

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP
IMPLUSIVE BUYING KONSUMEN DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pegawai Bagian Perencanaan dan
Keuangan Sekretariat Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat – Syarat Guna Mendapatkan
Gelara Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi (S.E)**



Oleh :

NABILA

NPM: 1751040079

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H/2021 M**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING*
KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan
Sekretariat Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu
Ekonomi (S.E)

Oleh :

Nabila

NPM: 1751040079

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2021 M**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap *Implusive Buying* Konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian pada skripsi ini menggunakan jenis data kuantitatif, berbasis pada penelitian lapangan (*field reseach*) untuk mendapatkan data primer yang terkait dengan variabel yang diteliti. Penggambaran keadaan yang diteliti adalah mencari tahu apakah *word of mouth*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen pada Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung.

Hasil dari penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, konsumen saat ini lebih percaya pada *electronic word of mouth* dibandingkan informasi produk yang terdapat pada iklan resmi produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin bagus kualitas produk yang diberikan akan banyak memancing konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. secara simultan *word of mouth*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dalam pandangan ekonomi Islam, perilaku konsumen yang tidak merencanakan pembelian dapat menimbulkan *implusive buying* dan berpengaruh pada tujuan pembelian. *Implusive buying* tersebut yang tidak di rencanakan termasuk mubazir atau berlebihan.

Kata Kunci : kekuatan mulut, kualitas produk, harga, *implusive buying*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth, product quality and price on consumer impulse buying, either partially or simultaneously. The research in this thesis uses quantitative data types, based on field research to obtain primary data related to the variables studied. The description of the situation under study is to find out whether word of mouth, product quality, and price have an effect on consumer impulsive buying at the Planning and Finance Section Officer of the Bandar Lampung Secretariat. This research was conducted by the Planning and Finance Section of the Bandar Lampung Secretariat.

The results of this study are word of mouth has a positive and significant effect on impulsive buying. This means that consumers today trust electronic word of mouth more than the product information contained in the official advertisement of the product. Product quality has a positive and significant effect on impulsive buying. This means that the better the quality of the product provided, the more consumers will make repeat purchases in larger quantities. price has a positive and significant effect on impulsive buying. Price also communicates the company's intended value position to the market about its products and brands. Simultaneously word of mouth, product quality, and price have a positive and significant effect on impulsive buying. In the view of Islamic economics, the behavior of consumers who do not plan to purchase can lead to impulsive buying and affect the purpose of purchase. The impulsive buying that is not planned is redundant or excessive.

Keywords: strength of mouth, product quality, price, impulsive buying



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jalan Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

Nama : Nabila
NPM : 1751040079
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* Kualiti Produk dan Harga Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung)

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Erike Anggraeni, M. E. Sy
NIP. 198302222009121003


Okta Supriyingsih, S.E., M.E.Sy
NIP. 2013010919841028163

Mengetahui,
Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Bisnis Syariah


A. Zuliansyah, S.Si., M.M.
NIP. 19830222099121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp (0721)780887 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”** disusun oleh Nabila, NPM 1751040079, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal :
Jumat, 12 November 2021.

TIM PENGUJI

Ketua : **Muhammad Kurniawan, M.E.Sy** (.....)

Sekretaris : **Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.AK, Akt** (.....)

Penguji I : **A.Zuliansyah, M.M** (.....)

Penguji II : **Erike Anggraini, M.E.Sy** (.....)

Penguji III : **Okta Suprianingsih, S.E., M.E.Sy** (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

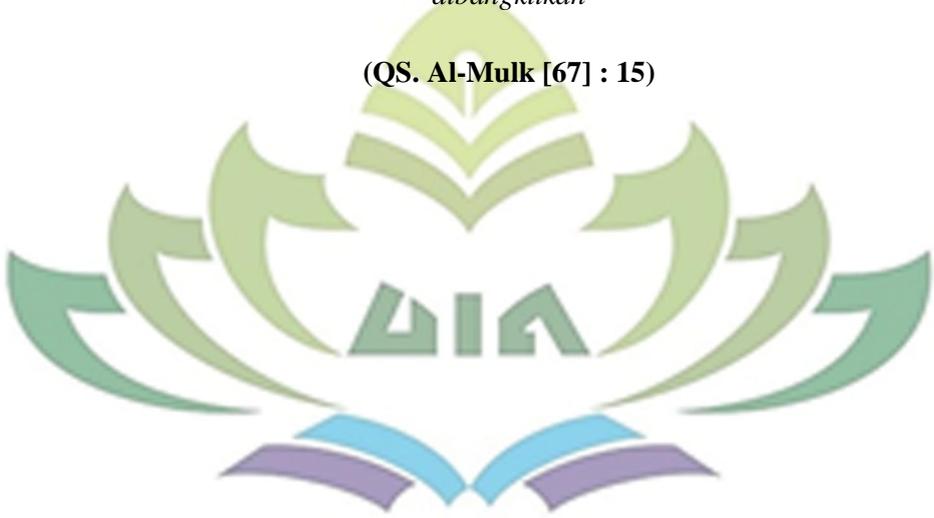
Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP. 198008012003121001

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan

(QS. Al-Mulk [67] : 15)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terima kasih dan bukti cinta serta kasih sayang kepada :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Andiansyah, dan Mama Siti Aisyah, merekalah yang menjadi motivasi terbesar penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini. Terima kasih untuk tidak henti mendoakan, menyayangi, mengasihi, mendidik, memberi semangat dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terimakasih Mama sudah selalu ada untuk saya, meskipun Mereka adalah orang tua hebat yang telah mendedikasikan hidupnya untuk membesarkan, mendidik dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang. Mereka adalah alasan untuk penulis untuk selalu menjadi individu yang selalu bersyukur dan ikhlas dalam setiap keadaan.
2. Kedua Adik Saya Nadira dan Muhammad Navila yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik dukungan moril berupa doa dan dukungan untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian. Terima kasih tidak pernah lelah dalam memberikan nasihat kepada kakanya agar menjadi orang yang lebih baik kedepan dengan melewati pencapaian akademik ini.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung, yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga untuk membuka pintu dunia kehidupan.

RIWAYAT HIDUP

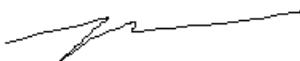
Penulis dengan nama lengkap Nabila dilahirkan di Bandar Lampung, tanggal 03 Oktober 1998, anak pertama dari 2 bersaudara dari Bapak Andiansyah dan Ibu Siti Aisyah.

Pendidikan yang penulis tempuh adalah Sekolah Dasar di SDN 1 Tanjung Agung Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2011, dan melanjutkan ke SMP Negeri 13 Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan ke SMK Negeri 4 Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis langsung melanjutkan ke jenjang pendidikan perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung program strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Bandar Lampung, November 2021
Penulis,



Nabila

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr, Wb

Puji Syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah rela berkorban untuk mengeluarkan umat manusia dari zaman Jahiliyah menuju zaman Islamiyah yang penuh dengan IPTEK serta diridhoi oleh Allah SWT yaitu dengan Islam.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M. Esy. selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas kesediaannya dalam

memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Okta Supriyaningsih, M. Esy. selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Bapak Mahendra Jalyas, ST,MIP. selaku Kasubag Perencanaan dan keuangan Sekretariat Kota Bandar Lampung untuk kebaikannya memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian.
7. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Organisasi kemahasiswaan baik di dalam dan di luar kampus serta unit kegiatan mahasiswa fakultas yaitu RISEF dan Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) cabang Bandar Lampung Komisariat FEBI yang telah memberikan relasi juga ilmu sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Orang tua, dan adikku yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
11. Diriku sendiri Nabila terima kasih sudah bertahan sampai detik ini, kamu hebat sudah ada diposisi ini dan mampu menyelesaikan skripsi ini hingga selesai dan menghadapi banyak hal yang tidak baik yang menjadi pelajaran berharga selama menjalankan perkuliahan ini.
12. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017 khususnya kelas C. Kepada

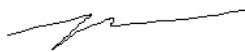
Muhammad Zidane, Riky Alfredo, Ramadhan Abidillah, Muhammad Ridlo, Irhamna Syafe'I, Febri, Niken Nawang, Nurul Annisa, Nirmalia Fitri, Ratna Intan. Kalian telah banyak membantu dalam menyelesaikan perkuliahan dan terimakasih untuk kenangan indah selama ini.

13. Sahabatku Putra Kodir dan Daffa Ghifari yang selalu menjadi support system, terima kasih selalu menyediakan tempat berkeluh kesah dan membantu penulis.
14. Fotocopy Falasi yang telah membantu selama proses pengerjaan Skripsi ini hingga dicetak.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Amiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Bandar Lampung, November 2021
Penulis,



Nabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
PERNYATAAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	15
H. Sistematika Penulisan.....	19

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori	21
1. Teori Perilaku Konsumen	21
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
3. Harga	29

4. Kualitas Produk	31
5. <i>Impulsive Buying</i>	33
6. Pandangan Islam tentang <i>Electronic of Mouth</i> , Kualitas Produk, Harga, dan <i>Impulsive Buying</i>	38
B. Kerangka Pemikiran	42
C. Hipotesis Penelitian	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	50
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	50
D. Definisi Operasional Variabel	53
E. Instrumen Penelitian	54
F. Analisis Deskriptif	56
G. Uji Prasyarat Analisis	57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
2. Model Regresi Linear	57
3. Uji Hipotesis	58

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Penelitian	60
1. Karakteristik Responden	60
2. Uji Prasyarat Analisis	62
3. Uji Hipotesis	70
B. Temuan Penelitian	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Rekomendasi	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

3.1 Instrumen Penelitian.....	54
4.1 Hasil Pengujian Validitas Impulsive Buying(Y).....	63
4.2 Hasil Pengujian Validitas Word of Mouth (X1)	63
4.3 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk (X2).....	64
4.4 Hasil Pengujian Validitas Harga (X3).....	64
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.6 Hasil Uji Normalitas	67
4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
4.8 Uji Autokorelasi	70
4.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	71
4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
4.11 Hasil Uji T.....	73
4.12 Hasil Uji F.....	75

DAFTAR GAMBAR

1. Jumlah Pengunjung Marketplace di Indonesia.....	9
2. Kerangka Pemikiran.....	45
3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	61
5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
6. Scatter Plott.....	66







BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahan dalam pemahaman dikalangan pembaca. Maka penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : **Pengaruh *Word Of Mouth* Kualitas Produk Dan Harga Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung)**. Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan sebagai berikut :

1. **Pengaruh** adalah adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ Dalam hal ini pengaruh lebih condong kedalam sesuatu yang dapat membawa perubahan pada diri seseorang atau lebih tepatnya pada mahasiswa. Maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengaruh adalah sesuatu hal berupa kekuatan yang dapat mempengaruhi Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung pengguna Shopee dalam perilaku pembelian *impulsive*.
2. ***Word Of Mouth*** adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut tentang kualitas sebuah produk, word of mouth tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 747

namun juga membawa hal negatif dari produk tersebut.² Hal negatif yang terjadi di dalam *word of mouth* juga akan cepat tersebar seperti berita baik yang terdapat dalam *word of mouth*. *Word of mouth* dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan kepada konsumennya, konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan *Word of mouth* secara alami.

3. Kualitas Produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.³

Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, bukan oleh insinyur, bukan pula oleh pemasaran atau manajemen umum. Kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan, terhadap produk, yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Menurut Kotler and Armstron arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas.

4. Harga adalah Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh semua pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴

5. Impulsive Buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba

² Finta Cahya Putri Srikandi, "Pengaruh World of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 34 No. 1 (Mei 2016)

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Marketing Manajemen (Terjemahan Bob Sabran)*, Edisi 13 J (Jakarta: Erlangga, 2009), 143

⁴ *Ibid*, 122

yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. *Impulsive buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, personality seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat.⁵ Perilaku ini tidak hanya ditunjukkan oleh orang-orang yang berbeda terhadap produk-produk yang sama, tetapi juga oleh orang-orang yang sama pada situasi dan kondisi lingkungan yang berbeda. Individu yang *impulsive* lebih mungkin Konsumen adalah pemakai, pengguna dan atau pemanfaat barang dan atau jasa untuk tujuan tertentu. Para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa arti konsumen adalah pemakai terakhir dari benda dan/atau jasa yang diserahkan pada mereka oleh pelaku usaha. Pengertian konsumen terdapat dalam Ketentuan Umum UUPK Pasal 1 angka 2, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

- 6. Ekonomi Islam** merupakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam.⁶

Berdasarkan pada uraian penegasan judul tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kuat yang ditimbulkan oleh komunikasi dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan harga terhadap

⁵ Nuryati Atamimi, F Anin Anastasia, dan Rasimin B.S, "Hubungan self monitoring dengan Impulse Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja" Jurnal Psikologi Volume 2 Nomor 1 (2015)

⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 14

pembelian secara spontan yang berdasarkan pada prinsip agama dan tauhid yang tertuang dalam rukun iman dan rukun Islam.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini berkembang begitu pesat dan sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan membawa kita ke arah dunia digital. Pengguna teknologi dapat dijumpai hampir di setiap aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan dunia teknologi yang demikian membawa begitu banyak perubahan dalam kehidupan umat manusia di muka bumi ini. Hal yang paling menonjol dalam perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah hadirnya suatu teknologi baru berupa jaringan komputer yang terhubung ke seluruh dunia, yaitu internet. Perkembangan teknologi internet yang berlangsung sangat pesat telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dan kegiatan masyarakat. Perkembangan tersebut telah memberikan dampak terhadap perkembangan hukum, ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Pencapaian teknologi internet yang demikian pesat dan maju, mempermudah dalam berinteraksi dan berkomunikasi, termasuk dalam proses pembelajaran dengan memanfaatkan aplikasi android.⁷

Pada tahun 1969, internet hanyalah sebuah jaringan yang menghubungkan Departemen Pertahanan Amerika Serikat dengan empat komputer di University of California Los Angeles (UCLA), Stanford di Santa Barbara.⁸ Jaringan ini digunakan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain mengenai proyek-proyek pemerintah. Namun, seiringnya waktu, jaringan ini pun bertambah luas dan infrastrukturnya pun terus berkembang. Hal ini semakin mendukung berbagai layanan dibidang informasi dari berbagai situs, tidak hanya digunakan

⁷Sodiq Anshori, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran", *Jurnal Universitas Terbuka* Volume 3 Nomor 2 (2018) : 88

⁸Sumargono, "Sejarah Perkembangan Internet dan Kebutuhan Informasi Era Online", *Jurnal Universitas Darul Ulum Jombang* Volume 1 Nomor 6 (2018) : 2

oleh lembaga-lembaga saja tetapi juga digunakan oleh masyarakat pada umumnya.⁹

Internet dianggap sebagai kebutuhan utama bagi para pelaku usaha. Terbukti dengan adanya internet, para pelaku usaha bisa dengan mudah memperkenalkan produk-produk mereka tanpa harus bersusah payah menjajakan dan menawarkannya kepada konsumen seperti yang biasa kita temui di pasar-pasar tradisional. Teknologi juga mampu merevolusi sistem pembayaran konvensional (*cash*) yang telah berjalan berabad-abad menjadi sistem elektronik (*non-cash/cashless*).

Sebelum ditemukannya internet, jual beli menggunakan model konvensional dimana antar penjual dan pembeli harus berinteraksi langsung dengan tatap muka (*face to face*) untuk melakukan transaksi jual beli. Selain itu, pembeli hanya dapat memilih dan membeli barang selama penjualnya membuka tokonya, sehingga waktunya sangat terbatas. Bagi penjual sendiri, pembelinya juga sangat terbatas, pembelinya hanya yang berada di sekitar tokonya. Jarang sekali pembeli lain akan berbelanja ke tokonya jika jaraknya jauh dan memerlukan beberapa jam perjalanan. Namun setelah adanya perkembangan internet, mekanisme jual beli berkembang dengan menggunakan sistem online dimana pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi tidak harus dilakukan dengan cara bertatap muka (*face to face*) dan tidak membuang waktu untuk pergi berbelanja, karena semuanya bisa dilakukan dengan online melalui peralatan komputer atau telekomunikasi.

Jual beli online merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan, hal ini disebabkan jual beli online memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak pembeli maupun dari pihak penjual, meskipun para pihak berada di berbagai negara yang berbeda sekalipun tetap bisa berinteraksi global tanpa batasan tempat dan waktu yang kini menjadi hal yang biasa dalam melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu, jaringan internet ini dapat menembus batas geografis dan teritorial.

⁹ *Ibid.*

Kemudahan yang diberikan dari jual beli online ada berbagai keuntungan yang didapat, keuntungan dari digunakannya jual beli online ini adalah dapat menekan biaya barang dan jasa, tidak terikat tempat dan waktu, menghemat tenaga dan waktu, ada banyak toko online yang menyediakan beragam produk yang diinginkan, prosesnya mudah bahkan sampai pada pembayarannya pun dimudahkan, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen sepanjang yang menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harganya.

Promosi melalui internet merubah perilaku konsumen dalam memilih produk dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Penjual memanfaatkan internet untuk menawarkan berbagai produk kepada berbagai lapisan konsumen, termasuk kepada semua kalangan . Untuk menarik minat beli konsumen, tidak jarang toko online menawarkan diskon potongan harga, atau gratis biaya ongkos pengiriman barang. Selain itu desan ritel berbasis web dimanfaatkan oleh pemasar digital untuk menarik minat calon pembeli dengan penampilan produk dan penataan yang menarik. Hal ini dapat menarik calon pembeli yang sekedar ingin melihat penawaran untuk membeli sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.¹⁰

Penggunaan handphone/jejaring informasi sebagai alat pengumpulan informasi sebelum pembelian produk. *Electronic Word-of-Mouth* (E-wom) didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat oleh customer potensial, *actual* atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk yang pernah ia gunakan dan dapat diakses oleh berbagai orang dan institusi di seluruh dunia

¹⁰ Lamba, Bhuvan dan Manav Aggarwal, "A study on Influence of E-WOM:ni Consumer Buying Behavior", *The International Journal of Bussiness and Management* Volume 3 No 9 (2014) : 66

melalui internet.¹¹

Electronic Word of Mouth melalui media internet dilakukan dengan cara memberi review, memberikan rekomendasi kepada orang lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Saat ini, EWOM dirasa cukup efektif untuk melakukan kegiatan promosi. Diketahui berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah 64,8% atau sebanyak 171,17 juta jiwa dari jumlah penduduk Indonesia yaitu sebanyak 246,16 juta jiwa. Jumlah ini naik sebanyak 10,12% dari tahun sebelumnya. Mayoritas penggunaannya adalah pengguna media sosial.¹²

Kemudahan yang dimiliki konsumen dalam mengakses review suatu produk melalui *electronic word of mouth* yang disebarluaskan di internet, membuat konsumen saat ini lebih percaya pada *electronic word of mouth* dibandingkan informasi produk yang terdapat pada iklan resmi produk tersebut itu menurut Erkan dan Evans. Dari 2 teori tersebut dapat disimpulkan bahwa review yang dikeluarkan melalui *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang melakukan *impulsive buying*.¹³

Selain *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga Juga dapat Mempengaruhi *Implusive Buying* Konsumen. Menurut Maymand dan Mostofa, salah satu faktor eksternal dari pembelian *Implusive* adalah rangsangan pembelian eksternal pembelian *implusive* mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar. Menurut Dawsin dan Kim faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang memaksimalkan dan di atur

¹¹ Fungsi Sari dan Edriana Pangestuti, "Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 54, No. 1 (2018) : 516

¹² Chusnul Rofiah, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi", Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD) 3 (1) (2018) : 32-39

¹³ Ria Arifianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Implusive Buying* pada Hyper market dikota Bandung", Jurnal Manajemen Volume 3 Nomor 1 (2013) : 23

perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying*. Faktor eksternal dalam penelitian ini adalah salah satunya Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁴

Selanjutnya Harga, Menurut Kotler dan Keller "*Price is the one element of the marketing mix that produces revenue the other elements produce costs*". Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sangat penting karena harga menghasilkan laba bagi perusahaan, sedangkan elemen yang lain dari bauran pemasaran menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.¹² Harga menurut Irawan adalah jumlah nilai tukar yang ditentukan yang melekat dalam suatu produk, dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan sehingga mendapatkan keuntungan. Indikator variabel adalah Harga murah, mendapatkan *value for money* yang tinggi dan potongan harga Sedangkan Indikator Variabel harga Menurut Uci Yulianti terdiri dari keterjangkauan harga dan diskon harga. Tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Agung pada tahun 2008 dan pada Dian Ayu Puspita Ardy yang menyebutkan bahwa indikator harga mengacu pada teori Kotler dan Stanton yaitu kesesuaian harga dan keterjangkauan harga. Oleh karna itu harga dapan mempengaruhi *Impulsive Buying* Konsumen.¹⁵

Produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan teknologi saat ini sangat diminati oleh konsumen, sehingga memunculkan banyak *marketplace* yang banyak ditemukan melalui media internet. *Marketplace* memiliki konsep seperti pasar tradisional hanya saja pasar tersebut berbentuk virtual. Peran pemilik

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*, 22-25

marketplace adalah mempertemukan penjual dan pembeli di website mereka.¹⁶ *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.¹⁷ Berikut adalah grafik pengunjung *marketplace* di Indonesia :



Gambar 1. Jumlah Pengunjung *Marketplace* di Indonesia
Sumber : cncb Indonesia, 2021

Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa, *marketplace* yang memiliki pengunjung terbanyak adalah Shopee. *Marketplace* Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang berkembang saat ini. Merujuk data yang dirilis SimilarWeb pada September 2021, diketahui bahwa aplikasi Shopee Indonesia paling sering dikunjungi dibandingkan aplikasi e-commerce lain, seperti Tokopedia dan Lazada. Per Agustus

¹⁶ Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi", *Jurnal Komputa* Volume 6 Nomor 2 (Oktober 2017) : 44

¹⁷ Angga, K.P et al., "Rancang Bangun Aplikasi Marketplace penyedia jasa les private di kota Pontianak Berbasis Web", *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, Volume 2 Nomor 5 (2017) : 5

2021, Shopee berhasil meraih 26,92 juta unique daily activers users (DAU) atau pengguna aplikasi aktif harian yang mengakses dari perangkat mobile Android di Indonesia. Pada Agustus 2021 rata-rata unique DAU Shopee Indonesia dalam platform SimilarWeb tersebut setara dengan jumlah rata-rata kunjungan bulanan, yaitu 834,52 juta kunjungan. Apabila ditotal dengan kunjungan pengguna aktif melalui situs web sebagaimana yang diperoleh dalam riset iPrice, Shopee memiliki angka kunjungan rata-rata 961.510 juta. Jumlah tersebut didapatkan dari kunjungan situs web sebanyak 126,99 juta dan aplikasi 834,52 juta.¹⁸

Sebagai *marketplace*, Shopee menghubungkan penjual-penjual online yang menjual berbagai macam jenis barang dengan pembeli yang dapat dengan mudah mencari barang kebutuhan mereka. Tidak jarang, pada menu beranda menampilkan beberapa produk yang ditawarkan dengan harga tertentu yang kemudian diberi diskon untuk pembeli.¹⁹ Hal inilah yang kemudian memunculkan keinginan pembeli untuk membeli barang secara spontan.

Keinginan untuk membeli barang secara spontan, disebut *impulsive buying*. Biasanya, konsumen melakukan pembelian karena alasan tertentu, seperti misalnya potongan harga, ataupun promosi lainnya. Adanya daya tarik tersebut, akan cenderung mempengaruhi konsumen untuk membeli barang, meski barang tersebut mungkin tidak terlalu dibutuhkan, sehingga berujung pada pemborosan.

Dalam konsumsi Islam diajarkan untuk mengutamakan kebutuhan ketimbang keinginan yang mana kebutuhan dalam Islam di dasarkan pada masalah. Prinsip perilaku konsumsi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen menurut

¹⁸ “Persaingan E-commerce Ketat, Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan”, *money.kompas.com*, 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all>

¹⁹ Eka Septiana Sulistyawati, “Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 4, No. 1 (Oktober 2020) : 135

Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci menurut syariat. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Isra/17:27 berbunyi :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*” (QS.Al-Isra [17] : 27)²⁰

Firman-Nya ta’ala pada ayat di atas menjelaskan bahwa, “sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan...” karena mereka menggunakan harta untuk bermaksiat, para pembangkang dari perintah Allah, seperti inilah setan, mereka menyerupainya sehingga menjadi saudara, dan firman-Nya ta’ala “dan setan itu sangat ingkar kepada Rabbnya.” Karena ia telah bermaksiat kepada Allah dan mengkufuri nikmat-Nya, tidak bersyukur kepada-Nya dengan taat kepada-Nya. Adapun orang yang menghamburkan harta untuk bermaksiat, enggan taat kepada Rabbnya, tidak bersyukur atas nikmat-nikmat yang diberikan kepadanya, maka dia adalah setan.

Ayat di atas menjelaskan bahwa, dalam hal perilaku atau gaya harus pula dalam batas wajar dalam arti tidak berlebihan (*isyraf*) atau boros (*tabzir*) meskipun seorang konsumen tergolong hidup kaya atau mampu. Dalam Al-Quran sendiri telah dijelaskan untuk tidak berlebih-lebihan atau boros karena boros merupakan perilaku syaitan.

Selama masa pandemi Covid-19 perilaku konsumen berubah. Khususnya dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Keterbatasan untuk melakukan transaksi secara tatap muka membuat masyarakat lebih banyak berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui *e-commerce*. Hal tersebut secara tidak langsung membuat bisnis *e-commerce* meningkat signifikan. Khususnya

²⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung : CV. Daarus Sunnah, 2012), 125

bagi mereka yang memiliki kesibukan karena bekerja, dan tidak memiliki waktu untuk berbelanja langsung, seperti pada Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung, mereka cenderung memanfaatkan marketplace, karena dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun, dengan pilihan produk yang beragam, serta harga yang lebih bersaing dibandingkan dengan pasar konvensional.

Penulis menggunakan Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung sebagai objek penelitian karena, pertama, seberapa besar memanfaatkan media belanja online untuk berbelanja kebutuhan mereka. Kedua, pertimbangan efektifitas dan efisiensi dalam penelitian. Ketiga, faktor kemudahan dalam memperoleh sumber data dalam penelitian, karena penulis bekerja di tempat tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* Kualitas Produk Dan Harga Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Teknologi yang berkembang semakin pesat membuat kehidupan manusia menjadi serba mudah dan praktis menurut Maarif. Pemanfaatan dari kemajuan teknologi dalam sistem perdagangan ini adalah munculnya e-commerce. Menurut data BPS selama tahun 2018 ada 13.485 usaha e-commerce melakukan transaksi sebanyak 24.821.916 dengan total nominal transaksi mencapai 17,21 triliun rupiah BPS, 2019. E-commerce bisa disebut juga toko online shopping yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat. Beberapa e-commerce yang terbesar di Indonesia adalah seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora menurut Maarif, 2020. Pada zaman ini konsumen yang dulunya harus datang secara langsung untuk melihat fisik produk yang hendak dibeli, kini hanya perlu

melihat gambar atau foto yang disajikan pada situs belanja online. Mobileplatform Shopee hadir pertama di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai macam produkproduk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari melalui transaksi jual beli online dengan cara menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Di tinjau dari sejarahnya, Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 menurut Sari, Dewi Permata A. Widad, Eka. Sekian banyak pembelian yang dilakukan konsumen dalam sebuah situs belanja online terutama padapengguna Shopee, sering kali konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan. Fenomena seperti ini sering disebut dengan impulse buying atau pembelian impulsif

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pembelian Implusif dapat merusak manajemen keuangan
2. Barang yang di beli tidak sesuai dengan perkiraan yang di inginkan
3. Cenderung membeli barang yang tidak di butuhkan
4. Sering terjadi adanya penipuan
5. Dalam pandangan agama islam tidak boleh mengonsumsi sesuatu yang berlebihan

Batasan masalah pada penelitian ini adalah pada Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap *Implusive Buying* Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam dengan objek penelitian pada Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh pada *Implusive Buying* Konsumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh pada *Implusive Buying* Konsumen?

3. Apakah Harga berpengaruh pada *Implusive Buying* Konsumen?
4. Apakah *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap *Implusive Buying* Konsumen Dan Pandangan *Implusive Buying* Dalam Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap *Implusive Buying* Konsumen
2. Untuk mengetahui dan memahami Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Implusive Buying* Konsumen
3. Untuk mengetahui dan memahami Pengaruh Kualitas Produk Mouth Terhadap *Implusive Buying* Konsumen
4. Untuk mengetahui dan memahami Pengaruh Harga Terhadap *Implusive Buying* Konsumen

F. Manfaat Penelitian

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh *Word Of Mouth* Kualitas Produk Dan Harga Terhadap *Implusive Buying* Konsumen dalam Perspektif Islam khususnya pada perilaku konsumen diharapkan dapat berguna bagi penelitian - penelitian dengan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syariah.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi penulis

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu peneliti

dapat mengetahui permasalahan dalam perilaku konsumen yang ada di manajemen bisnis syariah khususnya dibidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi Masyarakat
Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen serta dapat memahami lebih jelas perkembangan ekonomi Islam yang ada di Indonesia.
- c. Manajemen Bisnis Syariah
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi kepada manajemen bisnis syariah pada umumnya untuk meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pada bidang perilaku konsumen.
- d. Bagi objek penelitian
Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Setelah melakukan penelusuran terhadap beberapa literatur karya ilmiah berupa skripsi dan jurnal beberapa yang dimiliki kolerasi tema yang membahas mengenai pengaruh *Word Of Mouth* Kualitas Produk Dan Harga Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen dalam Perspektif Islam Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan kemukakan beberapa diantaranya. Selain buku-buku juga :

1. Pande Wiguna dan Ni Wayan Wijayanti (2019): “Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom), *Visual Merchandising* Dan *Creative Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Minyak Kutuskutus Di Denpasar.”

Persamaan : Menggunakan variabel *Word of Mouth* pada variabel X1, dan *Impulsive Buying* pada varaibel Y.

Perbedaan : dari peneliti yang akan dilakukan adalah pada variable X2 dan X3 yaitu Kualitas Produk dan Harga dan

variable Y Serta Objek penelitian yaitu Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* 0.046, *visual merchandising* sebesar 0.000, dan *creative promotion* sebesar 0.000 ini menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil uji f dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.000 yang artinya secara simultan variabel *word of mouth*, *visual merchandising*, dan *creative promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. I Kadek Rupayana, dan Wayan Suartina (2021) : “Pengaruh Kualitas Produk, *Impulse Buying* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar.”

Persamaan : Pada variabel X1 menggunakan *Word Of Mouth*, dan pada variabel X2 menggunakan Kualitas Produk.

Perbedaan : Penulis menggunakan *impulsive buying* sebagai variabel Y, serta Objek penelitian yaitu Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung.

Hasil : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena hasil penelitian menunjukkan t sig sama dengan $0.030 < 0.05$ serta koefisien beta sebesar 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk smartphone merek oppo di kota Denpasar.

Impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena hasil penelitian menunjukkan t sig sama dengan $0.007 < 0.05$ serta koefisien beta sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa semakin tinggi *impulse buying* yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk smartphone merek oppo di kota Denpasar. *Electronic word of mouth* (ewom) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena hasil penelitian

menunjukkan t sig sama dengan $0.042 < 0.05$). serta koefisien beta sebesar 0,037. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* (ewom) yang ada di lingkungan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk *smartphone* merek oppo di kota Denpasar. Nilai F signifikansi sama dengan $0,028 < 0,05$. Hal ini berarti secara simultan variabel kualitas produk, *impulse buying*, dan *electronic word of mouth* (ewom) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* merek oppo di kota Denpasar.

3. Andri Prayoga dan Ita Rifani (2019) : “Pengaruh Potongan Harga Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Sandang Ayu Pasuruan”.

Persamaan : Pada variabel X menggunakan harga, dan pada variabel Y menggunakan *Impluse Buying*.

Perbedaan : Penulis menggunakan *word of moth* sebagai variabel X2, dan kuitas produk sebagai variabel X3, serta menggunakan objek penelitian yaitu Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung

Hasil : Berdasarkan hasil Hasil Adjusted R2 sebesar 0,662 artinya terdapat pengaruh potongan harga dan susasana terhadap *impulse buying* sebesar 66,2% dan efisiensi sebesar 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, untuk itu Sandang Ayu Pasuruan dapat meningkatkan fasilitasnya agar konsumen lebih tertarik untuk datang.

4. Hikmah (2020) : “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam”.

Persamaan : Menggunakan Harga dan kualitas produk sebagai variabel X, dan *impulsive buying* sebagai variabel Y.

Perbedaan : Penullis menggunakan *word of mouth* sebagai variabel X1, serta menggunakan objek penelitian yaitu Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung.

Hasil : Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara positif tetapi tidak

signifikan terhadap pembelian impulsif produk Mustika Ratudi Kota Batam. Sesuai dengan hasil uji yang telah dilaksanakan, diperoleh nilai signifikansi 0,074 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,593 < 1,972$). Dari hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Sesuai dengan hasil uji yang dilaksanakan, diperoleh nilai signifikansi 0.029 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($2.402 > 1.972$). Dari hasil uji ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Sesuai dengan hasil uji yang dilaksanakan, diperoleh nilai signifikansi 0.000 yang berarti nilai signifikansi < 0.05 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,812 < 1.972$). Dari hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Melalui hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($32.219 > 2.65$) dengan signifikansi ($0.000 < 0.05$). Dari hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) dapat secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh atau korelasi antara variabel pembelian impulsif dengan variabel harga, variabel promosi dan variabel kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara bersamaan akan meningkatkan pembelian impulsif.

5. Puput Indrasih, Yandri Sudodo (2019) : Pengaruh Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa).

Persamaan : Menggunakan Harga sebagai variabel X, dan *impulsive buying* sebagai variabel Y.

Perbedaan : Penullis menggunakan *word of mouth* sebagai variabel X1, dan harga sebagai sebagai variabel X2, serta menggunakan objek penelitian yaitu Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung.

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,533 dimana nilai ini > 0,05. 2) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,003 dimana nilai ini < 0,05. 3) Harga dan Kualitas informasi secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 11,460.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi penelitian ini, maka penulisannya terbagi dalam V (lima) bab secara berurutan dan saling berkaitan hubungannya ditambah dengan daftar pustaka serta beberapa lampiran, agar dapat memberikan gambaran secara utuh mengenai hasil penelitian secara rinci, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penelitian

2. BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu, tinjauan tentang *Word of Mouth*, tinjauan tentang harga, tinjauan tentang kualitas produk, tinjauan tentang *impulsive buying*, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

3. BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab ini Metode penelitian berisi tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi oprasional penelitian, instrumen penelitian, analisis deskriptif, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis.

4. BAB IV. ANALISIS PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi Pengaruh *Word Of Mouth* , Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Implusive Buying* Konsumen, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Implusive Buying* Konsumen, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Implusive Buying* Konsumen, Pengaruh Harga Terhadap *Implusive Buying* Konsumen.

5. BAB V. PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penulis mengenai hasil penelitian dalam menjawab rumusan masalah, serta saran atau rekomendasi yang penulis berikan terkait penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, produk dan jasa.²¹ Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individual untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.²² Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.²³

Menurut Kottler dan Keller, perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk.²⁴ Dalam kegiatan mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Bagi pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun startegi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Dengan memahai perilaku kosumen,

²¹ Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama. 2004), 1

²² *Ibid.*

²³ Damiati,dkk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:Rajawali Pers), 12

²⁴ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, 15th Edition, (New Jersey : Pearson Education,Inc, 2016), 218

pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan jenis pekerjaan membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan lebih terarah.²⁵

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan sebagai kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya.²⁶

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:²⁷

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya.

²⁵ Damiaati,dkk, *Perilaku Konsumen*....,13

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:²⁸

- a) Umur dan tahap daur hidup
- b) Pekerjaan
- c) Situasi ekonomi
- d) Gaya hidup
- e) Kepribadian dan konsep diri

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang dan mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, seperti:²⁹

- a) Motivasi Kebutuhan

Motivasi Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut.

- b) Pengetahuan Pembelajaran

Pengetahuan pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

- c) Keyakinan dan sikap

Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikan emosi atau mungkin tidak.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

2. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan e-WOM sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara online.³⁰ Berbagai jurnal mengenai e-WOM mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Lee dan Chang yakni e-WOM adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet.³¹ Didefinisikan oleh Lamba dan Aggarwal, e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online.³²

Keuntungan dari penggunaan alat ini adalah tersedia untuk semua konsumen, yang bisa menggunakan platform online untuk berbagi pendapat dan ulasan mereka dengan pengguna lain. Dimana setiap konsumen lebih percaya WOM dari teman ataupun keluarga yang mereka lihat melalui komentar online (e-WOM) untuk informasi mengenai suatu produk atau layanan.³³

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei, penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *Electronic*

³⁰ Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2010), 283

³¹ Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. "The Influence of E- Word of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products", *Journal Global of Bussines Management*. ISSN 1817-3819 (2012)

³² Lamba, Bhuvan dan Manav Aggarwal, "A study on Influence of E-WOM:ni Consumer Buying Behavior", *The International Journal of Bussiness and Management*. Vol. 3, No. 9 (2014)

³³ *Ibid.*

Word of Mouth (e-WOM). Oleh karena itu, dapat dikatakan *electronic word of mouth* dilakukan melalui media sosial dan internet. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.³⁴

Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial telah mengubah gambaran mengenai *Word of Mouth*. Bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen dalam sebuah sharing review platform akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Penyampaian pendapat dari mulut ke mulut secara online juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dibandingkan secara tradisional karena memungkinkan mereka untuk memahami faktor-faktor apa yang memotivasi konsumen mengirimkan pendapat mereka secara online dan untuk mengukur bagaimana dampak dari komentar pada orang lain.³⁵

Rekomendasi WOM dan e-WOM dilihat sebagai suatu peluang baru untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan dan untuk menyesuaikan bagaimana mereka mempromosikan produk atau jasa mereka untuk meningkatkan pembelian konsumen. Sikap positif dan negatif mengenai produk atau jasa bisa mempengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang dengan membandingkan antar produk atau jasa dimana yang lebih baik untuk kebutuhan mereka.

³⁴ Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30, No 4 (2012)

³⁵ *Ibid.*

Selain itu, bagi pembisnis e-WOM juga merupakan cara untuk mengidentifikasi kebutuhan ataupun persepsi pelanggan dan merupakan cara berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen yang efektif dan efisien.³⁶

b. Keunggulan *Electronic Word of Mouth*

Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Apalagi, bila rekomendasi tersebut berasal dari orang yang dikenal. Menurut survey yang pernah dilakukan perusahaan konsultan McKinsey dan Company menemukan bahwa rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar dibanding rekomendasi dari orang yang tidak dikenal dalam keputusan pembelian produk.³⁷

Chang dan Lee berpendapat bahwa ada beberapa keunggulan *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh lebih besar dari pada *word of mouth* secara tradisional, yaitu:³⁸

- 1) *Electronic word of mouth* lebih modern yaitu penggunaan teknologi dalam penyebaran informasi.
- 2) *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses dari pada tradisional WOM. Sebagian informasi berbasis text di internet yang dapat diarsipkan dan bisa diakses di kemudian hari.
- 3) Sikap dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online, jadi pesan dalam sebuah

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. "The Influence of E- Word of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products"

electronic word of mouth akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth*, Goyette et.al berpendapat bahwa terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut.³⁹

1) Intensitas

Intensitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Goyette et.al., membagi indikator dari intensitas yaitu sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) Valensi opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Valensi Opini memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif. Valensi Opini meliputi komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

³⁹ Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F, "E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context". *Canadian Journal Administrative Sciences*. Volume 27 Nomor 1 (2010) : 11

3) Konten

Adalah isi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi mengenai variasi dari produk atau jasa.
- b) Informasi mengenai kualitas dari produk atau jasa.
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Selain itu Ada beberapa faktor e-WOM yang diperhatikan oleh calon pembeli ketika mengadopsi informasi dari internet adalah sebagai berikut:

a. Kredibilitas Sumber e-WOM

Menurut Cheung dan Thadani, Electronic Word of Mouth telah menyajikan bentuk baru komunikasi diantara pengirim dan penerima pesan. Selain itu, sumber e-WOM memainkan peran penting dalam aktivitas pengambilan keputusan konsumen, sehingga calon wisatawan akan memilih sumber e-WOM yang kredibel.⁴⁰

b. Karakteristik Sumber Pesan

Menurut Yayli dan Bayram kebanyakan ulasan yang diposting berdasarkan pada sudut pandang reviewer, sehingga karakteristik reviewer akan sangat menentukan image produk/layanan yang diulas. Dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa karakteristik reviewer akan ikut menentukan keputusan pembelian konsumen.⁴¹

⁴⁰ Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R, "The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model", *Decision Support Systems*. 54, (2010) : 232

⁴¹ Humaira dan Wibowo, "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung", *Tourism & Hospitality Essentials (THE) Journal*. Vol 6, No. 2 (2016)

c. Karakteristik Pesan

Menurut Yayli dan Bayram, salah satu faktor e-WOM yang efektif mempengaruhi keputusan wisatawan adalah karakteristik ulasan yang diposting. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan sumber pesan akan memberikan gambaran produk/layanan yang akan dikonsumsi.⁴²

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler : Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan : ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.⁴³

Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban

⁴² *Ibid.*

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (edisi ke sebelas) jilid 2* (Jakarta :Gramedia, 2005), 139

yang harus ditanggung oleh suatu usaha /badan usaha.

Kalau harga merupakan pendapatan/pemasukan bagi pengusaha/ pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/ pedagang, *Price* (harga) paling mudah /cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

4. Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut kotler dan amstrong kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar

untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴⁴ Menurut *american society of quality control* kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang dan jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan ditentukan atau bersifat laten.⁴⁵

Menurut Hansen dan Mowen kualitas adalah *quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness*” menurut pendapat ini kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk atau jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.⁴⁶ Menurut Handoko “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.⁴⁷

b. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk sendiri ada delapan yang diungkapkan Orville, Larreche, dan Boyd⁴⁸, yaitu:

⁴⁴ Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, Diponegoro Journal Of Management, Volume 2 no. 3 tahun 2013 ISSN2337-3795, h. 2

⁴⁵ *Ibid*, h.3

⁴⁶ Rizki Amalina Bachriansyah, *Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel NOKIA*, Skripsi, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2011), h.19

⁴⁷ *Ibid*.

⁴⁸ Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h.422

1) Kinerja

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3) Keandalan

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4) Kesesuaian dan Spesifikasi

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5) Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6) Keindahan

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau

kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

7) Kualitas Yang Dipersepsikan

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

5. *Impulsive Buying*

a. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Rook dan Fisher dalam Virvilaite, dan Saladiene serta Zvinklyte, Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam berbelanja. Ada konsumen melakukan pembelian sesuai yang sudah direncanakan untuk membeli produk yang dibutuhkan, tetapi ada pula yang melakukan pembelian secara spontan diluar dari rencana. Pembelian tidak direncanakan dan spontan biasa disebut *impulsive buying*.

Impulsive Buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. *Impulsive buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya.⁴⁹

Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, *personality* seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat. Perilaku ini tidak

⁴⁹ Nuryati Atamimi, F Anin Anastasia, dan Rasimin B.S, “Hubungan Self Monitoring dengan Impulse Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja”, *Jurnal Psikologi* (2015)

hanya ditunjukkan oleh orang-orang yang berbeda terhadap produk-produk yang sama, tetapi juga oleh orang-orang yang sama pada situasi dan kondisi lingkungan yang berbeda. Individu yang *impulsive* lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Menurut Engel dan Blacwell dalam Sembiring, mendefinisikan pembelian spontan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Menurut Utami Pembelian Spontan atau *impulsive buying* adalah merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk. Menurut Sterns belanja spontan adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya.⁵⁰

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan perilaku *impulsive buying* adalah perilaku pembelian produk yang tidak direncanakan, mendadak, sangat kuat, spontan, dan disertai perasaan senang atau bersemangat saat berada ditoko. Pembelian spontan terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang mendadak untuk membeli produk dengan cepat tanpa pertimbangan dahulu. Mereka biasanya langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga dan kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

⁵⁰ Adrian hartanto, J. oktavian haryanto, "Pengaruh display , kepercayaan merek , keakraban merek , persepsi harga terhadap intensi pembelian dan pembelian tak terencana", 261–282.

Pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu :⁵¹

- 1) *Pure Impluse Buying* merupakan pembelian secara Implusive yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembelian.
- 2) *Reminder Implusive Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melaukan pembelian produktersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- 3) *Suggestion Implusive Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk. Melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Sugestion Implusiive Buying dilakukan konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
- 4) *Planned Implusive Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying* yaitu :⁵²

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah. Ukuran kecil. Dan toko yang mudah di jangkau.

⁵¹ F James Engel, R. Blackwell, dan P Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Bina Raya. 1994), 124

⁵² D.L. Loundon dan A.J. Bitta, *Consumer Behavior Concept and Aplication. Fourt Edition* (Singapore: McGraw-Hill Book co. 1993), 176

- 2) Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media masa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Motivasi yang berbeda antar tiap konsumen juga mempengaruhi perilaku pembelinya, baik pembelian terencana (*planned buying*) maupun tidak terencana (*unplanned buying*). Secara garis besar perilaku *impulsive buying* di dasarkan pada lima motivasi, terlepas dari pembelian online maupun offline, yaitu

⁵³

- 1) **Hasrat Hedonistik**

Motivasi pertama adalah keinginan hedonis. Perilaku *impulsive buying* dapat memberikan keluasan tersendiri bagi konsumen dan secara langsung memenuhi kebutuhan hedonis. Hal ini diperkuat oleh Rook yang menyatakan bahwa seorang konsumen akan merasakan kesenangan dan merasa lebih bersemangat ketika berbelanja. Oleh sebab itu, terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku *impulsive buying*.

- 2) **Kebutuhan Sosial**

Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang dialami seorang individu ketika ia berbelanja. Interaksi sosial yang terjadi tersebut juga dapat memberikan pemuasan kebutuhan oleh konsumen, terutama dalam hal emosional/afeksi.

⁵³ A. Hausman, "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing* (2000) : 189

Perasaan yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan individu lain guna memenuhi kebutuhan sosial, ini memiliki tendensi yang dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian *impulsive*.

3) Kebutuhan *self-esteem* dan *self-actualization*

Perilaku *impulsive buying* tidak terlepas dari individu sebagai pelaku, yang juga berkaitan dengan aspek psikologisnya. Seseorang cenderung untuk mengekspresikan *self-esteem* untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Kebutuhan ini terkait dengan penghargaan atau apresiasi dari lingkungan maupun status sosial.

4) Persepsi terhadap pengambilan keputusan yang akurat

Perilaku *impulsive buying* tidak terlepas dengan persepsi yang dianggap sebagai perilaku yang negatif, sia-sia dan beresiko. Jika dilihat secara umum, evaluasi negatif yang melekat pada *impulsive buying* tidak sepenuhnya salah terutama jika dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan yang instan dan tidak ada pertimbangan secara rasional.

5) Persepsi terhadap keputusan

Persepsi terhadap proses pengambilan keputusan juga menjadi salah satu motivasi yang mendasari perilaku *impulsive buying*. Konsumen seringkali merasa bingung dan frustrasi ketika berhadapan dengan sejumlah informasi yang sangat banyak dan kompleks, tahapan proses pengolahan informasi dan jumlah berlebihan yang menyebabkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan dari segi konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen dihadapkan dengan situasi seperti ini, kemungkinan besar akan terjadi pengambilan

keputusan yang tidak akurat. Sehingga dalam kondisi tertentu, keputusan yang diambil justru bukanlah pilihan yang tepat.

6. Pandangan Islam Tentang *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, dan *Impulsive Buying*

Rekomendasi yang berupa ulasan pelanggan dipercaya sebagai penjelasan yang jujur. Itu mengapa, ulasan dari pelanggan mempunyai pengaruh yang cukup kuat. Survey membuktikan, 90% konsumen mempercayai ulasan yang disampaikan dari orang terdekatnya, seperti teman-teman dan keluarga. Bahkan, tidak kalah besarnya, 70% konsumen mempercayai ulasan pelanggan lain walaupun disampaikan oleh konsumen yang tidak mereka kenal. Selain itu, konsumen mempercayai ulasan pelanggan 12x lebih besar dibanding keterangan yang disajikan produk itu sendiri. Ulasan positif yang disampaikan oleh konsumen secara tidak langsung merupakan ajakan bagi konsumen lainnya. 87% konsumen terpengaruh oleh ulasan positif yang mereka baca, sehingga tingkat kecenderungan pembelian suatu produk akan meningkat. Kebiasaan lainnya yang dilakukan konsumen dan pembaca adalah berbagi kembali kepada teman, keluarga dan rekan, sehingga memperkuat dampak ulasan tersebut.

Perilaku konsumen yang tidak merencanakan pembelian dapat menimbulkan *impulsive buying* dan berpengaruh pada tujuan pembelian. Pembelian yang semula memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka dan dapat menimbulkan efek dari kepuasan konsumen. Pembelian *impulsive buying* tersebut yang tidak di rencanakan termasuk mubazir atau berlebihan dalam ekonomi Islam. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan.

Impulsive buying dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan,

namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Dalam al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon; 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS Al-Furqon [25] : 67)

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada *impulsive buying*, sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

Selain *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga Juga dapat Mempengaruhi *Impulsive Buying* Konsumen. Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.⁵⁴

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih

⁵⁴ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000), 87

sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”⁵⁵

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.⁵⁶ Sedang menurut Ibnu Taimiyah ” Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”.⁵⁷

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna.

Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang

⁵⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997), 257

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta : Penerbit III T Indonesia, 2003), 224

mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

Menurut Veithzal Rivai, kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya⁵⁸. Manusia diminta untuk selalu meneliti ulang produk yang dihasilkan, hingga diyakini tidak terjadi lagi kesalahan seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an dalam firman Allah swt QS. Al-Mulk ayat 3-4 yang berbunyi :

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا ۚ مَا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفْوُتٍ ۚ فَارْجِعِ الْبَصَرَ ۖ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ (٣) ثُمَّ ارْجِعِ الْبَصَرَ كَرَّتَيْنِ يَنقَلِبْ إِلَيْكَ الْبَصَرُ خَاسِئًا وَهُوَ حَسْبِيَ (٤)

Artinya :

“Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis, kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah suatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang? Kemudian pandanglah sekali lagi niscaya penglihatanmu akan kembali kepadanya dengan tidak menemukan suatu cacat dan penglihatanmu itupun dalam keadaan payah” (QS Al-Mulk [67] : 3-4)

Hubungan ayat diatas dengan kualitas produk adalah kita dianjurkan teliti terhadap sesuatu dengan cara melihat atau menelitinya dengan berulang-ulang.

Impulsive buying, harga, kualitas produk, serta *electronic word of mouth*, merupakan bagian dari perilaku konsumen, atau berhubungan dengan hal-hal yang

⁵⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h.22

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Perilaku konsumen menurut perspektif ekonomi Islam itu komprehensif dan mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai penggunaannya dan terakhir manfaatnya yang didapat dari barang yang dikonsumsi tersebut. Semua memiliki etika dan aturan dalam Islam baik untuk masalah dunia maupun akhirat. Teori perilaku konsumen yang Islami juga dibangun atas dasar syari'ah Islam, menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi, juga digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (need) untuk mencapai manfaat yang maksimum (maximum masalah).⁵⁹

B. Kerangka Pikir Penelitian

Rekomendasi yang berupa ulasan pelanggan dipercaya sebagai penjelasan yang jujur. Itu mengapa, ulasan dari pelanggan mempunyai pengaruh yang cukup kuat. Survey membuktikan, 90% konsumen mempercayai ulasan yang disampaikan dari orang terdekatnya, seperti teman-teman dan keluarga. Bahkan, tidak kalah besarnya, 70% konsumen mempercayai ulasan pelanggan lain walaupun disampaikan oleh konsumen yang tidak mereka kenal. Selain itu, konsumen mempercayai ulasan pelanggan 12x lebih besar dibanding keterangan yang disajikan produk itu sendiri. Ulasan positif yang disampaikan oleh konsumen secara tidak langsung merupakan ajakan bagi konsumen lainnya. 87% konsumen terpengaruh oleh ulasan positif yang mereka baca, sehingga tingkat kecenderungan pembelian suatu produk akan meningkat. Kebiasaan lainnya yang dilakukan konsumen dan pembaca adalah berbagi kembali kepada teman, keluarga dan rekan, sehingga memperkuat dampak ulasan tersebut. Menurut pemahaman perilaku konsumen dalam

⁵⁹ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* (Yogyakarta :Ekonesia, 2003), 119

merencanakan pembelian dan mengonsumsi barang/jasa berbeda-beda yaitu pembelian yang sudah direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku konsumen yang tidak merencanakan pembelian dapat menimbulkan *impulsive buying* dan berpengaruh pada tujuan pembelian. Pembelian yang semula memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka dan dapat menimbulkan efek dari kepuasan konsumen. Pembelian *impulsive buying* tersebut yang tidak direncanakan termasuk mubazir atau berlebihan dalam ekonomi Islam. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.

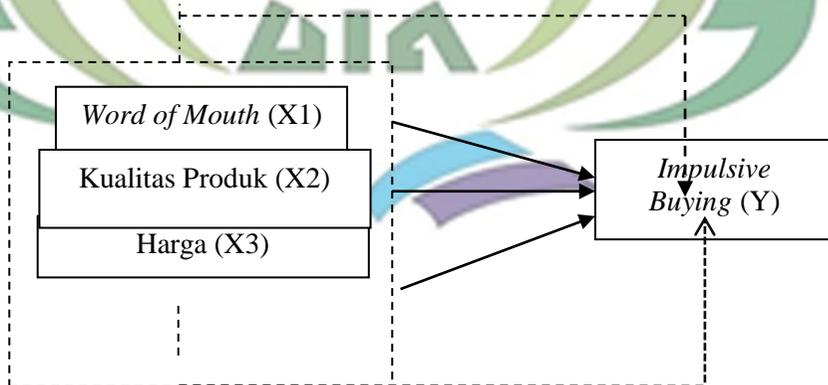
Selain *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga Juga dapat Mempengaruhi *Impulsive Buying* Konsumen, Menurut Maymand dan Mostofa, salah satu faktor eksternal dari pembelian *Impulsive Buying* adalah rangsangan pembelian eksternal. Rangsangan pembelian *impulsive* mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar. Menurut Dawsin dan Kim faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang memaksimalkan dan mengatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying*. Faktor eksternal dalam penelitian ini adalah salah satunya Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya Harga, Menurut Kotler dan Keller "*Price is the one element of the marketing mix that produces revenue the other elements produce costs*". Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sangat penting karena harga menghasilkan laba bagi perusahaan, sedangkan

elemen yang lain dari bauran pemasaran menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Harga menurut Irawan adalah jumlah nilai tukar yang ditentukan yang melekat dalam suatu produk, dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan sehingga mendapatkan keuntungan. Indikator variabel adalah Harga murah, mendapatkan value for money yang tinggi dan potongan harga. Sedangkan Indikator Variabel harga Menurut Uci Yulianti terdiri dari keterjangkauan harga dan diskon harga. Tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Agung pada tahun 2008 dan pada Dian Ayu Puspita Ardy yang menyebutkan bahwa indikator harga mengacu pada teori Kotler dan Stanton yaitu kesesuaian harga dan keterjangkauan harga. Oleh karena itu harga dapat mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen.

Adapun hubungan antara keempat variabel tersebut, dapat dijelaskan pada gambar berikut ini,



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan Gambar :

- ▶ : Hubungan variabel secara parsial
(pengaruh masing-masing variabel)
- - - - -▶ : Hubungan variabel secara simultan
(pengaruh seluruh variabel)

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁶⁰ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X dan variabel Y, dimana variabel nol (H_0) yaitu suatu hipotesis tentang tidak adanya hubungan, umumnya diformalisasikan untuk ditolak, sedangkan hipotesa alternatif (H_a) merupakan hipotesa yang diajukan peneliti dalam penelitian ini, masing-masing hipotesa tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen

Menurut Al-Debei et al , *Electronic word of mouth* ialah pernyataan positif atau negatif apa pun dibuat oleh pelanggan potensial, aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet dimana komunikasi *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet . EWOM menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan Wom karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada Wom tradisional yang bermedia offline (Jalilvand, 2012). Selain itu diacu dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Enggar Widianingrum dan Doni Purnama Alamsyah pada tahun 2019 dalam penelitian berjudul: Pentingnya Kualitas Website Dalam Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen Secara Online. Berdasarkan model

⁶⁰ Erfida, *Ekonomi Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 51

yang diusulkan, kualitas website ditemukan berpengaruh signifikan dan positif terhadap e-wom dan *Online Impuls Buying* pada mahasiswa.

Adapun kebaruan pada penelitian ini, *Online Impuls Buying* pada mahasiswa saat mengunjungi *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kualitas website dan kualitas website mempengaruhi mereka melakukan EWOM. Selain itu dari penelitian sebelumnya dan teori yang saya gunakan Henri Hennig-Thurau *Electronic word of mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk yang pernah ia gunakan dan dapat diakses oleh berbagai orang dan instansi di seluruh dunia melalui internet. Kemudahan yang dimiliki konsumen dalam mengakses review suatu produk melalui *electronic word of mouth* yang disebarluaskan di internet, membuat konsumen saat ini lebih percaya pada *electronic word of mouth* dibandingkan informasi produk yang terdapat pada iklan resmi produk tersebut itu menurut Erkan dan Evans. Dari 2 teori tersebut dapat disimpulkan bahwa review yang dikeluarkan melalui *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang melakukan *impulsive buying*. Indikator variabel ini adalah :

- a. *Talkers* (Pembicara)
- b. *Topic* (Topic)
- c. *Tools* (Alat)

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti membuat hipotesis pertama yaitu:

H1 : *Electronic word of mouth* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Konsumen (Y)

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen

Menurut Indra dan Nyoman pada tahun 2014 menyatakan adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap impulse buying. Begitu pula penelitian

yang dikembangkan oleh Savira Ayu dan Adi pada tahun 2016 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, karena semakin bagus kualitas produk yang diberikan akan banyak memancing konsumen. Untuk melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak. Indikator variabel ini adalah :

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. Estetika
- d. *Customer Perleived* (nilai yang di rasakan)
- e. *Reabilty* (keandalan)
- f. *Service Bility*

Berdasarkan beberapa hal yang telah disampaikan maka dapat dirumuskan hipotesis kedua, yaitu :

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan *Impulsive Buying* Konsumen (Y)

3. Pengaruh Harga Terhadap *Implusive Buying* Konsumen

Harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu menurut Darmianti pada tahun 2013. Indikator variabel ini adalah:

- a. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- b. Daya saing Harga
- c. Kesesuaian Huga dengan Manfaat

H3 : Harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan *Impulsive Buying* Konsumen (Y)

4. Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen

Menurut pemahaman perilaku konsumen dalam merencanakan pembelian dan mengonsumsi barang/jasa berbeda-beda yaitu pembelian yang sudah di rencanakan

dan pembelian yang tidak di rencanakan. Perilaku konsumen yang tidak merencanakan pembelian dapat menimbulkan *implusive buying* dan berpengaruh pada tujuan pembelian. Pembelian yang semula memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka dan dapat menimbulkan efek dari kepuasan konsumen. Pembelian *implusive buying* tersebut yang tidak di rencanakan termasuk mubazir atau berlebihan dalam ekonomi Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.

Selain *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga Juga dapat Mempengaruhi *Implusive Buying* Konsumen, Menurut Maymand dan Mostofa, salah satu faktor eksternal dari pembelian *Implusive Buying* adalah rangsangan pembelian eksternal pembelian *implusive* mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar. Indikator variabel *impulsive buying* adalah :

- a. Rasa ketertarikan dan keinginan
- b. *Discount*
- c. *Promo cash back*

H4 : *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan *Impulsive Buying* Konsumen (Y)

DAFTAR RUJUKAN

Hausman, “A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”, *Journal of Consumer Marketing* (2000)

Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta : Penerbit III T Indonesia, 2003)

Adrian hartanto, J. oktavian haryanto, “Pengaruh display , kepercayaan merek, keakraban merek , persepsi harga terhadap pembelian dan pembelian tak terencana”, 261–282.

Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014)

Andri Prayoga dan Ita Rifani Permatasari, “Pengaruh Potongan Harga Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Sandang Ayu Pasuruan”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume 5 Nomor 2 (2019)

Angga, K.P et al., “Rancang Bangun Aplikasi Marketplace penyedia jasa les private di kota Pontianak Berbasis Web”, *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, Volume 2 Nomor 5 (2017)

Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama. 2004)

Chang, L. Y., dan Lee, Y. J “The Influence of E- Word of Mouth on the Costumer’s Purchase Decision: a case of Body Care Products”, *Journal Global of Bussines Management*. ISSN 1817-3819 (2012)

- Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R, “The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model”, *Decision Support Systems*. 54, (2010)
- Chusnul Rofiah, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)* 3 (1) (2018)
- D.L. Loundon dan A.J. Bitta, *Consumer Behavior Concept and Application*. Fourt Edition (Singapore: McGraw-Hill Book co. 1993)
- Damiati,dkk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:Rajawali Pers)
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996)
- Eka Septiana Sulistyawati, “Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 4, No. 1 (Oktober 2020)
- Erfida, *Ekonomi Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003)
- F James Engel, R. Blackwell, dan P Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Bina Raya. 1994)
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 2 no. 3 tahun 2013 ISSN2337-3795
- Finta Cahya Putri Srikandi, “Pengaruh World of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 34 No. 1 (Mei 2016)

Fungkiya Sari dan Edriana Pangestuti, “Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54, No. 1 (2018)

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F, “E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context”. *Canadian Journal Administrative Sciences*. Volume 27 Nomor 1 (2010)

Hikmah, “Pengaruh Harga, Promosidan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam”, *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Volume 1 Nomor 2 (Juni 2020)

Humaira dan Wibowo, “Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung”, *Tourism & Hospitality Essentials (THE) Journal*. Vol 6, No. 2 (2016)

I Kadek Rupayana dan I Wayan Suartina, “Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar”, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Volume 1 Nomor 1 (Februari 2021)

Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program Ibm Spss 19” Undip 2011

Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei, “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran”, *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30, No 4 (2012)

- Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya (Bandung : CV. Daarus Sunnah, 2012)
- Lamba, Bhuvan dan Manav Aggarwal, "A study on Influence of E-WOM:ni Consumer Buying Behavior", *The International Journal of Bussiness and Management* Volume 3 No 9 (2014)
- Nuryati Atamimi, F Anin Anastasia, dan Rasimin B.S, "Hubungan self monitoring dengan Impulse Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja" *Jurnal Psikologi* Volume 2 Nomor 1 (2015)
- Nuryati Atamimi, F Anin Anastasia, dan Rasimin B.S, "Hubungan Self Monitoring dengan Impulse Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja", *Jurnal Psikologi* (2015)
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Pande Wiguna dan Ni Wayan Wijayanti, "Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Visual Merchandising Dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutuskutus Di Denpasar", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 4 Nomor 1 (2019)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Marketing Manajemen* (Terjemahan Bob Sabran), Edisi 13 J (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2 (Jakarta :Gramedia, 2005)
- Prasetya Irawan, *Logika dan Prosedur Penelitian*, (Jakarta: STIA-LAN, 1998)

Puput Indarsih dan Yandri Sudodo, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol.2 No.1 (2019)

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011)

Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000)

Rio Yunanto, “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi”, *Jurnal Komputa* Volume 6 Nomor 2 (Oktober 2017)

Ria Arifianti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Implusive Buying pada Hyper market dikota Bandung”, *Jurnal Manajemen* Volume 3 Nomor 1 (2013)

Rizki Amalina Bachriansyah, *Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel NOKIA, Skripsi*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2011)

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2010)

Sodiq Anshori, “Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran”, *Jurnal Universitas Terbuka* Volume 3 Nomor 2 (2018)

Soeratno, lincoln Arsyad, M. S.c, *Metodelogi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Sekolah tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2008)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi*,(Bandung:Alfabeta, 2017)

Sukandar Rumidi, Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Pers UGM, 2006)

Sumargono, “Sejarah Perkembangan Internet dan Kebutuhan Informasi Era Online”, Jurnal Universitas Darul Ulum Jombang Volume 1 Nomor 6 (2018)

Veithzal Rivai, Islamic Business and Economic Ethics, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012)

Winarno Surachmad, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Proktek, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2000)

Yusuf Qardhawi, Norma Dan Etika Ekonomi Islam (Jakarta : Gema Insani, 1997)

