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

JBB
8, 2

Dewinta Dora Sarrascalao

STIE Perbanas Surabaya, , Jl. Nginden Semolo
34-36, Surabaya 60118 Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

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

ABSTRAK

Didukung dengan berkembangnya teknologi dan informasi membuat sebagian masyarakat merubah pola perilaku pembelian mereka dari yang awalnya secara offline beralih ke sistem online. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku impulse buying konsumen online dalam e-commerce yang ditinjau dari perspektif bisnis syariah. Pendekatan penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi kepada informan. Unit analisis penelitian ini adalah sembilan konsumen yang melakukan pembelian secara online melalui marketplace yang terdiri dari enam pembeli di Lazada, dua pembeli di Zalora dan satu pembeli di BliBli, selain itu ada satu penjual di Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Konsumen atau individu yang memiliki perilaku implusif di Lazada, Zalora dan BliBli termasuk dalam tipe perilaku suggestion impulse dan tipe planned impulse buying (pembelian tergantung pada kondisi penjualan). 2) Perilaku impulse buying dalam e-commerce sudah memenuhi satu atau lebih prinsip bisnis syariah yaitu Lazada memenuhi prinsip tauhid, adliyah, hurriyah, musawwah, dan taawun selanjutnya Zalora memenuhi prinsip nabawi, adliyah, musawwah, dan hurriyah, selanjutnya BliBli memenuhi prinsip nabawi, adliyah, hurriyah, musawwah dan ta'awun.

Keywords:

Impulse buying behavior, e-commerce, sharia business perspective

1. PENDAHULUAN

Adanya kemajuan teknologi, khususnya internet, membuat masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi apapun yang dibutuhkan mulai dari informasi yang bersifat formal maupun informasi yang bersifat informal. Hal ini, tentu saja, dapat mengubah pola perilaku mereka pada dasarnya sebagai konsumen dan pemakai barang ataupun jasa. Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan individu yang terlibat langsung dalam hal memperoleh dan mempergunakan barang maupun jasa termasuk di dalamnya proses

23

5

Received 7 maret 2019
Revised 26 April 2019
Accepted 29 April 2019

JEL Classification:
M31

DOI:
10.14414/jbb.v8i2.1645

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 8 Number 2
November 2018 - April
2019

pp. 235-253

© STIE Perbanas Press
2018

pengambilan suatu keputusan persiapan dalam hal penentuan kegiatan tersebut.

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa dengan tiba-tiba yang mana sebelumnya tidak ada perencanaan terlebih dahulu. Para konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berfikir terlebih dahulu untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu, tetapi mereka akan secara langsung membeli barang karena faktor ketertarikan pada salah satu merek atau produk pada detik itu juga. Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah iklan, merek baru, tampilan produk, dan fitur lainnya.

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

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

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

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

Bisnis berbasis syariah merupakan perwujudan dari aturan syariat Allah. Di samping itu, bentuk dari bisnis berbasis syariah tidak jauh berbeda dengan bisnis pada umumnya atau konvensional. Namun, dalam bisnis syariah, terdapat aspek syariah yaitu menjalankan syariat dan perintah Allah dalam bermuamalah. Selain itu, dalam Islam bisnis harus berupaya untuk menemukan nilai ibadah yang akan berdampak pada perwujudan konsep *rahmatan lil 'alamin* untuk mendapatkan *ridho* Allah. Maka dari itu, sasaran dalam bisnis syariah yaitu *profit* (keuntungan), *satisfaction* (*ridho customer*) harus didorong oleh *ridho* Tuhan, Allah. Dalam perilaku bisnis syariah, terdapat sifat yang harus

ada dalam bisnis. Misalnya, sikap kerelaan di antara yang bersangkutan dan keterbukaan atau transparansi agar bisnis yang dijalankan mendapat manfaat dan keuntungan.

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

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: 1. Bagaimana perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* di Lazada, Zalora dan BliBli? 2. Bagaimana perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* perspektif bisnis syariah?

2. RERANGKA TEORETIS DAN HIPOTESIS

Perilaku *Impulse Buying*

Perilaku pembelian selalu diawali dengan berbagai macam pertimbangan, yaitu pendorong atau motif membeli. Beberapa motif tersebut ada yang didasari oleh kebutuhan dan ada juga yang didasari karena adanya suatu keinginan. Pembelian dengan motif kebutuhan karena memang seorang calon pembeli sedang benar-benar berada di posisi yang harus memiliki barang tersebut karena kegunaannya (Fauzia, Setiawan & Setia, 2018).

Menurut Strens (1962) dalam Bong (2011) belanja implusif (*impulse buying*) adalah kegiatan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu tingkat pendapatan, personalitas seseorang, kesediaan waktu, dan faktor budaya belanja setempat. Perilaku seperti ini bukan tertuju pada orang yang berbeda terhadap produk yang sama melainkan pada orang yang sama dengan situasi kondisi lingkungan yang berbeda. Terkait dengan factor faktornya, Fauzia (2018) menjelaskan, bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di antaranya adalah merk, kinerja, dan teknologi. Keterlibatan konsumen dalam fashion, karakteristik kepribadian, lingkungan toko, kenaikan pendapatan *disposable* konsumen, dan ketersediaan layanan kartu kredit juga menjadi faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

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

Adapun tipe-tipe dari pembelian impulsif menurut Bong (2011) dalam Fauzia (2018) yaitu, 1) *Pure Impulse Buying* (pembelian implusif murni) merupakan suatu kegiatan pembelian secara *impulse* yang dilakukan murni tanpa membuat perencanaan sebelum keputusan pembelian diambil, dan ini diasumsikan sebagai perilaku belanja menyimpang dari perilaku belanja normatif karena konsumen atau individu melakukan pembelian terhadap suatu produk di luar kebiasaan pembeliannya. 2) *Reminder Impulse Buying* merupakan perilaku belanja

yang dipacu oleh faktor pemicu seperti misalnya calon konsumen teringat bahwa cadangan di rumah sudah menipis pada saat kebetulan konsumen melihat tawaran produk-produk tersebut di toko. 3) *Suggestion Impulse* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti) merupakan perilaku belanja terpacu oleh adanya program promosi didalam toko atau konsumen menemukan visualisasi promosi menarik di toko walaupun belum mengenal produk yang dipromosikan tersebut, namun terpengaruh membeli karena usulan program promosi tersebut. 4) *Planned Impulse Buying* (pembelian tergantung pada kondisi penjualan) yang merupakan perilaku belanja bahwa keputusan pembelian berdasarkan perencanaan walaupun aksi pembelian itu sendiri tidak sesuai dengan rencana, sebab konsumen dipacu oleh kampanye promosi atau suatu penawaran khusus seperti contohnya program potongan harga, fitur produk baru dari produk sejenis atau produk-produk substitusi.

Electronic Commerce (E-Commerce)

Penjualan dan pembelian melalui *e-commerce (electronic commerce)* bisa meningkatkan omzet penjualan karena ini tidak memerlukan jam untuk berjualan. Transaksinya dapat dilakukan 24 jam nonstop, sehingga pelanggan lebih leluasa memilih berbagai macam produk dan membanding-bandingkan harganya dari banyak vendor. *E-commerce* juga menghemat biaya bagi para wirausahawan karena mereka hanya membiayai jasa pelayanan relatif murah. Model penjualan ini tidak harus ada display barang, toko, dan lain sebagainya (Fauzia, 2016). Akan tetapi dari sisi pembeli, kemudahan-kemudahan akses pembelian melalui internet membuka perilaku baru dalam bertransaksi, yaitu perilaku pembelian yang tidak terencana di kalangan pembeli.

Menurut Laudon & Traver (2007) *E-commerce* merupakan aktivitas penggunaan internet atau *web* untuk transaksi suatu bisnis. Transaksi ini menyebabkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu. Di samping itu, *e-Commerce* memungkinkan konsumen untuk dapat berbelanja atau bertransaksi tidak terbatas oleh waktu dan mengakses hampir setiap lokasi di manapun mereka berada. Konsumen juga memiliki banyak pilihan barang yang mereka ingin beli i pada saat mengunjungi situs *website* marketplace. Mereka juga dapat membanding-bandingkan harga. Mereka juga tidak perlu antre untuk mendapatkan barang yang diinginkan karena barang dapat diperoleh secara *online*. Fauzia (2018) menyatakan bahwa keterbukaan akses *e-commerce* di satu sisi memunculkan kecenderungan berbelanja yang tinggi dari arah konsumen> namun, kemudahan akses ini sekaligus mampu mencetak usaha mikro kecil dan menengah baru yang mewarnai dunia bisnis online dalam *e-commerce*.

Bisnis Dalam Perspektif Syariah

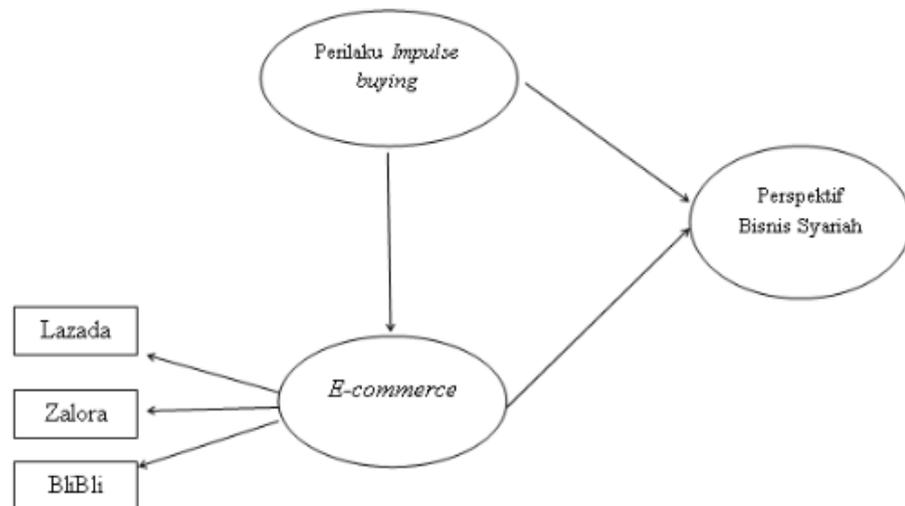
Dalam pandangan Islam, bisnis tidak hanya berorientasi mencari keuntungan (*profit oriented*), tetapi juga bergerak dan berpegang pada prinsip yang mendasari. Prinsip inilah yang menjadi titik tolak yang mendasari kegiatan bisnis. Menurut Sule dan Hasanudin (2016), prinsip-prinsip bisnis syariah adalah kebenaran universal yang *inheren* dan menjadi pokok dasar dalam berpikir dan bertindak dalam mengelola bisnis dengan berpadukan pada syariah Islam yang mana prinsip-prinsip bisnis syariah meliputi dua jenis prinsip yaitu: prinsip umum

dan prinsip khusus. Prinsip umum bisnis syariah adalah prinsip keseluruhan bisnis syariah yang bersifat universal, diantaranya yaitu, 1) Prinsip *Illahiyah* (Prinsip *Tauhid*) adalah prinsip yang didasarkan pada nilai-nilai ke-Tuhanan yang melekat padanya dalam aktivitas bisnis. Karena itu, orientasi bisnis menurut prinsip ini tidak hanya bertujuan pada aspek keuntungan semata yang bersifat material-komersial, akan tetapi keuntungan tersebut harus mempunyai efek positif secara sosial dan menghadirkan bisnis dengan segala bentuk kebaikan-kebaikannya (*rahmatan li al-'alamiin*). 2) Prinsip *Nabawi* (kenabian) adalah prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai ke-Nabian sebagai pemandunya. Nilai-nilai tersebut adalah kejujuran dan kebenaran (*sidiq*), kepercayaan dan kenyamanan (*amanah*), kecerdasan dan kecerdikan (*fatanah*), komunikatif dan transparan (*tablig*). 3) Prinsip *Adliyah* (keadilan) adalah prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai keadilan sebagai pemandunya. Dalam berbisnis, kemestian berlaku adil mesti ditegakan meskipun hubungan bisnisnya tersebut dengan orang kafir, keadilan tetap harus ditegakan. Tidak boleh aktifitas bisnis yang mengandung unsur *maysir*, *gharar* (*uncertainty*), *riba* dan *batil*. Karena unsur-unsur tersebut dapat mencederai prinsip-prinsip keadilan. 4) Prinsip *Hurriyah* (kebebasan) adalah prinsip manajemen bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai *hurriyah* (kebebasan) sebagai pemandunya. Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan untuk dapat melakukan sesuatu atau tidak dapat melakukan sesuatu, selama tidak ada dalil yang melarangnya. Dengan demikian, kebebasan itu sendiri akan tunduk jika ada dalil-dalil syar'i yang melarang atau memerintahkannya. 5) Prinsip *Musawwah* (kesetaraan) adalah prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai kesetaraan (*musawwah*) sebagai pemandunya. Ketika para pihak yang bertransaksi harus tunduk dan patuh pada apa yang sudah disepakatinya. Selain itu, para pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis harus memiliki komitmen untuk merealisasikan hak dan kewajiban, sebagai konsekuensi dari apa yang sudah disepakatinya. 6) Prinsip *Ta'awun* (tolong menolong) adalah prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai kerjasama atau tolong-menolong (*corporations*) sebagai pemandunya. Prinsip *ta'awun* dalam perspektif bisnis berarti prinsip kerjasama untuk saling membesarkan antara yang lemah dan yang kuat, antara yang kecil dan yang besar, dan antara yang miskin dan yang kaya.

Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan gambaran mengenai alur dari penelitian ini yang dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran (Gambar 1).

Langkah awal dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara dengan informan yang menggunakan *e-commerce* yakni Lazada, Zalora dan BliBli yang kemudian dilakukan observasi dan dokumentasi tentang semua hal yang berkaitan dengan *e-commerce*. Fokus dalam penelitian ini yaitu pemahaman tentang perilaku impulse buying dalam *e-commerce* berdasarkan perpektif bisnis syariah. Hasil yang akan didapatkan nantinya yaitu peneliti dapat mengetahui perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* di Lazada, Zalora dan BliBli perspektif bisnis syariah.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

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

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

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

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

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

Peneliti hanya membatasi bahwa triangulasi yang digunakan ialah triangulasi dengan sumber data yang mana peneliti akan melakukan wawancara dengan sumber lain dalam *e-commerce*. Sumber

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

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek

Berikut gambaran mengenai subyek yang dijadikan informan dalam penelitian ini (Tabel 1).

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

Setelah melakukan wawancara kepada beberapa informan yang sudah dipilih yaitu individu yang melakukan pembelian atau berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Para informan memberikan pernyataan tentang bagaimana perilaku informan dalam melakukan pembelian secara *online* dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi informan untuk melakukan pembelian secara implusif. Peneliti akan menggambarkan mengenai apa yang didapatkan dari pengalaman pribadi informan yang telah melakukan pembelian suatu produk secara implusif. Berikut ini tabel mengenai penyebab perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* yang didapatkan dari hasil wawancara peneliti:

Berdasarkan tabel di atas yang didapatkan dari hasil wawancara kepada informan dari ketiga *marketplace* yaitu Lazada, Zalora dan BliBli. Faktor yang mempengaruhi perilaku implusif yaitu faktor dengan adanya diskon, promo penjualan, merek produk dan kemudahan akses aplikasi *e-commerce*. Selain itu adapula layanan gratis ongkir yang mana menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli, dikarenakan adanya gratis ongkir ini lebih menghemat berapa banyak uang yang harus mereka bayarkan. Terkadang biaya ongkos kirim dari pada harga produk yang dibeli bisa hampir separuh harga dari produk tersebut, maka dari itu dengan adanya promo gratis ongkir ini menjadi sangat diuntungkan dari pihak pembeli atau konsumen. Selain itu, adapula faktor kepercayaan

**Tabel 1
Data Informan**

NO	Nama Informan	Jenis Kelamin	Pembeli/ Penjual	Frekuensi Pembelian Setiap Bulan	Nama Marketplace
1	DAMS	Perempuan	Pembeli	2-3 kali	Lazada
2	ADS	Perempuan	Pembeli	2-4 kali	Zalora
3	PYA	Perempuan	Pembeli	3-4 kali	Lazada
4	DMUH	Perempuan	Pembeli	2-3 kali	Zalora
5	LCT	Perempuan	Pembeli	3-5 kali	Lazada
6	NFZ	Perempuan	Pembeli	3-4 kali	Lazada & Zalora
7	VA	Perempuan	Pembeli	3 kali	Lazada
8	RNH	Laki-Laki	Pembeli	2-3 kali	BliBli
9	AR	Perempuan	Pembeli	4-5 kali	Lazada
10	MB	Laki=Laki	Penjual	-	Lazada

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti Dengan Informan

konsumen akan *marketplace* tersebut karena ia merasa produk yang dibeli sesuai dengan yang ditawarkan *marketplace* atau sesuai dengan deskripsi produk. Dijelaskan dari wawancara beberapa informan yang sering melakukan belanja tanpa ada rencana sebelumnya. Berikut ulasan dari salah satu pengguna Lazada yaitu LCT :

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

Selanjutnya ulasan lain dari informan NFZ:

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

Penelitian yang dilakukan oleh Laura Aragoncillo dan Orus (2018) menggambarkan bahwa saluran *online* lebih banyak mendorong pada perilaku pembelian yang implusif dibandingkan dengan saluran *offline*. Faktor yang dapat mendorong perilaku pembelian yang implusif *online* dapat disebabkan oleh faktor kenyamanan serta kemudahan dalam mengakses internet, selain itu adapun faktor lain yaitu dengan adanya jejaring sosial dapat memicu beberapa pembelian implusif. Berdasarkan pengalaman konsumen yang telah digali dari beberapa informan yang telah melakukan pembelian di *e-commerce*, para konsumen lebih tertarik untuk melakukan transaksi atau pembelian secara *online* dibandingkan dengan *offline*, hal ini dapat dibuktikan dengan ulasan informan pengguna Zalora yaitu ADS sebagai berikut:

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

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu VA:

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

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Lazada PYA:

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

Dari ulasan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor kemudahan akses aplikasi dan kenyamanan adalah hal yang menyebabkan konsumen lebih memilih transaksi *online* dibandingkan dengan transaksi *offline*.

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

Ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu DAMS:

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

JBB
8, 2

Ulasan dari pengguna Zalora yaitu ADS sebagai berikut:

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

Ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu PYA sebagai berikut:

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

24

3

Ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu VA sebagai berikut:

"Saya sering mengalami membeli suatu produk yang sebelumnya tidak ada rencana terlebih dahulu, biasanya kan kalau di malem kayak gabut saya cuman liat eh awalnya tidak ada niatan beli, tapi karena diskonnya bisa 50% bisa 70% biasanya beli untuk cadangan gitu, tapi kadang nggak buat cadangan pun kalau pakaian diskonnya sampai 50% 70% gitu pasti kebeli, sering gitu karena tertarik dengan diskonnya yang banyak tadi kan kapan lagi gitu kan kalau ga diambil kan emam gitu jadi yaudahlah mumpung diskonnya banyak".

Ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu AR sebagai berikut:

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

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

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

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

impulse buying yang berhasil digali dari informan dan yang tidak terkait dengan informan.

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

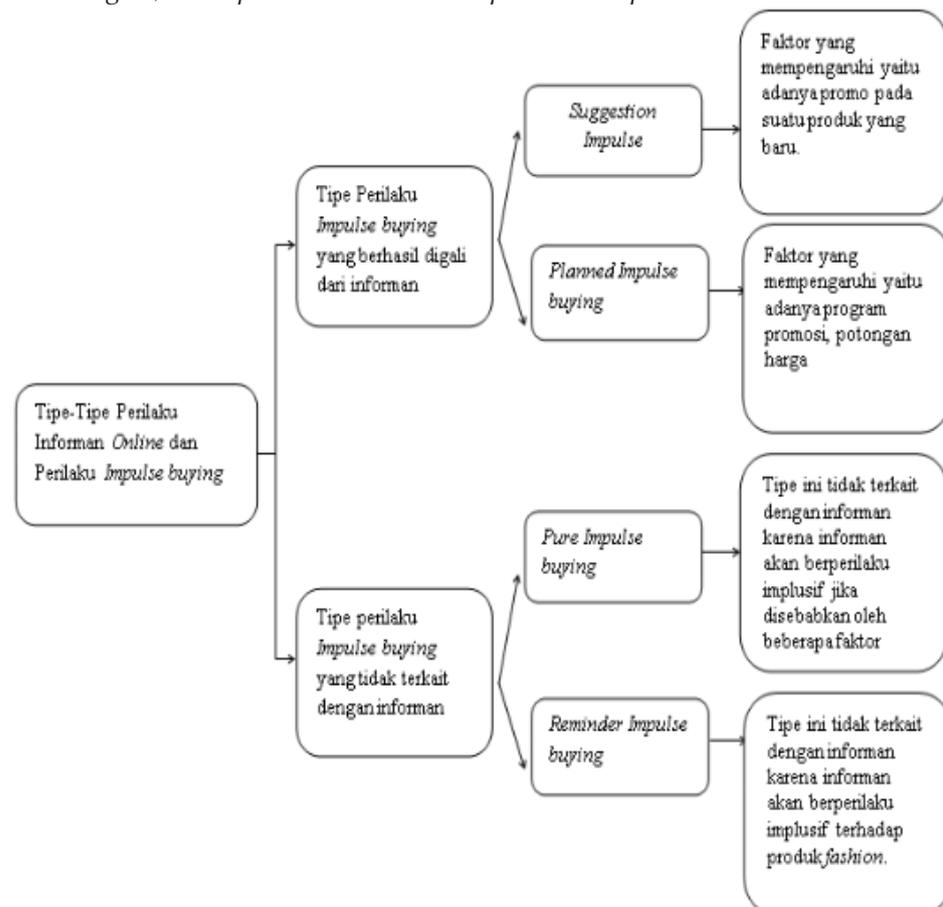
"Tertarik sama produk baru di Lazada, terutama model kalau masalah harga belakangan pokoknya model baru."

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Zalora yaitu DMUH:

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

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna BliBli yaitu RNH sebagai berikut:

"Saya biasanya kan suka olah raga jadi kadang sering beli kayak sepatu buat olahraga, celana training gitu yang ada promonya gitu, meskipun sebelum belum pernah beli produk merek itu seh"



Sumber: Hasil Olah Data Wawancara Peneliti Dengan Informan

Gambar 2 Perilaku Impulse Buying Dalam E-Commerce

kalo ada promo gitu beli ae penting modele tak suka dan bagus gitu ya tak beli dan iiku juga buat buat nambah koleksi juga"

JBB
8, 2

Selanjutnya tipe yang terkait dengan perilaku *impulse buying* yaitu *planned impulse buying* yakni perilaku yang pada awalnya melakukan perencanaan dan pada akhirnya aksi pembelian tidak sesuai dengan rencana karena dengan adanya promo potongan harga dan lain sebagainya. Berikut ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu VA:

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

24

5

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu DAMS:

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

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna BliBli yaitu RNH sebagai berikut:

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

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu PYA:

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

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

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

Analisis pada sub bab ini akan membahas tentang bagaimana perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* yang dikaitkan dengan perspektif bisnis syariah. Informasi yang diperoleh nantinya akan dibahas lebih

syariah, apakah perilaku *impulse buying* informan pengguna *e-commerce* sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis syariah.

JBB
8, 2

Analisis perilaku *impulse buying* yang didapatkan dari informan akan di kaitkan dengan prinsip-prinsip bisnis syariah menurut Sule dan Hasanudin (2016) antara lain yaitu, 1) Prinsip *Illahiyah (tauhid)* yang mana dalam hal ini perilaku *impulse buying* yang terkait dengan prinsip bisnis syariah adalah pada saat melakukan pembelian secara implusif dengan melihat terlebih dahulu produk yang akan dibelinya, apakah produk tersebut halal dan diperbolehkan dalam Islam. 2) Prinsip *nabawi* (kenabian) yaitu dalam hal ini perilaku *impulse buying* terkait dengan bisnis syariah adalah disaat melakukan pembelian secara implusif konsumen harus berhati-hati dalam membelanjakan hartanya dan lebih teliti terkait dengan informasi produk yang akan dibelinya dengan melihat secara teliti deskripsi produk seperti ukuran, warna, jenis bahan dan lain sebagainya dalam *e-commerce*. 3) Prinsip *Adliyah* (keadilan) yaitu Dalam hal ini perilaku *impulse buying* terkait dengan bisnis syariah adalah ketika melakukan pembelian yang implusif, barang atau produk harus sesuai antara produk yang ditawarkan penjual dan produk yang diterima pembeli. 4) Prinsip *Hurriyah* (kebebasan) yaitu dalam hal ini perilaku *impulse buying* terkait dengan bisnis syariah adalah ketika melakukan pembelian secara implusif, konsumen bebas untuk membeli produk apa saja tanpa adanya paksaan, akan tetapi harus sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. 5) Prinsip *musawwah* (kesetaraan) yaitu dalam hal ini perilaku *impulse buying* terkait dengan bisnis syariah adalah ketika melakukan pembelian secara implusif, adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli seperti jika membeli produk tertentu maka akan mendapat *cashback*, selain itu pihak penjual atau *e-commerce* menawarkan garansi pengembalian produk jika tidak sesuai, maka disaat pembeli menerima produk yang tidak sesuai maka pembeli berhak mengembalikan produknya ke pihak penjual sesuai dengan kesepakatan awal. 6) Prinsip *ta'awun* yaitu dalam hal ini perilaku *impulse buying* terkait dengan bisnis syariah adalah ketika melakukan pembelian secara implusif, pembeli memberikan rating serta *review* terkait produk yang dibelinya yang nantinya akan membantu pihak penjual maupun pembeli lainnya.

247

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

Berdasarkan gambar 4, perilaku *impulse buying* yang telah dijelaskan jika ditinjau dari perspektif bisnis syariah dari perilaku *impulse buying* di Lazada sesuai dengan prinsip *tauhid/illahiyah* yang mana konsumen dalam berperilaku *impulse buying* mempertimbangkan produk yang akan dibelinya apakah produk tersebut halal dan diperbolehkan dalam Islam. Selanjutnya prinsip *adliyah* dan *musawwah* yang mana jika pembeli menerima produk yang tidak sesuai maka pihak pembeli berhak mengembalikan produk atau *refund* dan di Lazada untuk proses *refund* nya mudah dan hal ini tentunya tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Selanjutnya prinsip *hurriyah* yang mana konsumen dalam berperilaku implusif bebas melakukan pembelian suatu produk akan tetapi harus melihat kemampuan dan kebutuhannya, maka dari itu mereka tidak

Impulse Buying

248

serta merta melakukan pembelanjaan yang diluar batas melainkan masih melihat bagaimana kebutuhannya, selain itu prinsip *taawun* yang mana konsumen memberikan *rating* atau *review* terhadap suatu produk agar dapat membantu penjualnya serta dapat membantu konsumen atau pembeli lain tentang kualitas produk tersebut.

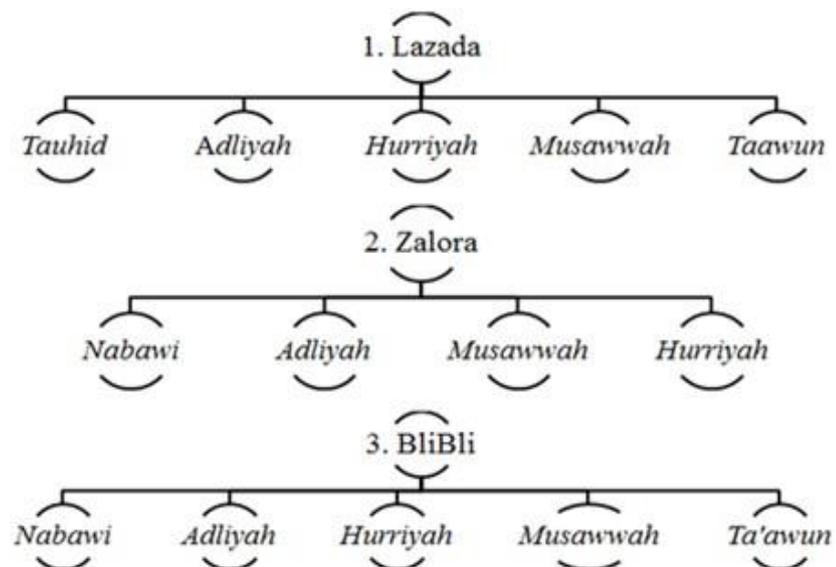
Berikut ulasan dari pengguna Lazada yaitu NFZ:

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

Wawancara diatas menunjukkan bahwa ketika berbelanja hal terpenting yang harus dilakukan saat melakukan pembelian suatu barang atau produk yakni harus melihat dahulu apakah produk tersebut halal atau tidak. Meskipun produk tersebut tidak dikonsumsi secara langsung dan produk tersebut bisa dikatakan aman oleh beberapa pihak akan tetapi produk tersebut nantinya akan berpengaruh pada dirinya sendiri. Dalam Islam sendiri melarang untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang belum jelas halal tidaknya.

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu VA sebagai berikut:

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



Sumber: Hasil Olah Data Wawancara Peneliti Dengan Informan

Gambar 4
Hasil Analisis Perilaku Impulse Buying Dalam E-Commerce perspektif
Bisnis Syariah

barangnya bagus kalau kita beli dengan harga yang standar ya pasti barangnya ya juga standar jadi kita harus lihat harganya juga."

**JBB
8, 2**

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

Berikut ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu LCT:

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

24

9

Berdasarkan ulasan diatas, informan tidak serta merta melakukan pembelian barang tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu, meskipun sering melakukan pembelian yang impulsif akan tetapi juga mempertimbangkan terlebih dahulu kemampuan dan kebutuhannya. Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Lazada yaitu DAMS:

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

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

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

Berikut ulasan dari informan pengguna Zalora yaitu ADS sebagai berikut:

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

Berdasarkan wawancara informan diatas, ADS tidak pernah mengalami suatu kendala saat melakukan pembelian produk di Zalora karena di Zalora sendiri untuk deskripsi produk lebih jelas dan produknya juga sesuai seperti yang di gambar.

Selanjutnya ulasan dari informan pengguna Zalora yaitu DMUH:

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

yang lain.”

Selanjutnya ulasan lain dari pengguna Zalora yaitu DMUH:

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

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

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

Berikut ulasan dari informan pengguna BliBli yaitu RNH:

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

Berikutnya ulasan dari informan pengguna BliBli yaitu RNH:

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

Dari hasil wawancara informan diatas, jika ia melakukan suatu pembelian, ia berhati-hati akan informasi suatu produk tersebut, seperti hati-hati dalam melihat ukuran sepatunya karena bisa saja ukuran sepatu berbeda beda, maka dari itu informan sangat berhati-hati dalam melihat informasi produknya, hal ini yang membuat informan yang selalu sesuai jika membeli produk di BliBli. Serta ia juga tidak serta merta membeli produk secara langsung akan tetapi ada pertimbangan dahulu apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

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

produk promo tersebut. Hal ini dapat dijelaskan dalam ulasan informan yang merupakan penjual di Lazada yaitu MB sebagai berikut:

JBB
8, 2

"Ada perbedaan jumlah pembeli suatu produk dikarenakan adanya promo"

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

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

"Pernah mendapat konsumen yang atas barang yang dijual"

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

251

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

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

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

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

Implikasi

Dari hasil penelitian tentang Analisis Perilaku *Impulse Buying* dalam *E-Commerce* Perspektif Bisnis Syariah dapat dilihat bahwa dalam pandangan Islam, perilaku *impulse buying* jika dilakukan secara terus menerus tanpa alasan yang jelas maka perilaku ini cenderung mengarah pada perilaku yang berlebihan atau boros dalam hal membelanjakan sesuatu. Maka dari itu masyarakat harus lebih selektif atau berhati-hati dalam mengatur perilakunya dengan membeli produk yang bermanfaat dan dibutuhkan. Serta dalam berperilaku implusif harus mengandung unsur prinsip bisnis syariah seperti adanya asas kerelaan

dan keadilan antara kedua belah pihak.

Saran

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

Keterbatasan

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

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

Adanya kesulitan dalam mencari informan penelitian ini khususnya pada *e-commerce* Zalora dan BliBli. Karena pada saat ini *e-commerce* yang paling sering digunakan yakni Shopee karena terdapat berbagai macam promo, *event*, hadiah dan lain sebagainya sehingga masyarakat sebagian besar beralih menggunakan Shopee dibandingkan dengan Lazada, Zalora maupun BliBli. Selain itu, dalam melakukan wawancara dengan informan, kendala peneliti dan informan yaitu menjadwalkan waktu untuk bertemu karena kesibukan masing-masing, tidak sedikit dari informan yang kuliah sambil bekerja.

DAFTAR RUJUKAN

- Clinton Amos, Gary R. Holmes, dan William C. Keneson, 2014, 'A meta-analysis of consumer impulse buying', *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 21, Issue 2, 86-97.
- Laura Aragoncillo dan Carlos Orus, 2018, 'Impulse Buying Behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media', *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.
- Soeseno Bong, 2011, 'Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta', *Jurnal ULTIMA Manajemen*, Vol. 3, No. 1, hal. 31-52.
- Emzir, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Rajawali Pers, Jakarta

-
- Fauzia, Ika Y. Nurchlis Setiawan, dan Shinta Setia, 2018, 'Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian Tidak Terencana Produk Woman Fashion Melalui Pembelian Online', *Kafa'ah Journal*, 8 (2), 227-239. **JBB 8, 2**
- Ika Yunia Fauzia, 2018, 'Islamic Models of Saving and Investment Sebagai Suatu Tawaran atas Perilaku Impulse Buying pada Produk dan Jasa Tahsiniyat', *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 12: (2): 348-404.
- Ika Yunia Fauzia, 2016, 'Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan', *Journal of Business and Banking*, Vol. 5: (2), 237-256.
- Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver, 2007, *E-Commerce : Business, technology, society*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Sonny Leksono, 2013, *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi dari Metodologi ke metode*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Yosy Cynthia Miranda, 2016, 'Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping', *Kompetensi*, Vol. 10, No.1, 63-76.
- Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, 2016, *Manajemen Bisnis Syariah*, Refika Aditama, Bandung.
- Danang Sunyoto, 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, CAPS, Jakarta
- Tibert Verhagen dan Willemijn van Dolen, 2011, 'The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application', *Information and Management*, 48 320-327.
- Illah Nur Wulandari, M.Kholid Mawardi dan Inggang Perwangsa Nuralam, 2018, 'Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/ Aplikasi Shopee)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(2), 84-90.

Koresponden Penulis

Penulis dapat dikontak melalui e-mail: 2015710170@perbanas.ac.id