$, dan variabel kualitas produk sebesar $0,539 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi yang residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah autokorelasi. Mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan *Runs Test*.

Tabel 4.7
Hasil Runs Test

Sampel	Test Value	Signifikansi
89	-1,811	0,070

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dilihat dari tabel 4.17 di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) di atas 0,05 yaitu dengan nilai 0,070. Sehingga diperoleh kesimpulan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,070 > 0,05$ dengan demikian tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi tersebut.

4. Alat Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Dengan regresi berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara kualitas informasi, harga, dan kualitas produk terhadap *impulse buying*. Regresi berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Variabel	Prediksi	Koefisien	Std. Error
(Constant)		5,864	1,760
<i>Impulse Buying</i>			
Kualitas Informasi	-	-0,156	0,163
Harga	+	0,486	0,142
Kualitas Produk	+	0,092	0,074
R Square	= 0,231		
Adjusted R	= 0,202		
F hitung	= 8,528		Sig: 0,000

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.8 di atas. Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,864 + (- 0,156) X1 + 0,486 X2 + 0,092 X3$$

Dimana :

Y = Variabel *Impulse Buying*

X1 = Variabel Kualitas Informasi

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Kualitas Produk

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya 0, maka keputusan faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah sebesar 5,864.
- 2) Koefisien regresi X1 (Variabel Kualitas Informasi) sebesar - 0,156, artinya jika kualitas informasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Y) akan menurun sebesar - 0,156. Koefisien bernilai negatif antara kualitas informasi dengan *impulse buying* menyatakan bahwa variabel Kualitas Informasi mempunyai pengaruh negatif terhadap *impulse buying*, maka semakin tinggi kualitas informasi keputusan konsumen untuk melakukan *impulse buying* akan semakin rendah.

- 3) Koefisien regresi X2 (Variabel Harga) sebesar 0,486 artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan meningkat sebesar 0,486. Koefisien bernilai positif antara harga dengan impulse buying menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap impulse buying, maka semakin tinggi harga keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin tinggi pula.
- 4) Koefisien regresi X3 (Kualitas Produk) sebesar 0,092, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan meningkat sebesar 0,092. Koefisien bernilai positif antara kualitas produk, maka semakin tinggi kualitas informasi keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin rendah.

b. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Santoso bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R² sebagai koefisien determinasi. Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan. Berdasarkan pada tabel 4.8 diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,204 atau (20,4%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen kualitas informasi, harga dan kualitas produk terhadap variabel *impulse buying*

sebesar 20,4%. Atau variasi bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 20,4% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

c. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Untuk melakukan uji F, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H₀: variabel independen (Kualitas Informasi, Harga, dan Kualitas Produk) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*)

H_a: variabel independen (Kualitas Informasi, Harga, dan Kualitas Produk) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*)

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H₀ ditolak yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Uji F

Sampel	F hitung	Signifikansi	Keterangan
89	8,528	0,000	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Pada tabel 4.10 diperoleh nilai F hitung = $8,528 > F$ tabel = $2,71$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain kualitas informasi (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen *impulse buying*.

d. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen (Kualitas Informasi, Harga, dan Kualitas Produk) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (*impulse buying*). Derajat signifikansi yang digunakan adalah $0,05$. Untuk melakukan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H01: variabel Kualitas Informasi secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Ha1: variabel Kualitas Informasi secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H02: variabel Harga secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Ha2: variabel Harga secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H03: variabel Kualitas Produk secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Ha3: variabel Kualitas Produk secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan dan t hitung lebih besar dari t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Variabel	Prediksi	<i>t</i> hitung	Signifikansi	Keterangan
(Constant)		3,332	0,001	
<i>Impulse Buying</i>				
Kualitas Informasi	-	-0,959	0,340	Ha1 Ditolak
Harga	+	3,428	0,001	Ha2 Diterima
Kualitas Produk	+	1,237	0,219	Ha3 Ditolak

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.9, diperoleh nilai:

1) Variabel Kualitas Informasi (X1)

T hitung untuk variabel kualitas informasi sebesar $-0,959$ dengan signifikansi $0,340 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Variabel X1 mempunyai t hitung yakni $-0,959$ dengan t tabel = $1,988$ (df 85 dengan signifikansi $0,025$). Jadi t hitung $<$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (kualitas informasi) tidak memiliki kontribusi terhadap Y (*impulse buying*). Nilai t negatif

menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas informasi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2) Variabel Harga (X2)

T hitung untuk variabel harga sebesar 3,428 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X2 mempunyai t hitung yakni 3,428 dengan t tabel = 1,988. Jadi t hitung $>$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (harga) memiliki kontribusi terhadap Y (*impulse buying*). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

3) Variabel Kualitas Produk (X3)

T hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 1,237 dengan signifikansi $0,219 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Variabel X3 mempunyai t hitung yakni 1,237 dengan t tabel = 1,988. Jadi t hitung $<$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (kualitas produk) tidak memiliki kontribusi terhadap Y (*impulse buying*). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas

produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

C. Pembahasan

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas informasi, harga dan kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa ketiga variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* sebagai variabel dependen. Maka dengan kata lain variabe-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen *impulse buying*. Berdasarkan keterangan pada tabel 4.8 dapat diketahuit bahwa besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah 20,4%.

Setelah diketahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Kedua variabel independen lainnya yaitu kualitas informasi dan kualitas produk sesuai hasil dalam uji t pada tabel 4.8 diketahui tidak berpengaruh terhadap variabel dependen *impulse buying*.

1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai t hitung sebesar - 0,989 dan nilai signifikansi 0,340 pada taraf signifikansi 5% dimana $0,340 >$

0,05. Hal ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas informasi terhadap *impulse buying*.

Informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Informasi merupakan hal yang dibutuhkan konsumen dalam proses pencarian keterangan mengenai produk yang diinginkan. Sebagaimana dalam teori disebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara rasional akan mengalami *The Five Stage Model*. Dimana tahap kedua adalah tahap pencarian informasi. Pencarian informasi dilakukan setelah konsumen mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkannya. Selanjutnya pencarian informasi dilakukan untuk mengetahui segala hal tentang produk yang diinginkannya, seperti spesifikasi barang, fitur yang dimiliki, harga, dan lain sebagainya. Hal ini juga berlaku dalam pembelian secara *online* dimana produsen harus memberikan informasi yang berkualitas pada konsumen agar konsumen dapat mengetahui spesifikasi produk, kelebihan produk, dan harga produk. Informasi dalam penjualan secara *online* justru dianggap lebih penting bagi para konsumen dibandingkan dengan pembelian secara langsung, karena dalam penjualan secara *online* konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual dan produk yang diinginkanpun tidak dapat dilihat secara langsung pada saat itu juga. Produk dapat dilihat setelah konsumen telah melakukan pembayaran melalui atm / bank dan kemudian barang dikirim lewat jasa pengiriman barang. Dengan begitu informasi yang akurat, relevan, tepat waktu, dan

lengkap sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk mendukung kepercayaannya dan mendorong minat untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Siti Khairani yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli melalui media sosial.

Namun hasil yang didapatkan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh kualitas informasi dengan keputusan pembelian atau selanjutnya menyebabkan adanya perilaku *impulse buying* dalam diri konsumen. Justru dalam penelitian ini kualitas informasi menghasilkan data negatif yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut analisa penulis hal ini disebabkan karena ada faktor lain yang lebih diperhatikan konsumen yang akhirnya mengesampingkan masalah kualitas informasi yang seharusnya menjadi faktor penting dalam mendukung adanya keputusan pembelian terutama dalam hal pembelian secara *online*. Salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh penjual untuk memasarkan produknya dengan menyebarkan informasi kepada calon konsumennya tentang keberadaan produk, spesifikasi produk, kualitas produk serta kegunaan atau manfaat dari produk yang dihasilkan. Promosi merupakan bauran pemasaran yang digunakan oleh penjual sebagai alat komunikasi dengan pasarnya.

Tujuan dari promosi penjualan adalah meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik untuk mendorong keputusan pembelian oleh konsumen hingga akhirnya menimbulkan pembelian secara emosional seperti *impulse buying*. Tampilan ini menimbulkan suatu kegairahan untuk membeli atau merupakan suatu rangsangan tingkah laku untuk memuaskan kebutuhan hidup. Selain tampilan produk, hal yang sangat mungkin mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah potongan harga atau *discount* yang diberikan oleh penjual. Dalam hal menarik konsumen, pemberian *discount* merupakan cara yang efektif dan paling sering digunakan oleh para penjual dalam usaha meningkatkan penjualannya.

Faktor promosi berupa tampilan produk dan *discount* dapat mengakibatkan munculnya pembelian secara tidak rasional oleh konsumen. Konsumen yang cepat tertarik hanya dengan melihat tampilan produk dan tertarik dengan adanya potongan harga pada produk menyebabkan dirinya dapat melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya atau biasa disebut dengan pembelian impulsif. Faktor inilah yang pada akhirnya akan menyebabkan konsumen tidak lagi terlalu memperhatikan bagaimana informasi yang disajikan oleh pihak penjual apakah akurat, relevan dsb. Konsumen hanya memperhatikan tentang ketertarikannya terhadap produk sebagaimana dijelaskan sebelumnya, tanpa memperhatikan faktor lain seperti kualitas informasi yang seharusnya menjadi perhatian utama dalam pembelian secara *online*.

2. Pengaruh Harga terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu dengan nilai t hitung sebesar 3,428 dimana nilai signifikansinya adalah 0,001 pada taraf signifikansi 5% dimana nilai $0,001 < 0,005$. Ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan pendapat Agus Susanto dalam penelitiannya, bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dengan kata lain harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk dapat memanfaatkan atau memiliki suatu produk dan jasa. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Agus Susanto bahwa harga merupakan sesuatu yang selalu menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitian ini variabel harga juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan tentang adanya keterjangkauan harga produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dirasakan konsumen yaitu sebesar 58,4% pada masing-masing pernyataan atau sebesar 52 responden.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai t hitung sebesar 1,237 dan nilai signifikansi 0,219 pada taraf signifikansi 5% dimana $0,219 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap *impulse buying*.

Produk dapat didefinisikan sebagai objek yang berwujud maupun tidak berwujud yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Produk merupakan sesuatu yang dibutuhkan konsumen dan sesuatu yang menjadi alasan konsumen melakukan suatu pembelian. Dengan kata lain produk merupakan faktor paling penting yang menyebabkan seorang konsumen melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat J. C. Mowen dalam penelitian Agus Susanto yang menyatakan bahwa produk merupakan salah satu faktor dari keseluruhan variabel dalam *marketing mix* yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Namun sejalan dengan perkembangan zaman, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk terkadang tidak berlaku untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini karena adakalanya konsumen memprioritaskan gaya hidup untuk mengikuti *trend* tanpa mempertimbangkan kualitas produk. Didukung dengan banyaknya produk-produk imitasi atau tiruan dari produk dengan

brand ternama menyebabkan konsumen lebih memilih produk tiruan yang lebih terjangkau harganya namun tetap dapat mengikuti *trend* yang sedang berkembang sehingga fokusnya tidak lagi kepada kualitas namun hanya kepada pemenuhan keinginan semata.

4. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap *Impulse Buying* dalam Belanja Online

Konsumsi pada dasarnya merupakan sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Tujuan utama konsumsi bagi seorang muslim pada hakikatnya adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Konsumsi harus selalu diniatkan hanya untuk meningkatkan stamina kita dalam hal pengabdian dan ketaatan dalam menjalankan segala yang diperintahkan-Nya. Dengan niat tersebut dapat menjadikan konsumsi yang awalnya hanya sesuatu yang mubah bisa bernilai ibadah.

Dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi pada saat ini telah membuat kegiatan konsumsi lebih praktis dan cepat dengan memanfaatkan *online store* atau pasar *online*. Segala sesuatu yang diinginkan konsumen tersedia dan mudah untuk didapatkan. Konsumen yang memiliki rutinitas yang cukup padat tiap harinya tidak akan direpotkan lagi dengan keharusan berbelanja ke pasar tradisional atau supermarket, karena segala sesuatu bisa tersedia dengan hanya memanfaatkan situs *online* atau internet. Namun dengan adanya perkembangan tersebut menyebabkan konsumsi tidak hanya ditujukan

sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari saja, namun juga sebagai ajang untuk memenuhi hasrat dan mengikuti *trend* semata. Hal ini menyebabkan konsumsi tidak lagi sejalan dengan tujuan yang disyariatkan Islam. Dengan adanya kemudahan yang diciptakan karena adanya situs-situs *online* konsumen juga akan lebih mudah untuk melakukan pemborosan dalam kegiatan belanjanya. Mereka tidak lagi memikirkan apa saja yang sebenarnya mereka butuhkan namun lebih kepada apa yang mereka inginkan.

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ ﴿٧٧﴾

Artinya: Katakanlah: "Hai ahli Kitab, janganlah kamu berlebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus". (QS. Ali-Imran : 77)

Surat Al-An'am ayat 141 menyatakan :

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

Artinya: “dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila Dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31 :

﴿... وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya: “... Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Berdasarkan beberapa ayat di atas, telah dijelaskan bahwa umat manusia dilarang untuk berlebih-lebihan dan melakukan pemborosan. Manusia juga dilarang untuk mengikuti hawa nafsu sebagaimana orang-orang terlahulu yang sesat dan menyesatkan, karena jauh dari jalan yang lurus. Manusia harus dapat membedakan mana kebutuhan yang harus dipenuhi dan mana keinginan tak terbatas yang tidak seharusnya dipenuhi. Perilaku konsumsi dalam Islam juga mengajarkan kita bersikap murah hati dengan mempertimbangkan kondisi lingkungannya. Di samping sikap kesederhanaan dengan tidak melakukan pemborosan juga perlu dikembangkan sikap melihat dan memperhatikan kondisi kehidupan masyarakat di sekitarnya. Nabi menekankan dalam suatu hadist bahwa tidak dikatakan seseorang itu beriman manakala ada tetangganya kelaparan sementara dia dalam keadaan kekenyangan. Sebagaimana dalam ayat

sebelumnya telah dijelaskan “*dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin)*”.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبَذِيرًا
 ۞ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِۦ

كُفُورًا ۞

Artinya: 26. dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra : 26-27)

Dalam beberapa ayat disebutkan bahwa Allah sangat tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Bahkan dalam surat Al-Isra ayat 27 Allah mengatakan bahwa orang yang berlebih-lebihan (pemboros) adalah saudara-saudara syaitan. Karena syaitan ingkar kepada Allah dan orang yang melakukan pemborosan juga tidak memperhatikan ayat-ayat Allah yang telah jelas melarangnya.

Allah berfirman dalam surat Al-Munaafiquun ayat 10 :

وَأَنْفِقُوا مِنْ مَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ أَحَدَكُمُ الْمَوْتُ فَيَقُولَ
 رَبِّ لَوْلَا أَخَّرْتَنِي إِلَىٰ أَجَلٍ قَرِيبٍ فَأَصَّدَّقَ وَأَكُن مِّنَ الصَّالِحِينَ ۞

Artinya: “dan belanjakanlah sebagian dari apa yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang kematian kepada salah seorang di antara kamu; lalu ia berkata: "Ya Rabb-ku, mengapa Engkau tidak menangguhkan (kematian)ku sampai waktu yang dekat, yang

menyebabkan aku dapat bersedekah dan aku Termasuk orang-orang yang saleh?"

Allah swt menganugerahkan rezeki kepada setiap makhluknya agar mereka dapat memenuhi segala kebutuhan di dunia. Tujuan utama kehidupan manusia di dunia adalah untuk beribadah kepada Allah swt. Segala kebutuhan di dunia dipenuhi hanya sebagai sarana penolong untuk beribadah kepadaNya, sehingga wajib baginya untuk dapat membelanjakan harta yang telah Allah berikan sebagaimana dijelaskan dalam ayat di atas. Pembelanjaan harta tidak boleh melebihi apa yang seharusnya dipenuhi, dengan kata lain adalah melakukan pemborosan. Namun Allah juga melarang perbuatan kikir sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Furqan ayat 67 berikut :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) di tengah-tengah antara yang demikian."

Ayat di atas menjelaskan bahwa perilaku yang baik dalam hal membelanjakan harta adalah di tengah-tengah antara sifat kikir dan boros. Manusia dilarang untuk berlaku terlalu kikir dengan harta yang dimilikinya terutama terhadap kebutuhan yang wajib dipenuhi dan terhadap pembelanjaan harta dalam ketaatan kepada Allah SWT. Kemudian manusia juga dilarang untuk terlalu menghambur-hamburkan

harta atau bersikap boros dalam membelanjakan hartanya terutama jika pembelanjaan tersebut hanya diperuntukkan untuk kesenangan dunia.

Dalam konsumsi, seorang muslim diharuskan juga untuk memperhatikan kebaikan (kehalalan) produk serta manfaat yang didapatkan. Sebagai seorang muslim yang baik konsumen diharapkan dapat membedakan mana yang merupakan kebutuhan dan mana yang hanya berupa keinginan yang tak terbatas yang tidak seharusnya selalu dipenuhi dengan hanya mengikuti hawa nafsu yang sesat lagi menyesatkan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, perilaku konsumsi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung belum sepenuhnya menjalankan kegiatan konsumsi sesuai dengan apa yang disyariatkan Islam. Hal ini dapat dilihat berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.5 yang sebagian besar menyatakan setuju dengan pernyataan akan melakukan pembelian produk apa saja yang benar-benar menarik perhatiannya. Dari jawaban tersebut dapat dilihat bahwa responden masih melakukan pembelian secara impulsif tanpa memperhatikan apakah produk tersebut memiliki manfaat atau tidak. Hal ini semakin sering terjadi terutama dengan adanya keterjangkauan harga yang menyebabkan konsumen membeli produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Walaupun dengan adanya keterjangkauan harga atau *discont* yang didapatkan bisa meminimalisir jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, namun jika pembelanjaan tersebut hanya sebagai pemuas

hasrat atau dengan kata lain produk yang dibeli bukan sesuatu yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen, pembelanjaan tersebut tetap dapat dikatakan sebagai pemborosan walaupun jumlah uang yang dikeluarkan mungkin akan lebih sedikit daripada biasanya.

Dari penjelasan di atas solusi untuk mengurangi perilaku boros dengan adanya pembelian secara impulsif adalah dengan menanamkan dan membiasakan perilaku konsumsi sesuai dengan syariat Islam. *Pertama*, mendekatkan diri kepada Allah SWT. Seorang muslim yang dekat dengan Allah tidak akan melakukan suatu perbuatan yang dengan jelas dilarang oleh Allah sebagaimana larangan untuk bersifat boros dan menghamburkan harta dalam ayat yang telah dijelaskan sebelumnya.

Kedua, konsumen yang merupakan mahasiswa dengan latar belakang pendidikan Ekonomi Islam harus dapat memahami bagaimana urgensi dalam berkonsumsi yang diajarkan dalam Syariat Islam. Agar dalam pembelanjaannya mahasiswa lebih memperhatikan tujuan utama dalam berkonsumsi menurut Islam yaitu sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT.

Ketiga, mahasiswa harus menentukan skala prioritas dalam konsumsinya. Mahasiswa harus dapat membedakan mana yang merupakan kebutuhan yang harus diprioritaskan dengan keinginan tak terbatas yang harus dikesampingkan. Sehingga dalam pembelanjaan hartanya dapat lebih dikontrol dengan tidak berlebih-lebihan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015) adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi ganda, uji t dan uji F. Bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif hanya variabel harga. Sedangkan variabel independen kualitas informasi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan t tabel sebesar 1.988, t hitung untuk variabel harga sebesar 3.428, variabel kualitas informasi sebesar - 0,959, dan untuk variabel kualitas produk sebesar 1,237. Berdasarkan hasil tersebut maka t hitung pada variabel harga lebih besar dari t tabel (1.988), dan berdasarkan taraf signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dapat diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan t hitung pada variabel kualitas informasi dan kualitas produk lebih kecil dari t tabel, dan berdasarkan taraf signifikansi > 0.05 ($0,340 > 0.05$) dan ($0,219 > 0.05$) dapat diketahui

bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan kualitas informasi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

2. Perilaku mahasiswa dalam berbelanja secara *online* belum sepenuhnya sesuai dengan ekonomi Islam. Hal ini terlihat sebagian besar mahasiswa terdorong oleh keterjangkauan harga yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan yang berakibat pada perilaku boros. Dalam ekonomi Islam konsumsi seorang muslim harus sesuai dengan syariat Islam dan harus memprioritaskan kebutuhan bukan keinginan yang tak terbatas. Sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-A'raf ayat 31 dan surat Al-Furqan ayat 67.

B. Saran

1. Bagi konsumen khususnya mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung, dalam mengkonsumsi atau belanja khususnya dengan menggunakan media *online* agar tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan hanya mengikuti *trend* demi kepuasan hasrat semata. Akan tetapi lihat juga kegunaan dari produk tersebut.
2. Bagi akademisi, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah bahan referensi untuk kegiatan mengajarnya ataupun penelitiannya.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dengan memilih atau menambah variabel bebas lainnya dan tidak lupa menambahkan subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Hamzah dan Nanda Santoso. *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Fajar Mulya, 1996.
- Amirudin dan Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Balqiah, Tengku Ezni dan Hapsai Setyowardhani. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Universitas Terbuka, 2014.
- Chaudhry, Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam : Prinsip Dasar*. Terjemahan Suherman Rosyidi. Jakarta: Prenada Media Group, 2016.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: Gema Risalah Pers, 1993.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia, 2011.
- Hadi, Sutrisno. *Metode Research*. Yogyakarta : ANDI, 2002.
- Hardiawan, Anandya Cahya. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Semarang : Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013.
- Irawan, Deny dan Edwin Japarianto. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2. 2013.
- Irmawati, Dewi. *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – Issn: 2085-1375 Edisi Ke-Vi, November 2011.
- Kadir, Abdul. “*Pengenalan Teknologi Informasi*”. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Kartno, Kartini. *Pengantar Metode Riset Sosial*. Bandung: Alumni, 1986.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*. Bandung: alfabeth.
- Khairani, Siti. “Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP)”. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang* - ISBN: 978-602-17129-5-5, 2015.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga, 2001.
- Kristiono dan Henky Honggo, “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi *Website* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja *Online*”. IJCCS - ISSN : 1978 – 1520, 2014.
- Kurniasari, Nova Dhita. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang : Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta, 2004.
- Mowen, J.C dkk. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet. VII. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Priyanto, Duwi. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Dan penelitian SPSS* . Yogyakarta: Gava Media, 2010.
- . *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2010.
- Pujiyono, Arif. “Teori Konsumsi Islami”. *Dinamika Pembangunan*, Vol. 3 No. 2. Desember 2006.
- Rochaety, Eti dkk. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Santoso, Singgih. *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2004.
- Sumarwan,Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Sunyoto, Danang. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesiner, Alat dan Analisis Data*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam : Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

- Taufiq, Rohmat. *Sistem Informasi Manajemen, Konsep Dasar, Analisis dan Metode Pengembangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Tika, Moh. Pabundu. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara, 2006
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andy, 2008.
- Umar, Husan. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Usman, Husaini dan R. Purmono Setiady Akbar. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Weenas, Jackson R.S. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013.
- Wiratama, Diwananda dan Diana Rahmawati. “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Internet Sebagai Sumber Pustaka”. *Jurnal Nominal*, Volume II Nomor II, 2013.





LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi, saya melakukan penelitian yang berjudul :

“Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja *Online* Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015)”

Berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon anda dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner yang terlampir.

Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai seberapa besar Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.

Informasi yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, besar harapan saya bahwa anda dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Atas kerjasama dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Dewi Aqliyyah

IAIN Raden Intan Lampung

A. Informasi Umum

1) Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Jurusan :

2) Apakah pernah melakukan belanja *online* di *online shop* Ya Tidak

3) Seberapa sering melakukan pembelian *online*

- a. Beberapa kali seminggu
- b. Beberapa kali sebulan
- c. Beberapa kali setahun
- d. Hanya pada waktu tertentu

4) Berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian *online* tersebut

- a. 100.000 - 300.000
- b. 300.000 - 500.000
- c. > 500.000

B. Pernyataan variabel X1 (Kualitas Informasi), X2 (Harga), X3 (Kualitas Produk) dan Y (*Impulse Buying*)

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda (\checkmark) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Keterangan : SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 R : Ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN					
<i>Impulse Buying</i> (Y)	SS	S	R	TS	STS
1. Saya akan melakukan pembelian produk apa saja yang benar-benar menarik perhatian saya					
2. Saya akan melakukan pembelian suatu produk yang pernah saya lihat sebelumnya (teringat dengan produk yang ingin dibeli sebelumnya)					
3. Pada saat saya melihat produk baru yang benar-benar menarik perhatian, saya akan membeli secepatnya meskipun saya belum merencanakan untuk membelinya					
4. Pada saat saya melihat produk dengan penawaran yang menggiurkan (diskon), saya akan langsung membelinya tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu					
Kualitas Informasi (X1)					
1. Informasi yang akurat dalam penjualan <i>online</i> membuat saya tertarik melakukan pembelian					
2. Informasi yang tepat waktu dan selalu update membuat saya tertarik melakukan pembelian					
3. Informasi yang relevan dengan yang dibutuhkan konsumen membuat saya tertarik melakukan pembelian					
Harga (X2)					
1. Keterjangkauan harga produk membuat saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i>					
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk membuat saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i>					

3. Daya saing harga produk dengan situs lain membuat saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i>					
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang telah dirasakan membuat saya tertarik melakukan pembelian selanjutnya dalam penjualan <i>online</i>					
Kualitas Produk (X3)					
1. Dengan kinerja produk yang baik membuat saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i>					
2. Saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i> karena produk memiliki fitur yang beragam					
3. Saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i> karena produk sesuai dengan spesifikasi yang diberikan					
4. Saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i> karena produk memiliki daya tahan yang kuat / lama (awet)					
5. Saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i> karena produk mudah diperbaiki jika ada kerusakan					
6. Saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i> karena keindahan tampilan produk					
7. Saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i> karena telah merasakan kualitas dari produk sebelumnya					

Data Penelitian

Impulse Buying (Y)

	P1	P2	P3	P4	TOTAL
R1	5	5	5	5	20
R2	2	3	2	5	12
R3	5	5	5	5	20
R4	2	3	3	2	10
R5	4	4	5	5	18
R6	5	4	3	3	15
R7	5	4	3	3	15
R8	5	5	4	4	18
R9	4	4	2	2	12
R10	2	2	3	2	9
R11	4	3	3	2	12
R12	4	3	3	5	15
R13	5	4	3	5	17
R14	5	5	3	4	17
R15	2	4	2	2	10
R16	4	2	2	3	11
R17	4	3	4	4	15
R18	4	3	5	5	17
R19	3	3	4	3	13
R20	3	4	3	4	14
R21	4	3	4	4	15
R22	3	5	3	4	15
R23	5	4	5	4	18
R24	5	5	4	5	19
R25	4	4	2	2	12
R26	5	3	4	3	15
R27	3	3	2	1	9
R28	4	2	5	5	16
R29	4	3	4	4	15
R30	4	4	2	2	12
R31	5	4	4	4	17
R32	4	4	2	2	12
R33	4	5	4	3	16
R34	4	4	3	4	15
R35	4	3	3	4	14
R36	2	4	1	3	10
R37	4	3	1	5	13
R38	5	5	3	3	16
R39	4	3	2	2	11
R40	3	4	3	4	14
R41	4	4	3	3	14
R42	4	4	1	3	12
R43	3	2	4	4	13
R44	4	4	3	1	12
R45	2	4	5	5	16
R46	2	2	4	3	11
R47	4	4	3	3	14
R48	3	2	3	4	12
R49	2	3	1	3	9
R50	2	4	2	2	10
R51	2	4	2	2	10
R52	2	3	2	4	11
R53	3	3	2	1	9
R54	3	4	2	4	13
R55	4	3	4	2	13
R56	3	4	3	4	14
R57	4	2	2	2	10
R58	3	4	2	3	12
R59	4	4	4	3	15
R60	4	4	4	3	15
R61	5	4	4	3	16
R62	5	4	4	3	16
R63	4	5	5	5	19
R64	2	4	2	4	12
R65	2	3	2	4	11
R66	3	3	2	2	10
R67	2	3	2	2	9
R68	4	3	2	3	12
R69	4	4	4	3	15
R70	3	2	2	4	11
R71	4	5	2	5	16

R72	4	4	4	4	16
R73	2	4	2	2	10
R74	4	3	2	2	11
R75	4	2	4	4	14
R76	4	4	4	4	16
R77	3	4	2	4	13
R78	4	3	4	4	15
R79	2	4	4	2	12
R80	4	2	2	3	11

R81	2	3	2	3	10
R82	4	2	2	3	11
R83	2	2	2	4	10
R84	3	5	4	3	15
R85	4	3	2	3	12
R86	4	4	3	2	13
R87	4	2	2	3	11
R88	4	4	3	3	14
R89	4	4	3	4	15

Kualitas Informasi (X1)

	P1	P2	P3	TOTAL
R1	3	3	4	10
R2	3	4	3	10
R3	4	4	4	12
R4	4	4	5	13
R5	4	4	5	13
R6	2	2	2	6
R7	4	4	3	11
R8	5	5	5	15
R9	4	2	4	10
R10	4	2	3	9
R11	4	4	4	12
R12	4	4	4	12
R13	5	4	4	13
R14	4	3	4	11
R15	2	2	2	6
R16	2	2	3	7
R17	3	4	4	11
R18	4	3	4	11
R19	3	4	4	11
R20	5	4	4	13
R21	4	4	4	12
R22	3	4	5	12
R23	5	5	4	14
R24	4	4	3	11
R25	3	2	4	9
R26	4	4	4	12
R27	2	3	2	7
R28	4	5	4	13

R29	3	3	4	10
R30	4	4	4	12
R31	4	4	4	12
R32	4	3	3	10
R33	5	4	3	12
R34	4	5	4	13
R35	4	4	4	12
R36	4	5	4	13
R37	4	4	4	12
R38	4	4	5	13
R39	3	3	4	10
R40	2	2	2	6
R41	3	3	3	9
R42	4	1	1	6
R43	4	3	3	10
R44	4	4	3	11
R45	3	2	3	8
R46	4	2	5	11
R47	4	3	3	10
R48	5	4	4	13
R49	3	3	4	10
R50	4	4	2	10
R51	3	2	4	9
R52	3	4	3	10
R53	3	2	4	9
R54	4	4	5	13
R55	2	2	2	6
R56	4	4	3	11
R57	4	4	4	12

R58	2	2	4	8
R59	4	4	4	12
R60	4	5	4	13
R61	5	4	4	13
R62	5	5	5	15
R63	5	5	5	15
R64	4	3	4	11
R65	4	4	4	12
R66	4	4	5	13
R67	4	4	4	12
R68	2	3	4	9
R69	3	4	4	11
R70	4	3	4	11
R71	3	3	4	10
R72	4	4	3	11
R73	4	4	4	12

R74	4	3	5	12
R75	4	4	4	12
R76	5	4	4	13
R77	4	4	4	12
R78	4	4	3	11
R79	4	3	4	11
R80	5	4	4	13
R81	3	4	4	11
R82	4	2	4	10
R83	4	4	4	12
R84	5	5	5	15
R85	3	4	4	11
R86	5	4	4	13
R87	4	4	4	12
R88	4	4	3	11
R89	2	2	4	8

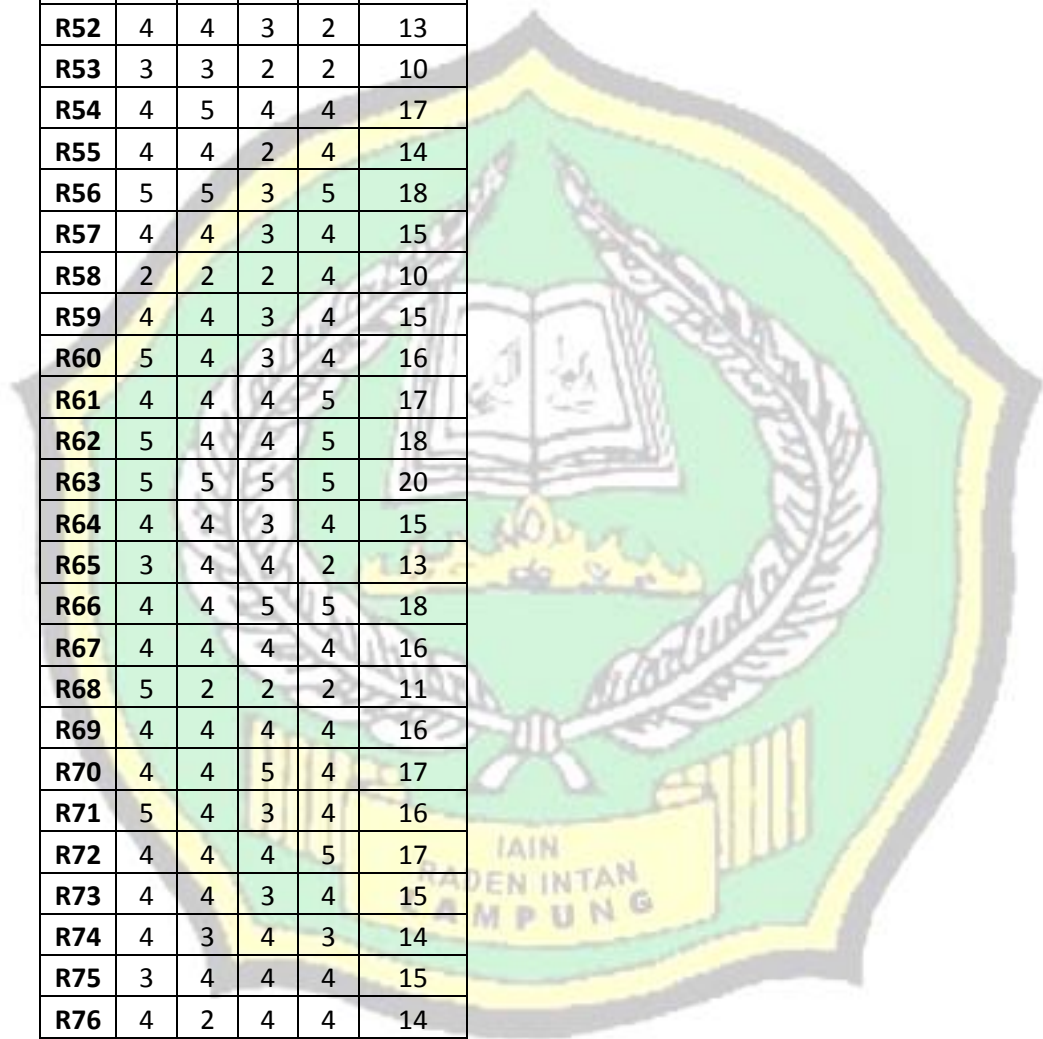
Harga (X2)

	P1	P2	P3	P4	TOTAL
R1	5	5	4	5	19
R2	5	4	3	4	16
R3	5	4	5	4	18
R4	4	4	3	4	15
R5	5	4	3	4	16
R6	2	3	2	3	10
R7	4	4	3	3	14
R8	5	5	5	5	20
R9	4	4	2	4	14
R10	2	3	3	3	11
R11	4	4	3	4	15
R12	5	4	4	5	18
R13	5	4	4	4	17
R14	5	5	4	5	19
R15	4	4	3	3	14
R16	2	2	1	1	6
R17	4	4	4	4	16
R18	3	5	2	3	13
R19	4	3	2	4	13
R20	4	4	3	4	15
R21	4	4	4	4	16

R22	5	4	4	4	17
R23	5	5	5	4	19
R24	4	5	3	4	16
R25	3	4	4	4	15
R26	5	5	4	5	19
R27	4	3	4	3	14
R28	5	3	2	4	14
R29	4	4	4	4	16
R30	4	2	4	4	14
R31	4	4	4	4	16
R32	4	4	3	4	15
R33	4	5	4	3	16
R34	4	5	3	4	16
R35	5	5	4	4	18
R36	5	4	4	4	17
R37	4	4	2	3	13
R38	5	5	4	4	18
R39	2	2	2	3	9
R40	3	3	3	3	12
R41	4	3	3	3	13
R42	4	1	1	1	7
R43	4	4	4	4	16

R44	4	4	3	3	14
R45	4	5	4	4	17
R46	4	5	3	5	17
R47	4	4	3	4	15
R48	4	4	3	4	15
R49	3	4	3	3	13
R50	4	2	4	4	14
R51	4	3	2	4	13
R52	4	4	3	2	13
R53	3	3	2	2	10
R54	4	5	4	4	17
R55	4	4	2	4	14
R56	5	5	3	5	18
R57	4	4	3	4	15
R58	2	2	2	4	10
R59	4	4	3	4	15
R60	5	4	3	4	16
R61	4	4	4	5	17
R62	5	4	4	5	18
R63	5	5	5	5	20
R64	4	4	3	4	15
R65	3	4	4	2	13
R66	4	4	5	5	18
R67	4	4	4	4	16
R68	5	2	2	2	11
R69	4	4	4	4	16
R70	4	4	5	4	17
R71	5	4	3	4	16
R72	4	4	4	5	17
R73	4	4	3	4	15
R74	4	3	4	3	14
R75	3	4	4	4	15
R76	4	2	4	4	14
R77	4	4	4	4	16
R78	3	3	3	3	12
R79	3	4	3	4	14
R80	4	4	3	3	14
R81	4	3	4	4	15
R82	4	4	3	4	15
R83	4	3	4	4	15
R84	4	4	3	5	16

R85	3	4	3	4	14
R86	3	5	2	4	14
R87	4	4	3	5	16
R88	4	4	4	4	16
R89	4	4	3	3	14



Kualitas Produk (X3)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
R1	4	4	4	4	3	4	3	26
R2	3	4	3	2	1	3	4	20
R3	4	4	4	4	4	4	4	28
R4	4	5	3	2	2	2	3	21
R5	5	4	5	3	3	4	5	29
R6	3	2	3	1	1	2	2	14
R7	4	3	3	2	2	3	2	19
R8	5	4	4	3	3	4	4	27
R9	4	4	4	4	3	4	4	27
R10	4	4	4	4	2	4	2	24
R11	4	4	3	2	2	2	2	19
R12	4	5	5	4	4	3	4	29
R13	4	5	4	4	3	5	5	30
R14	5	5	5	4	4	2	5	30
R15	3	3	2	2	2	2	2	16
R16	2	2	1	2	2	2	2	13
R17	5	4	2	2	3	3	4	23
R18	4	2	4	4	3	2	5	24
R19	3	4	2	2	2	4	4	21
R20	5	4	4	4	4	3	5	29
R21	4	4	4	4	2	4	4	26
R22	4	4	3	3	3	4	3	24
R23	3	3	3	4	4	4	3	24
R24	4	4	4	4	3	3	4	26
R25	4	2	3	2	2	2	5	20
R26	4	3	3	3	3	3	4	23
R27	3	4	3	2	3	2	3	20
R28	3	2	3	3	2	3	4	20
R29	4	4	4	3	3	4	3	25
R30	4	2	4	2	2	2	4	20
R31	4	4	4	4	4	4	4	28
R32	3	3	2	2	1	3	2	16
R33	4	4	5	4	5	4	5	31
R34	4	4	4	3	3	4	4	26
R35	4	4	4	2	2	4	5	25
R36	4	5	3	3	3	4	4	26
R37	3	3	4	3	1	5	1	20

R38	4	3	2	2	2	2	3	18
R39	3	3	3	3	3	2	3	20
R40	4	4	4	4	2	2	4	24
R41	4	4	3	2	2	4	3	22
R42	1	1	1	1	1	1	1	7
R43	3	3	4	2	2	3	3	20
R44	2	2	3	3	2	3	3	18
R45	3	4	3	3	2	3	4	22
R46	4	4	4	4	3	3	4	26
R47	3	3	3	4	3	3	3	22
R48	3	2	4	2	1	2	4	18
R49	3	4	3	3	3	3	4	23
R50	3	4	3	3	1	4	4	22
R51	2	2	5	3	4	2	4	22
R52	4	4	3	3	2	2	3	21
R53	3	4	3	2	2	3	2	19
R54	4	3	4	3	2	2	3	21
R55	2	3	4	5	3	4	5	26
R56	5	5	4	5	3	3	5	30
R57	4	4	4	3	3	4	4	26
R58	5	2	2	2	2	1	5	19
R59	4	4	3	2	2	5	4	24
R60	4	3	3	3	3	5	3	24
R61	3	3	3	3	2	3	4	21
R62	3	3	3	3	2	5	3	22
R63	4	4	4	4	4	4	4	28
R64	4	4	3	2	2	3	3	21
R65	2	2	3	3	2	4	3	19
R66	4	4	4	3	2	1	3	21
R67	4	4	4	4	3	4	4	27
R68	3	3	3	3	3	4	4	23
R69	4	4	3	3	3	4	4	25
R70	2	4	2	1	1	3	3	16
R71	3	1	4	1	5	2	4	20
R72	5	5	5	4	5	4	5	33
R73	4	4	3	3	3	4	3	24
R74	5	3	4	3	2	3	4	24
R75	4	4	4	5	4	5	5	31
R76	4	4	4	4	4	4	3	27
R77	4	4	4	5	3	3	3	26
R78	4	3	4	3	2	3	3	22

R79	4	4	3	3	2	4	4	24
R80	4	2	4	4	2	2	3	21
R81	3	5	3	3	2	4	4	24
R82	4	2	4	2	3	3	4	22
R83	4	3	4	3	3	4	4	25
R84	4	4	3	3	3	3	4	24
R85	3	3	3	3	3	3	3	21
R86	5	3	4	2	2	3	5	24
R87	4	4	4	5	4	3	5	29
R88	4	4	4	4	3	3	3	25
R89	3	4	2	3	2	2	3	19



Uji Validitas dan Reliabilitas

Impulse Buying (Y)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,283**	,400**	,211*	,690**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,047	,000
	N	89	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	,283**	1	,230*	,141	,572**
	Sig. (2-tailed)	,007		,030	,187	,000
	N	89	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	,400**	,230*	1	,414**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,030		,000	,000
	N	89	89	89	89	89
P4	Pearson Correlation	,211*	,141	,414**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,047	,187	,000		,000
	N	89	89	89	89	89
TOTAL	Pearson Correlation	,690**	,572**	,773**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89

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

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



Kualitas Informasi (X1)**Correlations**

		P1	P2	P3	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,593**	,385**	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	,593**	1	,435**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	,385**	,435**	1	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	89	89	89	89
TOTAL	Pearson Correlation	,817**	,856**	,739**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89

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



Harga (X2)**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,395**	,432**	,459**	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	,395**	1	,405**	,513**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	,432**	,405**	1	,512**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89
P4	Pearson Correlation	,459**	,513**	,512**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	89	89	89	89	89
TOTAL	Pearson Correlation	,728**	,758**	,775**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89

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



Kualitas Produk (X3)**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,458**	,464**	,301**	,344**	,137	,468**	,650**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,001	,199	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	,458**	1	,258*	,405**	,259*	,408**	,248*	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000		,015	,000	,014	,000	,019	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	,464**	,258*	1	,563**	,534**	,244*	,476**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015		,000	,000	,021	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
P4	Pearson Correlation	,301**	,405**	,563**	1	,551**	,357**	,382**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
P5	Pearson Correlation	,344**	,259*	,534**	,551**	1	,243*	,469**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,001	,014	,000	,000		,022	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
P6	Pearson Correlation	,137	,408**	,244*	,357**	,243*	1	,180	,557**
	Sig. (2-tailed)	,199	,000	,021	,001	,022		,091	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
P7	Pearson Correlation	,468**	,248*	,476**	,382**	,469**	,180	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000	,000	,000	,091		,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
TOTAL	Pearson Correlation	,650**	,643**	,736**	,758**	,719**	,557**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

Impulse Buying (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,613	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	9,84	4,793	,417	,525
P2	9,89	5,555	,288	,611
P3	10,44	4,135	,514	,441
P4	10,11	4,737	,360	,569

Kualitas Informasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	7,31	2,173	,585	,602
P2	7,52	1,866	,619	,556
P3	7,28	2,477	,461	,741

Harga (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	10,99	4,352	,531	,731
P2	11,13	4,027	,545	,724
P3	11,66	3,885	,563	,715
P4	11,18	3,854	,636	,674

Kualitas Produk (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	19,37	14,872	,520	,778
P2	19,55	14,455	,487	,784
P3	19,61	14,128	,625	,760
P4	20,02	13,363	,634	,755
P5	20,43	13,816	,587	,765
P6	19,85	15,013	,371	,806
P7	19,44	14,090	,531	,776

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,43013601
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,051
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Multikolinearitas (Uji Tolerance VIF)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,864	1,760		3,332	,001		
KUALITAS INFORMASI	-,156	,163	-,117	-,959	,340	,609	1,642
HARGA	,486	,142	,452	3,428	,001	,520	1,923
KUALITAS PRODUK	,092	,074	,143	1,237	,219	,673	1,486

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

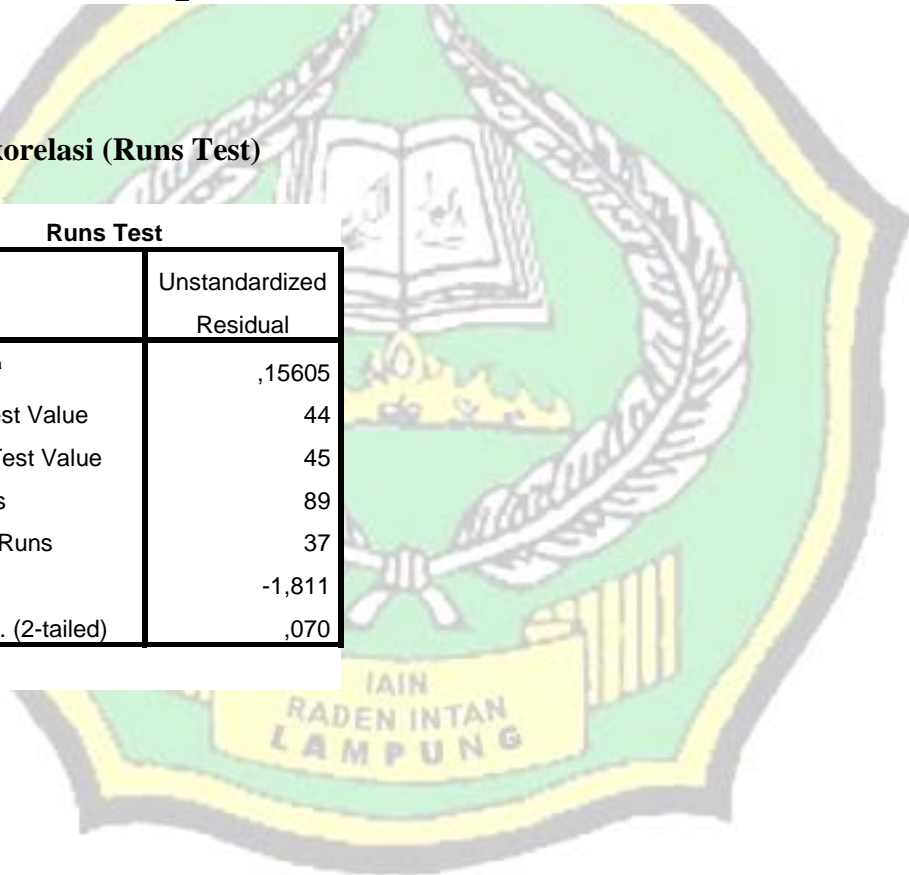
		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,027	,983		2,061	,042
	KUALITAS INFORMASI	-,055	,091	-,084	-,608	,545
	HARGA	,059	,079	,112	,747	,457
	KUALITAS PRODUK	-,013	,041	-,042	-,316	,753

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Autokorelasi (Runs Test)

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,15605
Cases < Test Value	44
Cases >= Test Value	45
Total Cases	89
Number of Runs	37
Z	-1,811
Asymp. Sig. (2-tailed)	,070

a. Median



Uji Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI, HARGA ^b		Enter

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,231	,204	2,473

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,423	3	52,141	8,528	,000 ^b
	Residual	519,689	85	6,114		
	Total	676,112	88			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,864	1,760		3,332	,001
	KUALITAS INFORMASI	-,156	,163	-,117	-,959	,340
	HARGA	,486	,142	,452	3,428	,001
	KUALITAS PRODUK	,092	,074	,143	1,237	,219

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

