

***IMPULSE BUYING* DALAM PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
DITINJAU DARI MAQASHID SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Bengkulu)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

OLEH :

NOPI DWI HELMA TIANTI

NIM. 1416142364

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2018 M/1439 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “ *Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online Ditinjau Dari Maqashid Syariah (Studi pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Bengkulu)*”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 8 Mei 2018 M

22 Sya'ban 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan



Nopi Dwi HelmaTianti
NIM :1416142364

SURAT PERNYATAAN

Nama : NOPI DWI HELMATIANTI
NIM : 1416142364
PROGRAM STUDI : Perbakan Syariah
JUDUL : *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara Online
Ditinjau Dari *Maqashid Syariah* (Studi Pada
Mahasiswi Perbakan Syariah IAIN Bengkulu).

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

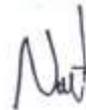
Bengkulu, Mei 2018

Mengetahui Tim Verifikasi



Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002

Yang membuat pernyataan



Nopi Dwi HelmaTianti
1416142364



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 5126,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “ *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara *Online* Ditinjau Dari *Maqashid Syariah* (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Bengkulu)” , oleh Nopi Dwi HelmaTianti NIM. 1416142364, Program Studi Perbankan Syariah, telah diuji dan dipertahankan didepan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 26 Juli 2018M/ 13 Dzulkaidah 1439H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 3 Agustus 2018M
21 Dzulhijjah 1439H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Drs. M Syakroni, M. Ag.
NIP. 195707061987031003

Yosy Arisandy, MM
NIP. 198508012014032001

Penguji I

Penguji II

Dra. Fatimah Yunus, M.A
NIP. 196303192000032003

Des. Isnaini, M.Ag
NIP.197412022006042001

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197304121998032003

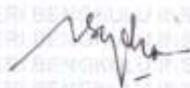
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini yang ditulis oleh Nopi Dwi HelmaTianti, NIM 1416142364 dengan judul “ *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara *Online* Ditinjau Dari *Maqashid Syariah*(Studi Pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Bengkulu)”. Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 8 Mei 2018 M
22 Sya'ban 1439 H

Penyeminar I

Penyeminar II



Drs. M. Syakroni, M.Ag

NIP. 195707061987031003



YosyArisandy, MM

NIP. 198508012014032001

KATA PENANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Impulse buying* dalam pembelian secara *online* ditinjau dari *maqashid syariah* (Studi pada mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Bengkulu).

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk menuju jalan yang lurus baik dunia maupun akhirat.

Penyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H Sirajudin, M. M. Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan berbagai fasilitas dalam menimba ilmu pengetahuan di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, yang telah memeberikan kemudahan fasilitas dalam aktivitas penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, yang memberikan kemudahan fasilitas dalam aktivitas penulis menyelesaikan skripsi.
4. Drs. M. Syakroni, M. Ag, selaku Pembimbing I yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Yosy Arisandy, MM, selaku Pembimbing II yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepala dan Staf perpustakaan Intitut Islam Negeri (IAIN) Begkulu yang telah memberi izin pada penulis untuk mencari literatur - literatur yang penulis butuhkan dalam perkuliahan dan dalam penyelesaian skipsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh iklas.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu yang telah memeberikan pelayanan dengan baik dalam hal administasi.
9. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.

Dalam penyusunanskripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu,penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang bersifatnya membangun demi kesempurnaan penuli kedepan.

Bengkulu, Mei 2018 M
Penulis

Nopi Dwi HelmaTianti

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Artinya :

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan) , tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap. (QS.Al-Insyirah, 6-8)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dan dengan segala kerendahan hati saya mempersembahkan skripsi ini sebagai sebuah tatalitas diri kepada:

- 1. Kedua orang tua saya yang sangat kusayang (Hj. Norma) dan (Hermanto) yang telah membesarkan ku hingga dewasa dan selalu mengiring langkahku dengan do'a dan iktiar, dan memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan. Saya berdo'a semoga kedua orang tua saya selalu dalam lingdungan-nya dan saya akan berusaha membuat kedua orang tua saya bangga.*
- 2. Untuk kakak kandungku (Agus Salim) yang selalu memberikan nasehat dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- 3. Untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan saran.*
- 4. Untuk pembimbing I (Drs. M. Syakroni, M. Ag) dan pembimbing II (Yosy Arisandy, MM) yang senantiasa membimbing dalam penulisan skripsi ini.*
- 5. Untuk sahabat ku Hemi Novitasari, Mardima, Felicia, Tesa Andova, Mardian Suryani, Siska Aprilia, Amalia Septilina, yang telah memberi semangat.*
- 6. Untuk teman- teman KKN Kelompok 49.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
MOTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Batasan Masalah.....	7
F. Penelitian Terdahulu	8
G. Metode Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Impulse Buying</i>	15
B. Perilaku Konsumen	23
C. Motif Belanja	27
D. Belanja <i>Online</i>	30
E. Maqashid Syariah.....	39
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.....	51
B. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	52
C. Visi dan Misi Program Studi Perbankan Syari'ah	53
D. Kompetensi Lulusan Program Studi Perbankan Syari'ah.....	54
E. Data Mahasiswa Perbankan syari'ah	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	56
B. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

ABSTRAK

Impulse Buying Dalam Pembelian Secara *Online* Ditinjau Dari *Maqashid Syariah*
(Studi Pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Bengkulu)
Oleh Nopi Dwi HelmaTianti, NIM 1416142364

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *impulse buying* dalam pembelian secara *online* ditinjau dari *maqashid syariah*. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Bengkulu yang berada di Jalan Raden Patah Kelurahan Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Teknik pengambilan informan adalah *purposive sampling*, teknik analisis data dalam penelitian *impulse buying* dalam pembelian secara *online* ditinjau dari *maqashid syariah* adalah data *reduksi, display dan verification*. Hasil penelitian *Impulse Buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, dan tiba-tiba dengan menggunakan *online shopping*. Ditinjau dari *Maqashid Syariah*, biasanya pembelian secara *online* kebanyakan mengikuti tujuan *maqashid syariah* seperti: 1. Harta 2. Keturunan 3. Akal 4. Nyawa 5. Agama.

Kata kunci : *Impulse Buying*, Motif, Belanja, *Online*, *Maqashid Syariah*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat berdampak pada situasi ketidakpastian yang berpengaruh terhadap perusahaan. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan.¹

Maka kebutuhan manusia semakin bertambah banyak. Mereka tidak hanya membutuhkan dan menginginkan kebutuhan primer (makanan, pakaian dan tempat tinggal) saja, tetapi juga memberikan perhatian yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan-kebutuhan sekunder dan tersier. Telepon genggam murah dengan fasilitas akses internet, biaya koneksi yang terjangkau, hingga status jejaring sosial yang marak menjadi salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang sangat signifikan pada saat ini. Melalui internet pula dapat memasarkan produk dengan cara membuka toko tanpa ruang fisik dengan pangsa pasar yang luas khususnya di dalam penjualan barang-barang *fashion* seperti tas, baju, celana, sepatu, kerudung dan lain lain yang dapat diperjual belikan secara mudah. Istilah umumnya adalah bisnis *online* atau *online shop*.

¹Tria Anggaraini, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM)", (Bengkulu: Skripsi Satjana FEBI, 2017), h. 1

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut meraih kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagai besar konsumen lain.

Menurut Rook dan Fisher dalam skripsi Priscilla Christy, bahwa *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya. Pembelian *impulsif* juga disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Terjadinya *impulse buying* pada konsumen umumnya adalah pertama produk yang memiliki harga yang rendah sehingga konsumen tidak perlu berfikir untuk mengitung budget yang dikeluarkan. Kedua adalah produk-produk yang memiliki *marketing*, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut tersebar pernah diiklankan di televisi. Ketiga adalah produk-produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan. Biasanya konsumen mengambil produk ini karena dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang kereta

belanja.²Dalam menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir.

Online shopping adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan *wabsite* sebagai katalog. Kelebihan *online shop* adalah selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada konsumen juga bisa *request* desain hingga pembayaran secara *online*.³

Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini menggunakan bisnis *online*, karena bisnis *online* lebih praktis dan tidak memerlukan biaya besar, serta jangkauan pasar yang luas karena melakukan pemasaran secara *online*. Untuk melakukan bisnis *online* dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk pakaian tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan.⁴

²Priscilla Christy, "Pengaruh Desain Kemasan (Packing) Pada Impulse buying", (yogyakarta: Juranal Universitas Atna Jaya, Falkultas Ekonomi, 2016), h. 3

³Revalia Luthfiana, "Analisis Kualitas, Promosi dan Hedonic shopping motives yang mempengaruhi impulse buying dalam pembelian secara online", (Semarang: Jurnal Universitas diponegoro, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2014), h. 4

⁴Tria Anggaraini, "Analisis Perbandingan" ..., h. 5

***E-Commerce atau e-business* merupakan sistem bisnis berbasis media elektronik, seperti radio dan televisi. Berhubungan sistem *e-business* lebih dikenal oleh masyarakat luas ketika internet digunakan sebagai media elektronik, maka masyarakat luas banyak yang beranggapan bahwa *e-business* adalah bisnis berbasis internet sebagai medianya. Dan oleh karena paradigma tentang *e-business* yang dipahami saat ini adalah bisnis berbasis internet.⁵**

Dari fenomena yang didapatkan oleh penelitian melalui observasi dan wawancara terhadap dua orang mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Bengkulu mengenai kebiasaannya melakukan *online shopping*. Perilaku *online shopping* sudah menjadi prioritas utama bagi mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Bengkulu, menurut kedua informan yang menjadi data awal penelitian menyatakan bahwa belanja *online shopping* memudahkan dalam bertransaksi dan ketika melakukan belanja *online shopping fashion* menghabiskan uang yang tidak pernah terduga, hampir setengah dari uang sakunya digunakan untuk melakukan belanja produk *fashion* melalui *online shopping fashion*. Hal yang mempengaruhi yaitu karena trend zaman sekarang dan lingkungan yang juga melakukan *online shopping*.

Dengan demikian perilaku *online shopping* sudah menjadi sebuah *trend* di kalangan mahasiswa, karena barang yang ditawarkan dan karena pengaruh teman disekitarnya. Karena *online shopping* merupakan cara belanja yang

⁵Budi Sutejo Dharma Oetomo, *Perspektif E-Business Tinjauan Teknis, Manajerial Dan Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2001), h. 95

memudahkan untuk mahasiswa dan menarik mahasiswa membeli barang dengan hanya tampilan yang ditawarkan saja.

Seperti yang pernah penulis temui pada sebuah *cafe* yang terkenal yang ada di kawasan Kota Bengkulu, terlihat jelas bahwa banyak pemuda pemudi yang berkumpul di salah satu tempat mereka bukan hanya berkumpul untuk bersantai menikmati suasana *cafe* melainkan mereka juga sedang asik saling memilih produk-produk baju, sepatu, tas, pakaian yang ada pada salah satu situs *online shop*.

Dengan adanya perilaku *online shopping* ini mahasiswi ingin menunjukkan kepada masyarakat dan lingkungannya bahwa mereka sama dan bisa berada diantara kelompoknya dengan gaya hidup yang sama. Karena *trend online shopping* sekarang sudah menjadi gaya hidup dan kebiasaan bagi mahasiswi untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku *online shopping* yang terus menerus ini akan mengakibatkan mahasiswi berlaku konsumtif dengan memenuhi kebutuhan secara berlebihan atas dasar tertarik dengan produk yang ditawarkan atau bahkan karena teman-teman kuliannya juga membeli barang secara *online*. Bahkan alasan mahasiswi membeli barang melalui *online shopping* karena mudah dan tidak membuat mereka bersusah payah pergi keluar rumah hanya ingin memenuhi kebutuhannya.

Hal ini menjadi sebuah fenomena yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian, sehingga peneliti melakukan sebuah penelitian di kalangan mahasiswi. Sehingga dengan adanya fenomena yang terjadi

sepertipenjelasan di atas, maka peneliti mengambil judul tentang “**(IMPULSE BUYING DALAM PEMBELIAN SECARA ONLINE DITINJAU DARI MAQASHID SYARIAH(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Bengkulu)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanaimpulse buying dalam pembelian secaraonline?
2. Bagaimana tinjauan dari maqashid syariah ?

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan dan analisis tidak menyimpang, maka penulis membataspelitian pada pembeli yang menyebabkan kecenderungan pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) pada produk *fashion online*. Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Bengkulu Semester 8 (delapan) dengan populasi yang berjumlah 257 mahasiswa dan jumlah *sample* yang diteliti 10 mahasiswi.⁶

Tabel 1.1.
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

1	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
2	Laki-laki	97	37,74 %
3	Perempuan	160	62,26 %

⁶Wiratna Surjarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), h. 115

4	Total	257	100 %
----------	--------------	------------	--------------

Sumber: IAIN Bengkulu 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin mahasiswa IAIN Bengkulu yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 97 orang atau 37,74 % dan perempuan sebanyak 160 orang atau 62,26 %. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa responden yang diambil tidak seimbang antara responden jenis laki-laki dan perempuan.⁷

D.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana *Impulse buying* dalam pembelian secara *online* ?
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan dari *maqashid syariah* ?

E.Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan berbagai pihak yaitu :

1. Secara Praktis

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen berminat melakukan pembelian produk dengan *impulse buying* secara *online* dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh *online shop*.

⁷Siakad diakses pada hari Rabu, tanggal 7 Maret, pukul 9:14

2. Bagi Akademisi

Agar dapat menambah wacana baru dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya promosi dan *impulse buying*

F. Penelitian Terdahulu

1. Ambo Amin meneliti tentang Pengaruh Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian *online*. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi secara parsial dapat mempengaruhi *impulse buying* dalam pembelian secara *online*. Untuk mencapai tujuan dan membuktikan hipotesis penulis melakukan penelitian pada mahasiswa jumlah sampel yang diambil 140 responden. Teknik pengambilan sampel tersebut diperoleh dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas *impulse buying* secara *online*, sedangkan perbedaan penelitian dengan penelitian menggunakan jenis kuantitatif dengan variabel belanja hedonis (X) dan *impulse buying* (Y), sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah hanya tentang *impulse buying* dalam pembelian secara *online* ditinjau dari *maqashid syariah* dengan jenis penelitian kualitatif.⁸
2. Lussy Wijaya Ningrum meneliti tentang Pengaruh Aspek Afektif dan Kognitif Terhadap *Impulse Buying Tendency* Pada Penjualan Produk *Fashion Online* (Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

⁸Ambo Amin, "Pengaruh Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dalam Secara Online", (Bengkulu: Skripsi Sarjana UNIB, 2016).

Universitas Bengkulu). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aspek afektif dan kognitif terhadap *impulse buying tendency* pada penjualan produk *fashiononline*. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan *cross-sectional*. Untuk mengetahui hasil dari penelitian maka data yang digunakan teknik kuisioner yang disebarakan pada 100 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama sama membahas *impulse buying* dalam pembelian *online*. Sedangkan perbedaan penelitian dengan peneliti adalah penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan variabel aspek dan kognitif sebagai variabel (X) dan *impulse buying tendency* (Y) sementara penelitian yang akan diteliti adalah tentang *impulse buying* ditinjau dari *maqashid syariah* dengan jenis penelitian kualitatif dan hanya membahas *impulse buying* dalam pembelian secara *online*.⁹

3. *Journal International* yang ditulis oleh Chun-Ling Chuang : *Integrating certainty effect and noninteractive social influence into impulse buying. Results of structural equation modeling indicated that impulse buying tendency positively influenced impulse buying intention in terms of certainty effects and social influences; there was a positive relationship between certainty effects and social influences in impulse buying intention; the students preferred 2-phase to 1-phase discounts; and, in descending*

⁹Lussy Wijaya Ningrum, "Pengaruh Aspek Afektif Dan Kognitif Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Penjualan Produk Fashion Online", (Bengkulu, Skripsi: Sarjana UNIB, 2015).

*order, the social influences of strength, number, and proximity impacted impulse buying intention. We concluded that marketers can use certainty effects and noninteractive social influences to stimulate consumers' buying intention.*¹⁰

Mengintegrasikan kepastian efek dan noninteractive pengaruh sosial ke dalam dorongan membeli. Persamaan menunjukkan kecenderungan dorongan membeli itu positif dipengaruhi niat dorongan membeli efek kepastian dan pengaruh sosial; ada hubungan yang positif antara efek kepastian dan pengaruh sosial dalam dorongan membeli niat; siswa pilihan 2-tahap 1-fase diskon dan, dalam urutan, sosial pengaruh kekuatan, nomor, dan kedekatan berdampak dorongan membeli. Kami menyimpulkan bahwa pemasar dapat menggunakan efek kepastian dan pengaruh *noninteractive* sosial untuk merangsang konsumen membeli niat.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang merupakan penelitian kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bukan bilangan, atau dengan kata lain data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna atau berbentuk kategori. Misalnya, Jenis kelamin(pria, wanita), status pernikahan (belum menikah, menikah, janda, duda), tingkat kepuasan (tidak puas, cukup puas, sangat puas). Ciri data kualitatif adalah tidak

¹⁰Cung Ling Chuang, " *Integrating Certainty Effect And Noninteractive Social Influence Into Impulse Buying*", (Taiwan : Social Behavior and Personality, 2015), h. 1

bisa dilakukan operasi matematika, seperti penambahan, pengurangan, perkalian, pembagian, dan pangkat.¹¹ Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, pendekatan yang berusaha mendeskripsikan dan menginterestasikan sesuatu misalnya, kondisi atau hubungan yang ada, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau kecenderungan yang telah berlangsung.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan terhitung dari bulan Februari sampai April 2018, penelitian ini dilakukan di wilayah FEBI IAIN Bengkulu yang berada di Jalan Raden Patah Kelurahan Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

3. Subjek/ Informan Penelitian

Informan penelitian adalah sumber utama memperoleh data, pemilihan informasi ambil dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan *sample* sumber data dengan pertimbangan tertentu atau berdasarkan kriteria tertentu.¹² Adapun yang dijadikan informan penelitian ini adalah yaitu mahasiswi semester VIII Tahun jaran 2014 Perbankan Syariah IAIN Bengkulu, alasan peneliti mengambil informan mahasiswi semester VIII Perbankan Syariah antara lain:

1. Karena semester VIII pengetahuannya lebih.

¹¹Juliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen*, (Jakarta: PT Gra media Widiasarana Indonesia, 2014), h. 13

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 218-219

2. Karena informan telah memperajari, jadi pengalamannya lebih luas.
3. Karena semester VIII lebih bijak dalam memilih dan menentukan yang mana yang lebih baik dan tidak baik.

4. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada 2 sumber data yang akan penulis gunakan yaitu primer dan sekunder:

1) Data primer

Data primer yaitu data diperoleh langsung dari sumber pertama.¹³ Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah yang diperoleh dengan wawancara secara langsung dengan mahasiswi IAIN Bengkulu.

2) Data sekunder

Data sekunder yaitu sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berasal dari manusia atau benda seperti majalah, buku, koran dll.¹⁴ Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian dan data-data lain yang berkaitan dengan judul skripsi.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai suatu aktivitas yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan mata. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan gambaran umum tentang analisis *impluse buying* dalam

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 255

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 266

pembelian secara *online* ditinjau dari *maqashid syariah* kepada mahasiswi IAIN Bengkulu.¹⁵

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Ia juga menemukan beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.¹⁶ Teknik ini digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari informan dan responden, dan peneliti langsung melakukan tanya jawab kepada mahasiswa IAIN Bengkulu.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah catatan peristiwa baik berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer terhadap *implulse buying* dalam pembelian secara *online* ditinjau dari *maqashid syariah* kepada mahasiswi IAIN Bengkulu.

5. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

¹⁵Emir, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Data*, (Jakarta: Pt Grafindo Persada, 2010), h. 37

¹⁶Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*, (Jogjakarta: Ar-Ruzzz Media, 2014), h. 212

a. *Data Reduction* (data reduksi)

Merupakan bagian dari analisis data yang berfungsi mempertegas, mempersingkat dan membuat fokus data sehingga kesimpulan dapat ditemukan. Dalam penelitian ini penulis melakukan reduksi data tentang kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek dan otomatis (*Impulse buying*) dalam pembelian *online*.

b. *Data Display* (penyajian data)

Merupakan data yang ditampilkan dalam suatu rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan penelitian dapat mengerti apa yang terjadi dalam bentuk yang utuh. Dalam penelitian ini penulis melakukan penyajian data tentang kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek dan otomatis (*Impulse buying*) dalam pembelian *online* yang dilakukan oleh pihak mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Bengkulu.

c. *Data Verification* (verifikasi data)

Merupakan pemeriksaan kembali data-data awal pengumpulan data, sehingga data yang telah dikumpul dianalisis secara kualitatif untuk ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini merupakan verifikasi tentang *Impulse buying* dalam pembelian secara *online* ditinjau dari *maqashid syariah* studi pada mahasiswa IAIN Bengkulu.¹⁷

BAB II

¹⁷Ariesto Hadi Sutopo, *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan Nvivo*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 11

LANDASAN TEORI

A. *Impulse Buying*

Definisi pembelian *impulsif (Impulse Buying)* adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian *impulsif* dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.¹⁸

Menurut Rokk dan Fisher dalam skripsi Priscilla Christy, bahwa *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya. Pembelian *impulsif* juga disebabkan oleh tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *dispay*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Terjadinya *impulse buying* pada konsumen umumnya adalah pertama produk yang memiliki harga yang rendah sehingga konsumen tidak perlu berfikir untuk menghitung bajet yang dikeluarkan. Kedua adalah produk-produk yang memiliki *advertising*, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut tersebar pernah diiklankan di televisi.

Ketiga adalah produk-produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan. Biasanya konsumen mengambil produk ini karena dianggap murah dan tidak teralu membebani keranjang atau kereta belanjanya.¹⁹

Berikut ini terdapat berbagai indikator pembelian yang tidak di rencanakan, sebagai berikut :²⁰

1. Konsumen sangat sensitif terhadap harga produk sehingga ketika ada perubahan harga langsung membeli
2. Konsumen memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap berbagai produk yang baru dilihatnya
3. Konsumen tidak merasa terbatas dengan anggaran pembelanjaan yang dimiliki
4. Konsumen merasa tidak perlu berpikir panjang ketika mendapatkan produk yang menarik
5. Konsumen merasa memiliki keinginan untuk memuaskan perasaan konsumen khususnya dalam pembelian

Menurut Rook dan Fisher dalam skripsi Ismu Fadli Kharis, bahwa *impulse buying* memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut:²¹

1. Spontanitas atau keinginan membeli secara tiba-tiba.

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap

¹⁹Priscilla Christy, “Pengaruh Desain Kemasan (Packing) Pada Impulse Buying”, (Yogyakarta: Jurnal Universitas Atna Jaya, Fakultas Ekonomi, 2016), h. 3

²⁰Ade Citra Diana Saragih, “Analisis Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Di PT.Matahari Departemen Stroe TBK Bengkulu”, (Bengkulu: Skripsi Sarjana UNIB, 2016), h. 17-18

²¹Ismu Fadli Kharis, “Studi Mengenai Impulse Buying Penjualan Online”, (Semarang: Jurnal Universita Diponegoro Semarang, Fakultas Ekonomi), h. 36

stimulasi visual yang langsung ditempat penjual.

2. Kekuatan

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua dan bertindak seketika

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi.

4. Ketidak pedulian akan akibat barang yang dibeli.

Menurut Mowen dan Miror dalam skripsi Ambo Amin, bahwa definisi pembelian *impulsif (Impulse Buying)* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang berbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian *impulsif* dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam skripsi ambo amin bahwa, *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Motivasi belanja yang ada pada seseorang serta emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala belaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Hal senada diungkapkan oleh Shoham dan Brencic mengatakan bahwa *impulse buying* ini berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Mereka melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka/

pelanggan terpuaskan. Artinya emosi merupakan hal utama digunakan sebagai suatu dasar pembelian suatu produk.

Dalam kegiatan *impulsebuying* ada beberapa bentuk menurut Stern dalam skripsi ambo amin, bahwa kegiatan *impulse buying*:²²

- a) *Reminder impulse buying* yakni terjadi pada saat konsumen ketoko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang
- b) *Pure impulse buying* terjadi ketika konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli
- c) *Suggested impulse buying* dimana pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui *in store promotion*
- d) *Planned impulse buying*, dimana konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut.

Impulse Buying adalah pemahaman tentang konsep pembelian *impulsif* (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Bradshow dalam *semuel*, tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset, pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Pernyataan tersebut didukung oleh *Iyer impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam

²²Ambo Amin , “Pengaruh Belanja Hedonis Terhadap ...”, h. 24

perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka

lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki.

impulse yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat mown dan minor, sehingga *impulse buying* menurut Hoch, et, al, terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian.

Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut David Loudon dalam skripsi Ismu Fadli Kharis, bahwa pembelian tidak terencana :²³

1. *Pure Impulse* (pembelian Impulse murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.

2. *Suggestion Impulse* (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3. *Reminder Impulse* (pembelian impuls karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

²³Ismu Fadli Kharis, *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online*, (Semarang: Jurnal Universitas Diponegoro Semarang, Falkultas Ekonomi), h. 6

4. *Planned Impulse* (Pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan).

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Keinginan tidak terbatas banyak orang mengira bahwa ekonomi Islam menolak aksioma keinginan tidak terbatas dan menggantinya dengan perilaku moderasi. Istilah bahwa Islam lebih mendorong terpenuhinya kebutuhan ketimbang keinginan menandakan bahwa *unlimited wants* dipahami secara problematik. Banyak ayat dalam al-Qur'an maupun hadist Nabi saw yang mengancam kerasukan sebagai sumber kerusakan ekonomi telah dijadikan alasan untuk menguatkan anggapan bahwa dalam ekonomi Islam, keinginan manusia pada dasarnya adalah terbatas. Namun demikian, jika kita perhatikan pendapat fuqaha maupun ekonomi muslim sebenarnya secara umum mereka mengakui bahwa keinginan manusia adalah tidak terbatas. Al-Ghazali dalam *Ihya Ulmu al-Din* menyatakan bahwa fitnah manusia sebenarnya adalah "pemuas keinginan" yang dipandanginya tidak bertentangan dengan ajaran agama. "Manusia senang untuk mengumpulkan kekayaan dan memiliki semua yang diinginkannya. Apabila dia telah memiliki dua gunung emas, tentu ingin mempunyai yang ketiga". Al-Ghazali menyatakan hal ini karena "manusia memiliki aspirasi-aspirasi yang tinggi. Dia selalu berpikir bahwa kekayaan yang dimilikinya bukanlah yang terakhir, atau

mungkin akan habis, dan karena itu ingin lebih banyak lagi. Untuk mengatasi rasa takutnya ini, manusia

kemudian berusaha terus mengakulasi kekayaan, namun rasa takut ini ternyata tidak pernah habis kendatipun sudah memiliki semuanya.²⁴

Menurut marianty dalam skripsi Lusi Eijaya Ningrum, bahwa barang-barang *impulsif* berbagai macam yaitu:²⁵

a) Barang-barang *impulsif* tinggi

Konsumen yang membeli barang *impulsif* tinggi adalah konsumen dengan suasana hati yang baik dan membeli tanpa memikirkan harga dan kegunaan. Hal tersebut dapat mengekspresikan keunikan dari diri konsumen. Contoh barang *impulsif* tinggi adalah pakaian.

b) Barang-barang *impulsif* rendah

Konsumen yang membeli barang-barang *impulsif* rendah cenderung berpikir apakah pembelian merupakan nilai yang baik untuk uang dan apakah pembelian itu praktis atau berguna (konsumen adalah pembuat keputusan yang rasional. Contoh barang-barang *impulsif* rendah adalah produk perawatan tubuh.

Menurut Harmancioglu, et, al, dalam skripsi Lusi Eijaya Ningrum, bahwa pembelian *impulsif* (pembelian tidak terencana) merupakan seluruh pembelian yang dibuat tanpa rencana terlebih dahulu. Ia juga mengindikasikan bahwa terdapat hubungan serta pengaruh yang signifikan antara *excitement* (kegembiraan) dengan motif perilaku

²⁴Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam Perspektif Historis dan Metodologi*, (Malang: Penerbit Empatdua, 2017), h. 94

²⁵Lusi Eijaya Ningrum, "Pengaruh Aspek Afektif...", h.1 1

pembelian tidak terencana. Yistani dkk, mengidentifikasi bahwa pembelian *impulsif* berkarakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan sebuah subyektif yang mendukung

keinginan untuk memiliki dengan segera.²⁶ Sebagai contoh seorang konsumen remaja putri yang berencana untuk membeli buku ke sebuah *departement store*, kemudian, ternyata pada saat sekilas dia memilih produk *fashion* yang menarik, dan tanpa pikir panjang konsumen remaja putri tersebut melakukan pembelanjaan. Berdasarkan ilustrasi tersebut, diketahui bahwa emosi merupakan faktor utama penyebab terjadinya pembelanjaan produk *fashion* oleh konsumen remaja putrin tersebut, meskipun pada awalnya tujuan dia datang ke *department store* adalah untuk membeli buku. Philipps dan Bradshaw dalam Sunarwan tidak membedakan antara *uplanned buying* dengan *impulse buying*. *Uplanned buying* adalah tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Tipologi perencanaan sebelum membeli didasarkan pada tingkat perencanaan sebelum masuk toko, meliputi perencanaan terhadap produk dan merek produk, kategori produk, kelas produk, kebutuhan umum yang ditetapkan dan kebutuhan umum yang belum ditetapkan. Menurut Coley dan Burgess *impulse buying* dipengaruhi oleh perpaduan aspek afektif dan kognitif seseorang, yang akan menghasilkan sebuah dorongan untuk membeli. Aspek kongnitif seseorang mengacu pada

²⁶Lusi Eijaya Ningrum, "Pengaruh Aspek Afektif Dan Kognitif Terhadap Impulse Buying", (Bengkulu: Skripsi Sarjana UNIB, 2015), h. 7

bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginprestasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan dan mengabaikan konsekuensi.

Kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu. Dari hasil kepuasan atau ketidak puasan terhadap yang dibeli, akan menjadi balikan terhadap masukan- masukan untuk periode yang akan datang. Jika kita simpulkan secara lengkap, maka keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, budayaan, keluarga dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian²⁷.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan membeli diantaranya:²⁸

1. Kebudayaan
2. Kelas sosial
3. Kelompok refensi kecil
4. Keluarga
5. Pengalaman
6. Kepribadian
7. Sikap dan percayaan

²⁷ Abdul Manap, *Manajemn Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 247

²⁸ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bnadung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), h. 243

8. Konsep diri

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen biasanya dalam kesehariannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang dibutuhkan, mulai dari komoditi yang akan diperlukan samapi ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tetapi dibeli juga. Semua perilaku ini tertentu ada yang mempengaruhinya, baik secara

rasional, ataupun emisional. Para pembeli dipengaruhi oleh stimulasi, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti: keuangan, budaya, teknologi, maka masuklah segala informasi tersebut dalam *black box* konsumen. Konsumen mengelolah segala inforamsi tersebut dan diambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang beli, merek, tokodan waktu atau kapan membeli, dan sebagainya.²⁹

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (*Lamb et al*) dalam buku Reddy Rangkuti, bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang- barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.³⁰

Menurut Schiffman & Kanuk dalam buku Mulyadi Nitisusantro, bahwa tentang perilaku konsumen difokuskan kepada individu membuat

²⁹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 241

³⁰Reddy Rangkuti , *Stategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 92

keputusan untuk menghabiskan ketersediaan sumber daya yang mereka milik, seperti waktu, uang dan usaha, untuk mengonsumsi barang kebutuhan terkait, termasuk didalamnya jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang mereka membeli, mengapa mereka membeli itu, kapan mereka itu, dimana mereka membeli itu dan seberapa sering membeli itu. Secara lebih sederhana perilaku konsumen adalah seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan

konsumen pada saat akan memutuskan untuk membeli produk dalam pengertian ini meliputi produk barang dan produk jasa.³¹

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langka yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/ individual keinginannya. Menurut Schiffman & Kanuk tahapan-tahapan langkah dimaksud meliputi:³²

- a. Mengenai kebutuhan
- b. Mencari informasi sebelum membeli
- c. Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan
- d. Melakukan pembelian dengan cara
 1. Mencoba-coba
 2. Melakukan pembelian ulang

³¹Mulyadi Nitisusantoro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 114

³²Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 31

Sedangkan menurut Kotler dalam buku Daryanto, menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen meliputi:

- a. Mengenali permasalahan
- b. Mencari informasi
- c. Mengevaluasi beberapa pilihan

Model perilaku konsumen menunjukkan pendekatan pada interaksi antara pemasar dan konsumen. Komponen sentral dari model adalah pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek disesuaikan dengan kebutuhan

konsumen, dan keputusan untu merek.³³

Menurut Engel dan Blackwel dalam buku Mulyadi Nitisusastro, menyatakan bahwa tentang perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.³⁴

Sistem keputusan membeli jika kita lihat pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya, maka ini merupakan suatu sistem. Apa yang dikatakan sistem dalam bahasa ilmiah adalah suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian- bagian yang saling

³³Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bnadung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), h. 242

³⁴Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 32

behubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan. Dari individu ada masukan yang mendorong untuk mau membeli. Masukan itu ialah:

- a. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit
- b. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri
- c. Adanya pengaruh dari reklame atau alas promosi lainnya
- d. Dan pengaruh dari lingkungan lainnya

Menurut Mowen dan Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying Unit*) dan proses pertukaran yang

melibatkan perolehan, konsumsi sebagai produk, jasa, pengalaman serta ide-ide.³⁵

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelumnya menetapkan tindakan.³⁶

Perilaku konsumen dalam suatu negara cukup repot, apalagi konsumen di seluruh dunia, walaupun begitu hal tidak bisa dihindari, kalau perluasan pasar

³⁵ Reddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 91

³⁶Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), h. 33

memang dihindaki . Pemasar mengetahui perbedaan-perbedaan yang ada dan menyesuaikan program pemasarannya.³⁷

C. Motif Belanja

Alasan seseorang lebih suka berbelanja *online* melalui internet daripada datang ke toko, dan apa saja yang memotivasi konsumen sehingga mereka lebih suka memilih berbelanja melalui internet adalah hal yang menjadi perhatian utama bagi pemasar. Bagi pemasar mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong mereka memilih atau tidak memilih, membeli atau tidak suatu produk tertentu adalah penting.

Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan,

keinginan, dan hasratnya tersebut.³⁸ Motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk memenuhi, desakan atau dorongan menjadi motivasi

Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih berbelanja *online* daripada belanja secara *offline* yaitu :

- a. Waktu

³⁷Hartimbul Ginting, *Manajemen ...*, h. 53

³⁸Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasinya Pada Strategi Pemasaran)*, (Yogyakarta: PT Graha Ilmu, 2013), h. 22

Konsumen lebih memilih belanja *online* dikarenakan waktu yang dipakai relatif sedikit dari pada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif sangat lama, dan toko *online* barang yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.

b. Ketersediaan barang dipasaran

Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan ditempat tinggal konsumen, dengan *online shopping* ini bisa dengan mudah mencarinya.

c. Lebih nyaman.

d. Lebih murah.

Bukan rahasia lagi kalau harga toko *online* itu seringkali lebih murah jika dibandingkan dengan toko *offline*, bahkan setelah ongkos kirim sekalipun. Salah satu penyebabnya adalah toko *online* tidak perlu menyewa tempat dengan harga yang sangat mahal dan terus akan naik setiap tahunnya. Belum lagi biaya-biaya promosi dikeluarkan untuk meningkatkan penjual.

e. Mudah membandingkan produkPelanggan tidk perlu mendatagi satu toko ke toko lainnya hanya untuk membandingkan harga. Cukup di depan komputer atau gadget, pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga.

f. Mudah bernegosiasi

Banyak toko *online* yang sudah lebih mudah dalam hal negosiasi harga, apabila kalau membeli dengan jumlah yang cukup besar.

g. Hemat uang transport

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk transportasi. Hanya duduk di rumah, di kantor, maupun dimana saja, barang yang dibeli sudah diantar sampai rumah.

h. Tidak kenal waktu

Pelanggan tidak terpacu pada waktu-waktu tertentu untuk berbelanja. Toko *online* yang dapat diakses 24 jam memudahkan siapa saja untuk berbelanja.³⁹

Merespon kebutuhan pelanggan. Siapa pun yang berkerja di toko, baik itu pemilik, manajer, maupun staf yang paling junior sekalipun adalah asisten toko. Uang pelanggan yang satu bernilai sama dengan uang pelanggan lainnya. Setiap kesempatan yang anda miliki untuk berbicara kepada seseorang akan memberi kesempatan untuk mengembangkan suatu hubungan dan meningkatkan potensi untuk menghasilkan penjual. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang besar dari pada orang lain dan merupakan tugas sebagai penjual toko untuk mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan merespon apa yang diinginkan.⁴⁰

³⁹Rika Yuliana, "Faktor-Faktor Yang Melatar Belakangi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu Memilih Belanja Online", (Bengkulu: Skripsi Sarjana FEBI, 2017), h. 48-51

⁴⁰Ria Cahyani, *Berani Memulai Dan Menjalankan Bisnis Toko Kado Unik Dan Cantik*, (Jakarta: Tiga Kelana, 2010), h. 10

Motivasi pembeli (*buying motives*) memiliki motif-motif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenal *buying motives* ada 3 macam:

- a. Motif untuk membeli yang seharusnya, misalnya kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
- b. Pemilihan barang, berdasarkan rasio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya, membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi selektif dapat berbentuk *Rational buying motives*, *impulse* (dorongan seketika).
- c. Motivasi pembeli biasanya timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan, barang ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ dengan sebagainya.⁴¹

D. Belanja Online

Transaksi jual beli dunia maya atau *e-commerce* merupakan salah satu produk dari internet yang merupakan sebuah jaringan komputer yang saling terhubung antara satu dengan yang lain melalui media

⁴¹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 242

kominikasi. *E-commerce* merupakan salah satu implementasi dari bisnis *online*. Transaksi ini yang kemudian dikenal dengan *electronic commerce*. Yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara *online* selain melalui cara konvensional yaitu dengan melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang menjual produknya melalui internet. Produk yang dewasa ini paling banyak ditawarkan dan diminati oleh masyarakat melalui layanan *commerce* mencakup antara lain: barang elektronik, buku-buku, perangkat lunak komputer, produk terkait perjalanan (*travel*) seperti tiket pesawat, hotel atau agen perjalanan. Pemesanan tiket secara *online* merupakan salah satu bentuk kegiatan *e-commerce* yang belakangan ini banyak diminati masyarakat. Konsumen yang membeli tiket melalui internet, seperti tiket pesawat, pertunjukan, pertandingan olahraga dan sebagainya dapat langsung mencetak tiket tersebut di *printer* miliknya sendiri di rumah atau di kantor sekaligus mencetak informasi lain yang biasanya tidak dapat dilakukan oleh tiket konvensional seperti mencetak peta atau jadwal acara. Perkembangan teknologi yang selalu menyertai setiap penerbitan tiket dapat menghindari dari terjadinya pemalsuan tiket.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *commerce*, yaitu: ⁴²

- 1) Dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia
- 2) Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
- 3) Dapat menjangkau target konsumen tertentu
- 4) Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya
- 5) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu
- 6) Mendapatkan umpan balik dari konsumen
- 7) Merupakan saluran distribusi alternatif
- 8) Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien

Menurut Ismu dalam skripsi Ambo Amin, bahwa *online shopping* adalah pembelian yang dilakukan *via internet* sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* sebagai katalog. Kelebihan *online shop* adalah selain pembelian bisa melihat dari produk yang sudah ada konsumen juga bisa *request* desain hingga pembayaran secara *online*. Belanja *online* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui internet untuk mencari, menawarkan atau melihat produk dengan membeli dan mendapatkan produk tersebut. Di Indonesia masih terdapat banyak toko *online*, dimana

⁴² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2012), h. 336

transaksi pembayaran masih dilakukan dengan cara *non-online* seperti transfer antara-bank.⁴³

Tips Berbisnis via Internet untuk memasuki bisnis dunia maya khususnya dalam bidang konsultan bisnis digital perlu memiliki tips agar terhindar dari masalah di kemudian hari. Tips menjadi konsultan bisnis digital:

1. Harus tahu dan paham soal digital *business* secara makro seperti apa
2. Harus paham tentang teknologi, mengingat ke depan pasar kita akan dipimpin oleh teknologi
3. Setelah paham *big future*-nya, dia harus paham juga *marketing* atau *marketing communication*-nya
4. Pastikan memulai bisnis dengan hati. Dalam artian, harus dimulai dari apa yang kita sukai

Sebagai penguat tips dalam berbisnis *via internet* ini kiranya dapat kita pertimbangkan pendapat dari Thomas W.Zimmerer yang mengatakan” mempertimbangkan untuk meluncurkan perusahaan *online* atau mengubah bisnis di dunia nyata menjadi perusahaan “ *dot-com*”? Pertanyaan berikut ini dapat membantu anda menilai potensi *online* perusahaan anda.

1. Apakah produk anda memiliki daya tarik luas bagi pelanggan dimanapun berada?

⁴³ Ambo Amin, "Pengaruh Belanja ..., h. 18

2. Apakah anda ingin menjual produk anda kepada pelanggan di luar wilayah geografis langsung anda?
3. Apakah produk yang anda jual dapat diantarkan secara nyaman dan ekonomi?
4. Apakah perusahaan *online* anda dapat merealisasi keuntungan biaya yang cukup besar, seperti sewa, tenaga kerja, persediaan dan biaya percetakan yang lebih rendah, dengan melakkan bisnis secara *online*?
5. Dapatkah anda memiliki pelanggan ke dalam situs *Web* perusahaan anda dengan invetasi yang layak?

Bisnis dengan menggunakan perangkat internet memang tidak bisa dianggap sederhana. Seorang pembisnis bidang ini harus mengerti tentang IT (Informasi *Techology*) dengan baik, seperti berlatar belakang kulia dalam bidang computer dan paham dalam bidang *software* maupun *hardware*. Kasus *hecker* yang bisa menembus jaringan proteksi sebuah lembaga perbankan dan perusahaan menunjukkan bagaimana resikonya bisnis ini dari terjadinya kejahatan.⁴⁴ *Online* perusahaan di era sekarang sudah banyak yang memanfaatkan pemasaran *online* terutama dalam hal *websitedevelopment*. Tak hanya perusahaan besar bahkan perusahaan kecilpun juga memiliki *website* seperti perusahaan yang bersifat sebagai toko *online*. Dalam dunia bisnis *online*, bisnis dibedakn menjadi dua garis besar, yaitu *website*, dan *non website*.

⁴⁴Irham Fahmi, Kewirausahaan, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 209

a. *Website*

***Website* atau situs online dapat diibaratkan sebagai kantor pusat, dimana *website* tersebut merupakan pintu atau tempat “pertemuan” antara produsen dan konsumen.**

b. *Non website*

Non website adalah perpanjangan dari *website* itu sendiri, berfungsi sebagai penjemput bola, atau “kantor-kantor cabang” dari *website* utama.

c. *Blog penunjang*

Perusahaan yang masih baru berdiri dan belum memiliki *website* terbayar, biasanya mereka menggunakan fasilitas blog gratisan, seperti *wordpress*, *multiply*, *blogspot*, dan lain-lain sebagai *website*. Oleh karena itu, *website* utama merupakan salah satu unsur dari “gaya yang penting “ dari penampilan sebuah perusahaan. *Blog* dapat dikatakan sebagai teknik getok tular atau word of mouth yang canggih. Suatu ketika seseorang membaca *review* atau pengalaman pribadi dari seseorang mengenai suatu produk.

d. *Social media*

Perusahaan tentu juga memasarkan atau mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Selain *blog* dan berbagai komunitas didalamnya, terdapat juga yang sudah tidak asing bagi kita, seperti, *twitter*, *intragam*, *facebook*, dan banyak lagi. Semakin banyak pengikut

follower pada akun produk kita, maka kesempatan membuat produk kita populer semakin besar.⁴⁵

Menurut Loudon dalam buku Herman, bahwa *E-Commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaanlain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. *E-Commerce* adalah suatu proses media perantara transaksi bisnis.⁴⁶

Menurut Vermaat dalam buku Herman, bahwa *e-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-Commerce*.⁴⁷

E-Commerce atau *e-business* merupakan sistem bisnis berbasis media elektronik, seperti radio dan televisi. Berhubungan sistem *e-business* lebih dikenal oleh masyarakat luas ketika internet digunakan sebagai media elektronik, maka masyarakat luas banyak yang beranggapan bahwa *e-business* adalah bisnis berbasis internet sebagai medianya. Dan oleh karena paradigma tentang *e-business* yang dipahami saat ini adalah bisnis berbasis internet.⁴⁸

⁴⁵Fahmi Nurul Akbar, *Komunikasi Penjual Kreatif*, (Jakarta:Penerbit InnerChild, 2016), h. 100-103

⁴⁶Harman Malau,*Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 295

⁴⁷Harman Malau, *Manajemen Pemasaran...*, h. 299

⁴⁸Budi Sutejo Dharma Oetomo, *Perspektif E-Business Tinjauan Teknis, Manajerial Dan Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2001), h. 95

Menurut Halim dalam skripsi Lusi Eijaya Ningru, bahwa *e-commerce* merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan oleh pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada

saat tertentu. Ditambahi oleh prasetyo menyatakan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa dan perdagangan perantara dengan menggunakan computer, yaitu internet. Halim menyatakan bahwa teknologi informasi telah menubah cara-cara bertansaksi bisnis. Perkembangan teknologi informasi telah membuat dunia tanpa batas dan menyebabkan perubahan sosial yang secara signifikan berlansung demikian cepat. Dengan kata lain bahwa teknologi informasi telah melahirkan paradigma baru dalam masyarakat. Media internet berfungsi sebagai salah satu cara menjangkau pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu serta menjadi populer didunia bisnis ini.

Proses yang ada dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Presentasi elektronik (pembuatan *website* atau akun) untuk produk dan layanan
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan
3. Otoritas *account* pelayanan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor arty kredit)

Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi. *Online shopping* adalah proses dimana seorang konsumen membeli produk dan jasa di internet.⁴⁹

E-commerce menjadi isu branding lebih “Hot” alasannya karena *website* dikendalikan oleh nama merek yang diingat orang atau *link* yang membawa kita kesitus tersebut. Dalam kasus internet, nama merek yang mudah diingat akan sangat membantu.⁵⁰

E-commerce pada umumnya dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksi. Tipe-tipe *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut:⁵¹

- a. *Business to Business (B2B)* adalah sistem komunikasi bisnis *online* antara pelaku bisnis, *e-commerce* penjual dan pembeliannya adalah organisasi atau perusahaan, pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.
- b. *Business to Customer (B2C)* dapat sebagai jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjual langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*). Contoh perusahaan kelas dunia yang menerapkan B2C adalah *Amazon.commerce* yang penjualnya adalah perusahaan, dan pembelinya adalah

⁴⁹Lusi Eijaya Ningrum, "Pengaruh Aspek Afektif...", h.17

⁵⁰Patricia F Nicolino, *The Complete Guide Brand Management*, (Jakarta: Predanada, 2007), h. 46

⁵¹Harman Malau, *Manajemen Pemasaran...*, h. 302

perorangan merupakan mekanisme toko *online* (*elektonic shoopping mall*), yaitu transaksi publik, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu *web server*.

- c. *ConsumerToConsumer(C2C)* : *e-commerce* dimana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antara konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat transaksi.
- d. *ConsumerToBusiness(C2B)*: Merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan atau organisasi. Perseorangan yang mencari penjual, saling berintraksi dan menyepakati suatu transaksi.

Belanja online (belanja daring) adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Nama lain kegiatan tersebut adalah: e-web-shop, e-shop, e-toko, toko internet, web-shop, web-store, toko online, toko online dan toko virtual. Sebuah toko online membangkitkan pembelian produk atau jasa pada pengecer atau pusat perbelanjaan yang ini disebut dengan istilah belanja online business-to-consumer (B2C). Dalam proses lain di mana bisnis membeli dari bisnis lain, disebut belanja online business-to-business

(B2B).⁵²

E. *Maqashid Syariah*

Maqashid syariah dalam kamus bahasa arab, *maqshad* dan *maqashid* berasal dari kata akar qashad (قَشَدٌ).⁵³ *Maqashid* (مَقْاصِد) adalah kata yang menunjukkan banyak (jama'), mufradanya adalah *mashad* (مَقْصِدٌ) yang berarti tujuan atau target. Menurut istilah, tercatat hanya al-fasi dan Ar-risuni yang pertama-tama menjelaskan definisi *Maqashid syariah*. Menurut al-fasi dalam buku Oni Sahroni, bahwa *Maqashid syariah* adalah :

الْغَايَةُ وَالْأَسْرَارُ الَّتِي وَضَعَهَا الشَّارِعُ عِنْدَ كُلِّ حُكْمٍ مِنْ أَحْكَامِهَا

“ Tujuan atau rahasia Allah swt. dalam setiap hukum syariat-nya”.

Ar-Risuni memberikan definisi *Maqashid syariah* yang lebih jelas lagi, yaitu :

الْغَايَاتُ الَّتِي وَضِعَتْ الشَّرِيعَةُ لِأَجْلِ تَحْقِيقِهَا لِمَصْلَحَةِ الْعِبَادِ

“ Tujuan yang ingin dicapai oleh syariat ini untuk merealisasikan kemashalatan hamba.”⁵⁴

***Maqashid syariah* dalam muamalat keuangan seperti yang telah disebutkan bahwa muamalat dalam Islam bersifat *goal oriented*, memiliki tujuan yang ingin dicapai melalui hukum-hukumnya. Menurut Al-**

⁵²<https://lenterakecil.com/belanja-online-belanja-daring> diakses bulan febuari 2018

⁵³Oni Sahroni, *Maqashid Bisnis Dan Keuangan Islam Sintesis Fikih Dan Ekonomi*, (Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada, 2015), h. 1-2

⁵⁴Oni Sahroni, *Maqashid Bisnis Dan Keuangan Islam Sintesis Fikih Dan Ekonomi*, (Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada, 2015), h. 1-2

Khulaidi dalam buku Muhammad Zain, bahwa menyebutkan tujuan syariah dalam muamalat keuangan adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan keadilan dan mencegah kezaliman. Tujuan ini direalisasikan melalui larangan terhadap berbagai jenis muamalat yang mengandung unsur kezaliman pada orang lain. Muamalat dalam Islam melarang riba, melarang penerapan keuntungan secara *fix* atas modal, karena yang demikian menzalimi pihak lain.
2. Kesungguhan, kejujuran, dan transparansi. Tujuan ini dapat dicapai melalui serangkaian muamalat yang diperintahkan sebagai bukti kesungguhan dan kejujuran. Seperti pencatatan transaksi yang tidak tunai, persaksian, adanya jaminan dan sebagainya.
3. Perputaran harta. Dalam Islam tujuan harta adalah untuk diputar bukan untuk didiamkan. Karena itu Islam mewajibkan zakat sebagai perputaran minimal harta dan kekayaan, melarang mendiamkan harta, melarang *ihthikar* (menimbun), menetapkan hukum waris, dan sebagainya.
4. Menjaga kebersamaan dan kerja sama. Islam mendorong kehidupan yang harmonis, padu dan bersatu. Islam mencegah perpecahan dan konflik dalam kehidupan sosial. Perintah untuk kerja sama dalam kebaikan, perintah untuk *berperang* pada tali agama Allah, larangan *hasad*, judi larangan menawar dagangan yang sedang ditawarkan orang lain dan sebagainya.
5. Menciptakan kemudahan. Kemudahan yang diberikan oleh Islam diantaranya karakteristik muamalat yang memiliki hukum dasar mudah

(boleh), beberapa jenis muamalat diperbolehkan mengingat sebagai kebutuhan dan untuk mencegah kebutuhan yang mendesak. Seperti, salam, *hiwalah*, gharar dan sebagainya.⁵⁵

Secara etimologi *maqashid al-syariah* terdapat dari dua kata, yakni *maqasid* dan *syari'ah*. *Maqashid* adalah bentuk jamak dari *maqhud* yang berarti kesengajaan, atau tujuan. Adapun *syari'ah* artinya jalan menuju air, ataubisa dikatakan dengan jalan menuju ke arah sumber kehidupan.⁵⁶

Perkembangan pemahaman dan perhatian terhadap *maqashid syariah* cukup besar muncul pada abad ke-8 hijrah oleh al-Syatibi (790 H) dengan karya monumentalnya *al-muafaqat fi Ushul al-Syariah*. Pemikiran al-Syatibi, menurut Abdullah darraz, menandai perkembangan orientasi kajian ushul fiqh parohan ke 2, yang membicarakan kembali *maqashid al- Syariah* secara memadai setelah parohan pertama ilmu tersebut menekankan kajiannya pada kaidah-kaidah kebahasaan.⁵⁷

Walaupun al-Syatibi muncul dalam masa kemunduran umat Islam secara keseluruhan, namun al-Syatibi dapat melahirkan karya monumentalnya. Sebuah karya ushul fiqh yang memaparkan berbagai permasalahan ushul fiqh dengan berbagai aspeknya, termasuk ini mengambil porsi bahasan cukup besar, aspek *maqashid al syariah*.⁵⁸

⁵⁵ Muhammad Zain , *Ekonomi Dan Bisnis Islam* , (Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada, 2016), h. 163-164

⁵⁶Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Ejonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Kencana , 2014), h. 41

⁵⁷Asafri Jaya Bakri (komentar Abdullah Daraz), *Konsep Maqasid Syariah Menurut Al-Syatibi*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 1996), h. 8

⁵⁸Asafri Jaya Bakri (*Konsep Maqasid Syariah Menurut Al- Syatibi*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 1996), h. 8

Dalam rangka pembagian *maqashid al- Syariah*, aspek pertama sebagai aspek inti menjadi fokus analisis. Sebab, aspek pertama berkaitan dengan hakikat pemberlakuan syariat oleh tuhan. Hakikat atau tujuan awal pemberlakuan syariat adalah untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Kemaslahatan itu dapat di wujudkan apabila 5 unsur pokok dapat di wujudkan dan di pelihara. Kelima unsur pokok itu, kata al-Syatibi adalah agama, jiwa, keturunan, akal dan harta.⁵⁹

a. Lima Prinsip Umum bentuk *Maqashid Syariah*

a) Harta

Allah mengaramkan penipuan. Nabi muhammad mengatakan bahwasannya tidak halal bagi seseorang untuk menjual melainkan dia menjelaskan keburukannya, dan tidaklah halal bagi orang yang mengetahuinya melainkan dia harus menjelaskannya. Nabi bersabda yang artinya jika penjual dan pembeli jujur dan saling menasehati, maka akan di berkahi jual beli mereka berdua. Dan bila keduanya merahasiakan dan berbohong, maka berkah jual beli mereka akan dicabut.

Harta yang baik pasti berasal dari tangan-tangan orang yang cara memilikinya berasal dari pekerjaan yang diajurkan agama, seperti bekerja di sawah, pabrik, perdagangan, perserikatan dengan operasional yang syar'i, atau dari warisan dan hal sejenis.

Perlindungan untuk harta yang baik ini tampa dalam 2 hal berikut,

⁵⁹Asafri Jaya Bakri ,*Konsep Maqasid Syariah ...*, h. 71

pertama, memiliki hak untuk di jaga dari musuhnya, baik dari tindak pencurian, perampasan, atau tindakan lain memakan harta orang laen dengan cara yang batil. Kedua, harta tersebut dipergunakan untuk hal-hal yang mubah, tanpa ada unsur yang mubazir atau menipu untuk hal-hal yang di halalkan allah.

b) Akal

Akal merupakan sumber hikma (pengetahuan), sinar hidaya cahaya mata hati, dan media kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat. Dengan akal surat perintah dari allah, disampaikan, dengannya pula manusia berhak menjadi pimpinan dimuka bumi, dan dengannya manusia menjadi sempurna, mulia, dan berbedah dengan makhluk lainnya.

Menjaga dan melindungi akal bisa dilaksanakan dengan penjagaan antara akal itu sendiri dengan ujian dan bencana yang bisa melemahkan kan merusakkannya, atau menjadikan pemiliknya sebagai sumber kejahatan dan sampah dalam masyarakat, atau menjadi alat dan pelantara kerusakan di dalamnya.

Untuk melawan dosa dan mencegah kejahatan, maka diantara hak syara' atas akal adalah untuk memberikan sanksi atas pelanggaran sebab atau faktor perlindungan. Karenanya, syariat islam memberikan sanksi kepada peminum khamr dan pengguna obat-obatan terlarang, apapun jenisnya dari dan dengan nama atau ciri apapun.

c) Agama

Islam menjaga hak dan kebebasan, dan kebebasan yang pertama adalah kebebasan berkeyakinan dan beribadah, setiap pemeluk agama berhak atas agama dan mazhabnya, ia tidak boleh dipaksa untuk meninggalkannya menuju agama atau mazhab lainnya, juga tidak boleh ditekan untuk berpindah dari keyainanya untu masuk islam.

Memelihara agama berdasarkan kepentingannya, dapat dibedakan menjadi 3 antara lain:

1. Memelihara agama dalam tingkat dharuriyah yaitu memelihara dan meaksanakan kewajiban keagamaan yang masuk dalam peringkat primer, seperti melaksanakan sholat lima waktu. Kalau sholat itu diabaikan, maka akan terancam lah eksistensi agama.
2. Memelihara agama dalam peringkat hajiyah yaitu melaksanakan ketentuan agama, dengan maksud menghindari kesulitan, seperti sholat jamak dan qasar bagi orang yang sedang berpegian. Kalau ketentuan ini tidak dilaksanakan maka tidak mengancam eksistensi agama, melainkan hanya kita mempersulit bagi orang yang melakukannya.
3. Memelihara agama dalam tingkat tahsiniyah yaitu mengikuti petunjuk agama guna menjujung martabat manusia, sekaligus melengkapi pelaksanaan kewajiban kepada tuhan, misalnya membersihkan badan, pakaian dan tempat

d) Nyawa

Hak pertama dan paling utama yang diperhatikan islam adalah hak

hidup, hak yang disucikan dan tidak boleh dihancurkan kemuliaannya. Manusia adalah ciptaan Allah. Sangat jelas hikmah Allah dalam menciptakan manusia dengan fitrah yang diciptakannya untuk manusia, lalu dia menjadikan, menyempurnakan kejadian dan menjadikan (susunan tubuh)nya seimbang, dalam bentuk apa saja yang ia kehendaki, dia menyusun tubuhnya.

Memelihara jiwa berdasarkan tingkat kepentingannya dibedakan menjadi 3 peringkat antara lain:

1. Memelihara jiwa dalam tingkat dharuriyah seperti memenuhi kebutuhan pokok berupa makanan untuk mempertahankan hidup.
2. Memelihara jiwa dalam tingkat hajiyat, seperti dibolehkannya berburu binatang untuk menikmati makanan yang lezat dan halal, jika ini diabaikan maka tidak mengancam eksistensi kehidupan manusia, melainkan hanya mempersulit hidupnya.
3. Memelihara jiwa dalam tingkat tahsiniyat seperti ditetapkan tata cara makan dan minum.

e) Keturunan

Islam menjamin kehormatan manusia dengan memberikan perhatian yang sangat besar, yang dapat digunakan untuk memberikan spesialisasi kepada hak asasi mereka. Perlindungan ini jelas terlihat dalam sanksi berat yang dijatuhkan dalam masalah zina, masalah menghancurkan kehormatan orang lain, dan masalah *qadzaf*. Islam juga memberikan perlindungan melalui pengharaman ghibah

(menggunjing), mengadu domba, memata matai, mengupat dan mencela dengan menggunakan panggilan-panggilan buruk, juga perlindungan-perlindungan lain yang bersinggungan dengan kehormatan dan kemuliaan manusia. Di antara bentuk perlindungan yang diberikan adalah dengan menginakan memberi ancaman kepada pada pembuat dosa dengan siksa yang sangat pedih pada hari kiamat.

Menurut golongan syafi'iyah dalam buku Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, bahwa berpendapat: zina tidak dapat menjadikan tetapnya mahram mushaharah, bagaimana pun keadaannya. Karena hubungan mahram ini adalah nikmat Allah, maka ia tidak dapat didapatkan atau diterapkan dengan zina, dan karena air zina adalah sia-sia, tidak ada kemuliaan padanya. Jadi orang yang berzina dengan seorang wanita maka halal baginya menikahi anak atau orang tuanya (ibu/ nenek), seperti halalnya wanita tersebut halal untuk orang tua dan anak-anaknya. Namun makruh hukumnya meninkahi wanita tersebut.⁶⁰

b. fungsi *Maqashid Syariah*

seorang faqih dan mufri wajib mengetahui *maqashid syariah* nash sebelumnya mengeluarkan fatwa. Jelasnya, seorang faqih harus mengetahui tujuan Allah Swt. Dalam setiap syariatnya (pemerintah atau larangannya) agar fatwanya sesuai dengan

⁶⁰Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar , *Maqashid Syariah* , (Jakarta: Amzah, 2010), h.1-

dengan tujuan Allah Swt. Agar tidak terjadi- misalnya- sesuatu yang menjadi kebutuhan *dharuriyat* manusia, tapi dihukumi sunnah atau mubah.⁶¹

Lembaga Fikih OKI (Organisasi Konferensi Islam) menegaskan bahwa setiap fatwa harus menghadirkan *maqashid syariah* karena *maqashid syariah*

memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bisa memahami nash-nash Al-Qur'an dan Al-Hadis beserta hukumnya secara komprehensif
2. Bisa mentarjih salah satu pendapat *fuqaha* berdasarkan *maqashid syariah* sebagai salah satu standar (*murajjihah*)
3. Memahami *ma'alat* (pertimbangan jangka panjang) kegiatan dan kebijakan manusia dan mengaitkannya dengan ketentuan hukumnya

b. Penerapan *Maqashid Syariah* Dalam Ketentuan Ekonomi Syariah

Penerapan *maqashid syariah* ini merupakan penjabaran dari *maqashid* (tujuan) besarnya yaitu *hifdzul mal* (menjaga dan memenuhi hajat dan maslahat akan harta). Menjaga dan memenuhi hajat akan harta adakalanya dari sisi bagaimana mendapatnya (*min janibial-wujud*) atau dari sisi memelihara harta yang sudah dimiliki (*mi janibi*

⁶¹Oni Sahroni, *Maqashid Syariah Bisnis dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Pt GrafindoPersad, 2015), h. 43

al-'adam).

Hifzul mal tersebut juga menjadi rumpu kaidah dalam bidang muamalah, kaidah ini dijabarkan dengan *maqashid'ammah* (tujuan-tujuan umum) dan *maqashid khassah* (tujuan khusus) yang sangat banyak dan tidak terhitung jumlahnya. *maqashid'ammah*(tujuan-tujuan umum) disyariatkan beberapa kumpulan hukum atau lintas hukum sedangkan *maqashid khassah* (tujuan khusus) adalah tujuan disyariatkannya suatu hukum tertentu sebagai contoh penerapan *maqashid syariah*.⁶²

1. *Maqashid 'ammah*(*maqashid* umum) ketentuan ekonomi islam.

a. Setiap kesepakatan harus jelas

Setiap kesepakatan bisnis harus jelas diketahui oleh para pihak akad agar tidak menimbulkan perselisihan antara mereka. Untuk mencapai target ini, syariat islam memberlakukan ketentuan *tausiq* (pengikatan) dalam akad *muamalah maliah*, seperti ketentuan bahwa setiap transaksi harus tercatat (*kitabah*), disaksikan (*isyhad*) dan boleh bergaransi. *Maqashid syariah* tersebut sesuai juga dengan prinsip dalam perdagangan harus dilakukan atas dasar suka sama suka. Prinsip ini memiliki luas karena lebih dari satu pihak, sehingga kegiatan jual beli harus dilakukan secara sukarela, tanpa paksaan.

b. Setiap kesepakatan bisnis harus adil

Di antara prinsip adil yang diberlakukan dalam bisnis adalah

⁶²Oni Sahroni, *Maqashid Syariah Bisnis ...*, h. 66

kewajiban pelaku akad untuk menunaikan hak dan kewajibannya, seperti menginvestasikannya dengan cara-cara yang baik dan profesional, menyalurkannya dengan cara yang halal dan menunaikan kewajiban hak hartanya. Ibnu ‘Asyur menjelaskan bahwa adil dalam bisnis itu adalah bagaimana berbisnis mendapatkan harta itu dilakukan dengan cara yang tidak menzalimi orang lain, baik dengancara komersil atau nonkomersil.

Syariat ini untuk mencapai tujuan adil yaitu berinfak dan tidak menghabur-hamburkan harta. Berdasarkan *maqahad* (tujuan), ada beberapa ketentuan islam, antaranya Rasulullah Saw.

Melarang makan daging *himar ahliyyah* (keledai lokal) karena itu adalah perbekalan umat islam pada peperangan khaibar. Juga Rasulluah Saw. Melarang monopoli makanan.

c. Harta itu harus terdistribusi

Harta itu harus terdistribusi dan bisa oleh seluruh lapisan masyarakat baik bentuk konsumsi atau distribusi .Islam melarang setiap bentuk praktik riba karena menghilangkan sikap simpati para pelaku riba terhadap sesama dan karena seluruh tujuannya adalah mendapatkan harta dari sekian banyak orang, termasuk harta orang-orang yang membunuhnya.

d. Kententuan akad-akad syariah

Dalam teori akad-akad perpindahan hakmilik itu ada 5 tujuan

(*maqashid syariah*) dalam ketentuan sah dan tidak sah akad tersebut. Kelima *maqashid* tersebut adalah distribusi (*rawai*), jelas (*wudhu*), terpelihara (*hifdz*), stabil (*tsabat*) dan adil (*adl*).

BAB III

Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Sejarah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (disingkat IAIN Bengkulu) adalah sebuah Perguruan Tinggi Islam Negeri di Bengkulu, Indonesia. Perguruan Tinggi ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah, yang kemudian dialih statuskan menjadi sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Sejak Tahun 2012, STAIN Bengkulu berubah status menjadi Institut Islam Negeri berdasarkan Peraturan Presiden RI. Nomor 51, Tanggal 25 April 2012.

Sejak tahun 1975 hingga tahun 1995, IAIN Raden Fatah memiliki 5(lima) Fakultas, 3 (tiga) Falkultas di Palembang, yaitu Falkultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin; dan Fakultas lainnya; fakultas Unshuluddin di Curup dan Falkultas Syariah di Bengkulu. Sejalan Kebijakan Pemerintah dalam upayah pengembangan kelembagaan perguruan Tinggi Islam, maka pada tanggal 30 Juni 1997, kedua fakultas tersebut ditingkatkan statusnya menjadisekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), yaitu STAIN Curup dan STAIN Bengkulu.⁶³

⁶³https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Bengkulu diakses bulan febuari 2018

B. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu Fakultas di IAIN Bengkulu berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia (PMA RI) No 30 Tahun 2015. Didirikan pada bulan Januari Tahun 2015 yang diresmikan langsung oleh Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI Prof. Kamaruddin Amin dan didampingi Rektor IAIN Bengkulu Prof. Dr.Sirajuddin, M. M. Ag. HM, yang ditandai dengan pemotongan pita sebagai peresmian gedung tersebut. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki 4 program studi yaitu : Prodi Ekonomi Syariah, Prodi Perbankan Syariah, Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf dan Prodi Manajemen Haji dan Umrah. Perkembangan lembaga Keuangan Syariah Baik Perbankan maupun non Perbankan yang begitu mendorong IAIN Bengkulu untuk mendirikan Fakultas tersendiri yang khusus menyelenggarakan Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu telah melahirkan alumni-alumni yang berkompeten. Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu akan menjadi lembaga Pendidikan Ekonomi Islam yang selalu dikembangkan dengan sains dan kewirausahaan agar terciptanya Ekonomi Masyarakat yang baik dan bersih.⁶⁴

C. Visi dan Misi Program Studi Perbankan Syari'ah

⁶⁴https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Bengkulu diakses bulan febuari 2018

1. Visi

Unggul dalam memadukan Ilmu Perbankan Syari'ah, Sains, dan Kewirausahaan pada tahun 2027 di Indonesia Bagian Barat.

2. Misi

- a. Melakukan pendidikan dan pengajaran yang efektif, dinamis, dan profesional dalam bidang Perbankan Syari'ah, Sains, dan Kewirausahaan.
- b. Melaksanakan penelitian masyarakat dalam bidang Perbankan Syari'ah, Sains, dan Kewirausahaan.
- c. Melaksanakan pengabdian masyarakat dalam bidang Perbankan Syari'ah, Sains, dan Kewirausahaan.
- d. Menjalani kerjasama secara produktif dengan Lembaga Keuangan Syari'ah di tingkat lokal, nasional dan internasional.⁶⁵

3. Nilai Dasar :

- a. Cerdas
- b. Iklas
- c. Berakhlak mulia
- d. Jujur dan bertanggung jawab
- e. Disiplin
- f. Berdaya saing
- g. Mandiri
- h. Kerjasama

4. Keyakinan Dasar :

⁶⁵Benner Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam tahun 2018

a. Inna ma'al 'usri yusra (Sesungguhnya dibalik kesulitan pasti ada kemudahan) (An- Nasyr: 6)

b. Man jadda wa jadaa (Siapa yang bersungguh-sungguh dia akan dapat) (Kata Al-Hikmah)

5. Motto :

“EKSSIS:Edukatif, Kreatif, Sportif, Islami, dan Santun”

D.Kopetensi Lulusan Program Studi Perbankan Syari'ah

1. Memahami akad transaksi syari'ah secara kprehensif serta penerapannya dalam mendesain, mengoperasionalkan, memasarkan produk dan jasa bank syari'ah.
2. Terampil dalam mengaplikasikan teknologi informasi, dan pengembangannya pada produk jasa syari'ah.
3. Terampil dalam menyusun, menganalisis, dan audit laporan keuangan syari'ah serta melakukan evaluasi terhadap kinerja bank syari'ah.
4. Menguasai teori keuangan dan implementasinya dalam mendesain produk bank syari'ah yang kompetitif dan berdaya saing tinggi serta pengelolaan investasi dana bank syari'ah.
5. Memiliki kemampuan analisis kuantitatif dan kualitatif terhadap persoalan bank syari'ah sebagai dasar pengembangan penelitian sebagai dasar pembagunan penelitian dan penulisan karya ilmiah.⁶⁶

E.Data Mahasiswa Perbankan syari'ah

⁶⁶Sumber:data Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2018

Prodi Perbankan Syari'ah memiliki mahasiswa aktif pada tahun 2018 berjumlah 257 mahasiswa yang tercatat pada tahun ajaran 2018 dengan perincian sebagai berikut:

1. Jumlah mahasiswa program studi Perbankan Syari'ah 257 mahasiswa adapun kelas angkatan 2014 terdiri dari 7 kelas. Kelas A dengan jumlah 34 Orang, kelas B dengan jumlah 38 orang, kelas C dengan jumlah 40orang, kelas D dengan jumlah 39 orang, kelas E dengan jumlah 34 orang, kelas F dengan jumlah 34 orang, kelas G dengan jumlah 38 orang.⁶⁷

Tabel 3. 1

Rincian jumlah mahasiswa Perbankan Syari'ah

Tahun 2018

No	Tahun 2018	Perbankan Syari'ah
1	Angkatan 2014	257
2	Angkatan 2015	269
3	Angkatan 2016	213
4	Aangkatan 2017	196

Sumber: IAIN Bengkulu 2018

⁶⁷Siakad diakses pada hari Selasa, tanggal 27 Maret, Pukul 19:14

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

- 1) *Impulse buying* dalam pembelian secara *online* (Studi Pada mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Bengkulu).

Tabel. 1.4

Daftar Mahasiswi Berbelanja *Online*

No	Nama	Semester	Pembelanjaan <i>online</i> selama sebulan
1	Mardima	VIII	Dua kali
2	Felicia	VIII	Satu kali
3	Novriza Wardianti	VIII	Dua kali
4	Mardian Suryani	VIII	Tiga kali
5	Tesa Andova	VIII	Dua kali
6	Siska Aprilia	VIII	Dua kali
7	Fera Gusnia	VIII	Satu kali
8	Siti Sofiah	VIII	Satu kali
9	Yoan afifah	VIII	Satu kali

10	Rezi fatriani	VIII	Satu kali
11	Novita sari. S	VIII	Dua kali
12	Puja Kusuma Bangsa	VIII	Tiga atau empat kali
13	Retno Hardiyanti	VIII	Satu kali
14	Agustina	VIII	Satu kali
15	Bima	VIII	Dua kali

Wawancara semester VIII Perbankan Syariah

1) *Impulse buying* dalam pembelian secara secara *online* (*Studi Pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Bengkulu*).

a. Mengapa Anda tertarik berbelanja *online*?

Menurut Mardima, Menjelaskan bahwa berbelanja *online* dikarenakan murah, mudah dan pratiktis.⁶⁸

Jawaban Puja hampir sama dengan mardima, menyatakan bahwa berbelanja *online* itu mudah, dan sangat terpecaya barangnya juga berkualitas.⁶⁹

Jawaban Felicia, menyatakan bahwa berbelanja *online* prosesnya tidak ribet kemudian barang bisa langsung dilihat, dibeli, dikirim langsung dari rumah.⁷⁰

⁶⁸Mardima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 12 Maret 2018

⁶⁹Puja, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 22 Maret 2018

⁷⁰Felicia, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

Jawaban Tesa andova hampir sama dengan Mardima dan Felicia, menyatakan bahwa berbelanja *online* memberikan kemudahan saya untuk mencari barang-barang yang saya inginkan seperti *skincare* Korea yang kebanyakan dijual secara *online*, dengan berbelanja *online* saya mudah mendapatkan barang-barang tersebut dan bisa memilih-milih harga yang sesuai walaupun dengan keadaan yang sibuk atau keadaan yang tidak memungkinkan saya untuk pergi ketoko langsung.⁷¹

Jawaban berbeda dari Bima, menyatakan bahwa berbelanja *online* karna tertarik dengan adanya iklan di media sosial.⁷²

b. Apakah Anda pernah melakukan produk secara *Impulse buying*?

Menurut Mardima, meyatakan bahwa pernah melakukan pembelian produk secara *impulse buying*.⁷³

Puja, menyatakan bahwa tidak pernah melakukan produk secara *impulse buying*.⁷⁴

Novriza,menyatakan bahwa pernah melakukan pembelian produk secara *impulse buying*.⁷⁵

Bima menyatakan bahwa pernah melakukan pembelian

⁷¹Tesa Andova, Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII, Wawancara pada tanggal, 19 Maret 2018

⁷²Bima, Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

⁷³Mardima, Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII, Wawancara pada tanggal, 12 Maret 2018

⁷⁴Puja, Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII, Wawancara pada tanggal, 22 Maret 2018

⁷⁵Novriza, Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII, Wawancara pada tanggal, 16 Maret 2018

produk secara *impulse buying*.⁷⁶

Felicia menyatakan bahwa tidak pernah membeli produk secara *impulse buying* karena saya memang benar-benar membeli yang saya *inginkannya*.⁷⁷

c. Menurut Anda apa berapa kali anda berbelanja *online* selama sebulan?

Mardima, menyatakan bahwa saya berbelanja *online* selama sebulan bisa jadi dua kali sebulan, tergantung kebutuhan dan keinginan saya terhadap barang tersebut.⁷⁸

Jawaban sama dari puja, menyatakan berbelanja *online* selama sebulan tiga atau empat kali dalam sebulan.⁷⁹

Felicia, menyatakan bahwa berbelanja *online* selama sebulan paling sering satu kali sebulan, bisa melebihi sesuai dengan kebutuhan.⁸⁰

Novriza, menyatakan bahwa berbelanja *online* selama sebulan sebanyak dua kali dalam sebulan.⁸¹

Bima, menyatakan bahwa berbelanja *online* selama

⁷⁶Bima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

⁷⁷Felicia, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

⁷⁸Mardima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 12 Maret 2018

⁷⁹Puja, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 22Maret 2018

⁸⁰Felicia, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

⁸¹Novriza, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 16 Maret 2018

sebulansebanyak satu kali dalam sebulan.⁸²

d. Menurut Anda apa saja jenis-jenis berbelanja *online* yang sering Anda beli?

Menurut Mardima, menyatakan bahwa jenis-jenis produk yang sering saya beli dalam berbelanja *online* seperti, baju, tas, dan jilbab⁸³

Puja, menyatakan bahwa jenis-jenis produk yang sering saya belidalam berbelanja *online*, seperti lipstik, tas, jam tangan, gelang dan baju.⁸⁴

Felicia hampir sama, menyatakan bahwa jenis-jenis produk yang sering saya beli dalam berbelanja *online* seperti, baju, tas, pakaian, gantungan kunci dan masker.⁸⁵

Jawaban berbeda dari Novriza, meyatakan jenis-jenis produk yang sering saya beli dalam berbelanja *online* seperti, aksesoris, jilbab, tas

⁸²Bima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

⁸³Mardima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 12 Maret 2018

⁸⁴Puja, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 22Maret 2018

⁸⁵Felicia, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

dan pakaian.⁸⁶

Sedangkan jawaban hasil wawancara dengan Bima, menyatakan bahwa produk-produk yang sering saya beli dalam berbelanja *online* seperti, baju dan tas.⁸⁷

e. Menurut Anda bagaimana dampak positif dari berbelanja *online*?

Menurut Mardima, menyatakan bahwa dampak positif dari berbelanja *online* dikarenakan tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan buang-buang waktu.⁸⁸

Puja, menyatakan bahwa dampak positif dari berbelanja *online* barang yang saya pesan sesuai dengan gambar.⁸⁹

Felicia, menyatakan bahwa dampak positif dari berbelanja *online* dikarenakan tidak perlu susah payah untuk mencari produk tersebut karena sudah tersedia secara *online*.⁹⁰

Jawaban Novriza hampir sama, menyatakan bahwa dampak positif berbelanja *online* dikarenakan lebih mudah tidak perlu pergi ke toko cukup dengan memantau melalui gadget saja, menghemat waktu dan tenaga.⁹¹

Sedangkan jawaban hasil wawancara dengan Bima, menyatakan

⁸⁶Novriza , *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 16 Maret 2018

⁸⁷Bima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

⁸⁸Mardima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 12 Maret 2018

⁸⁹Puja, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 22 Maret 2018

⁹⁰Felicia, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

⁹¹Novriza , *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 16 Maret 2018

bahwa berbelanja *online* juga memudahkn untuk membeli barang yang diinginkan.⁹²

f. Menurut Anda bagaimana dampak negatif dari berbelanja *online*?

Menurut Mardima, menyatakan bahwa dampak negatif dari berbelanja *online* biasanya barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada portal yang ditampilkannya.⁹³

Puja, menyatakan bahwa dampak negatif dari berbelanja *online* dikarenakan barang yang dia pesan tidak sesuai dengan gambar/keinginannya.⁹⁴

Jawaban berbeda dari Felicia menyatakan bahwa dampak negatif dari berbelanja *online* boros karena, melihat barang-barang murah langsung dibeli.⁹⁵

Novriza, menyatakan bahwa dampak negatif dari berbelanja *online* dikarnekan kecewa dengan barang yang tidak sesuai dengan gambar.⁹⁶

Bima, menyatakan bahwa dampak negatif dari berbelanja *online* dikarenakan takut barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang

⁹²Bima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

⁹³Mardima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 12 Maret 2018

⁹⁴Puja, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 22 Maret 2018

⁹⁵Felicia, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

⁹⁶Novriza, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 16 Maret 2018

ditawarkan.⁹⁷

g. Apakah Anda pernah kecewa tentang produk belanja *online* yang diterima?

Menurut mardima, menyatakan bahwa saya pernah kecewa dengan produk yang saya terima pada saat saya berbelanja *online*.⁹⁸

Puja,menyatakan bahwa bahwa saya pernah kecewa dengan produk yang saya beli, karena tidak sesuai perkiraan yang saya inginkan.⁹⁹

Jawaban felicia hampir sama, menyatakan bahwa saya pernah kecewa dengan barang yang saya beli karena barang yang saya terima tidak ori.¹⁰⁰

Novriza, meyakini bahwa pernah kecewa dengan produk yang saya terima, waktu itu saya membeli tas yang lucu digambar namun ketika datang tasnya malah tidak sesuai yang saya harapkan.¹⁰¹

Sedangkan jawaban hasil wawancara dengan Bima, menyatakan bahwa tidak pernah kecewa dengan produk yang dibeli.¹⁰²

h. Apakah anda pernah mengalami kerugian?

Menurut Mardima, meyakini bahwa belum pernah mengalami

⁹⁷Bima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

⁹⁸Mardima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 12 Maret 2018

⁹⁹Puja, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 22 Maret 2018

¹⁰⁰Felicia, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

¹⁰¹Novriza, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 16 Maret 2018

¹⁰²Bima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

kerugian dalam berbelanja *online*.¹⁰³

Puja menyarakan, bahwa pernah mengalami kerugian saat berbelanja *online*.¹⁰⁴

Jawaban berbeda dari Felicia, meyakini bahwa pernah mengalami kerugian, dalam berbelanja *online*.¹⁰⁵

Novriza, menyatakan bahwa pernah mengalami kerugian, waktu itu saya beli tas lucu digambar namun ketika datang tasnya malah tidak sesuai dengan harapan.¹⁰⁶

Sedangkan jawaban hasil wawancara dengan Bima, menyatakan bahwa belum pernah mengalami kerugian dalam berbelanja *online*.¹⁰⁷

i. Kerugian apa saja yang sering dialami Anda dalam berbelanja *online*?

Menurut Mardima, meyakini bahwa belum pernah mengalami kerugian dalam berbelanja *online*.¹⁰⁸

Puja, menyatakan bahwa pernah mengalami kerugian saya beli harganya mahal sedangkan belum sebulan di pakai sudah lepas

¹⁰³Mardima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 12 Maret 2018

¹⁰⁴Puja, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 22 Maret 2018

¹⁰⁵Felicia, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

¹⁰⁶Novriza, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 16 Maret 2018

¹⁰⁷Bima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

¹⁰⁸Mardima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 12 Maret 2018

jahitanya.¹⁰⁹

Jawaban berbeda dari Felicia, meyakini bahwa pernah mengalami kerugian, saya membeli baju warnha pink baby sedangkan pasbarang sampai warnanya tidak sesuai.¹¹⁰

Novriza, meyakini bahwa pernah mengalami kerugian, akibat rasa kecewa kerana produk yang tidak sesuai harapan saya,tapi apa

boleh buat.¹¹¹

Sedangkan jawaban hasil wawancara dengan Bima, meyakini bahwa belum pernah mengalami kerugian.¹¹²

j. Pernahkan Anda komplek dalam melakukan atau mengatakan tentang produk yang Anda beli?

Menurut mardima, meyakini bahwa belum pernah komplek dalam bereblanja *online*.¹¹³

Felicia, meyakini bahwa belum pernah komplek dalam berbelanja *online*, karena saya hanya menerima apa yang sudah saya

¹⁰⁹Puja, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 22 Maret 2018

¹¹⁰Felicia, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

¹¹¹Novriza, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 16 Maret 2018

¹¹²Bima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

¹¹³Mardima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 12 Maret 2018

dapat.¹¹⁴

Novriza, menyatakan bahwa belum pernah komplek dalam berbelanja *online*.¹¹⁵

Sedangkan jawaban hasil wawancara dengan Bima, menyatakan bahwa belum pernah komplek dalam berbelanja *online*.¹¹⁶

k. Apa yang Anda lakukan apabila menerima barang yang Anda pesan sesuai dengan pesanan Anda?

Menurut Mardima, menyatakan bahwa saya merasa puas menerima barang yang saya pesan sesuai pesanan saya.¹¹⁷

Felicia, menyatakan bahwa senang dan merasa puas menerima barang yang saya pesan sesuai pesanan saya.¹¹⁸

Novriza, meyatakan bahwa terimakasih barangnya sesuai apa yang ada digambar, tidak mengecewakan, produk sangat baik,

¹¹⁴Felicia, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

¹¹⁵Novriza, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 16 Maret 2018

¹¹⁶Bima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

¹¹⁷Mardima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 12 Maret 2018

¹¹⁸Felicia, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

pelayanan ramah dan cepat.¹¹⁹

Sedangkan jawaban hasil wawancara dengan Bima, menyatakan bahwa saya merasa puas, senang, menerima barang yang saya pesan sesuai pesanan saya.¹²⁰

B. Pembahasan

Dengan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka dapat memberikan informasi mengenai pendapat terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *Online*. Proses pembentukan keputusan dalam pembelian selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan yang dirasakan akan membangun suatu motivasi orang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan tersebut. Keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan sehingga perilaku yang bermotivasi diawali dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan akan membangkitkan untuk berperilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Motivasi belanja juga didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikosial seperti perkembangan kepribadian manusia ditentukan oleh keberhasilan atau kegagalan seseorang mengatasi krisis yang terjadi pada setiap tahapan sepanjang rentang kehidupan. Manusia selalu berusaha untuk mempertahankan keseimbangan hidupnya. Keseimbangan yang dipertahankan oleh setiap individu untuk dapat

¹¹⁹Novriza , *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 16 Maret 2018

¹²⁰Bima, *Mahasiswa Perbankan Syariah Semester VIII*, Wawancara pada tanggal, 14 Maret 2018

menyesuaikan diri dengan lingkungannya, sehingga orang berkeinginan untuk selalu ingin mengikuti perkembangan zaman saat ini. Orang berbelanja tidak hanya karena keinginan membeli suatu barang tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, berkomunikasi dengan orang lain dan jugamemperoleh pengukuhan status sosial, serta berbagai pengalaman masyarakat dan personal.

Keinginan mahasiswa berbelanja secara *online* kadang diikuti oleh barang yang dijual, sisi negatif berbelanja *online* seperti cacat pada produk yang dibeli dan tidak sesuai dengan yang ditampilkan digambar dengan yang diperoleh.Beberapa orang yang peneliti wawancarai mengatakan bahwa berbelanja*online*itu bukan hanya untuk kebutuhan saja, tetapi kadang secara *impulse buying* dan juga karena ada hasutan, dorongan dari teman, gengsi karena orang lain punya sedangkan dia tidak punya, karena mempunyai ikatan kekeluargaan sehinggakonsumen membeli produk yang dijualnya, dan juga

karena tertarik dari bentuk dan warnanya yang dilihatsitus *website*yangdiiklankan.

Peneliti menemukan bahwa semakin baik promosi yang ditawarkan oleh pemilik situs belanja *online* maka *impulse buying* juga akan semakin baik. Hal ini diitunjukkan oleh konsumen yang melakukan *Impulse buying* dalam pembelian secara *online*, bahwa selain itu mereka tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan melalui iklan dan media.

Dengan adanya waktu luang konsumen bisa melihat-lihat situs jual beli *online* untuk melihat produk barang yang dijual baik di sosmed atau *website* yang mudah mereka pahami kemudian untuk melihat produk barang yang dijual di sosmed kapan saja, asal jaringan internet lancar . Iklan yang sering muncul secara tidak langsung menggunakan sosial media, membuat mereka menjadi penasaran akan produk yang ditampilkan di iklan maupun di *website* ataupun di situs, kemudian tertarik untuk melihat situs dan pada akhirnya beberapa orang sampai melakukan *impulse buying*.

Beberapa orang yang peneliti wawancarai mengatakan mereka puas dengan barang yang dia pesan karena barang yang dia inginkan sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, tetapi biasanya kalau akhir bulan pembelanjaan *online shopping* pasti ada diskon, dengan ada diskon mahasiswa akan berpikir konsumtif membeli suatu produk tidak untuk kebutuhannya tetapi hanya untuk menghilangkan stress, untuk gaya, dan juga untuk mengetahui trend terbaru, mahasiswa tidak memikirkan kebutuhanyang akan datang yang penting apa yang konsumen inginkan sesuai apa yang di harapkannya, dengan beberapa

hari konsumen baru merasa kecewa dan berpikir bahwa telah menghabiskan uangnya dengan membeli produk *online* yang spontan sedangkan dia belum membutuhkannya.

Beberapa orang yang peneliti wawancarai responden kurang puas dengan barang yang dia pesan karena barang yang dia inginkan tidak

sesuai dengan yang diharapkan, dikarenakan barangnya cacat dan produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang ditampilkan di *website*. Sehingga konsumen merasa kecewa dengan produk yang dia pesan dan tidak terpenuhi keinginannya.

Dampak berbelanja *online* antara lain:

1. Membuat orang bersifat jadi konsumtif seperti konsumen membeli produk yang dinginkannya tanpa memikirkan lagi, membeli suatu produk tidak untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi hanya untuk sekedar menghilangkan rasa stres, berinteraksi dengan orang lain maupun hanya untuk mengetahui trend terbaru
2. Pemborosan jika tidak sesuai kebutuhan seperti tagihan membeli produk yang di *website* ataupun iklan, karena produk yang sering dibeli sesuai keinginan dengan yang diperoleh/ diinginkan, karena itu konsumen menjadi boros membeli barang/ produk yang sering dibeli seperti, baju, tas, sepatu, jilbab, jam tangan. Saran peneliti adalah, belilah barang yang benar- benar butuhkan, agar tidak terjadi pemborosan
3. Bingung dengan produk yang ditawarkan dengan banyaknya model seperti baju, tas, sepatu setiap bulan akan berubah model barang yang muncul di situs *website* ataupun iklan
4. Penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung dengan ini konsumen merasa ragu
5. Susah membedakan barang yang asli atau yang kw, karena biasanya yang ditampilkan di situs *website* atau iklan kurang terjamin

2) Ditinjau dari *maqashid syariah*?

1) Harta

Allah mengharamkan penipuan nabi mengatakan bahwasannya tidak halal bagi seseorang untuk menjual melainkan dia menjelaskan keburukannya dan tidak halal bagi orang yang mengetahuinya melainkan dia harus menjelaskannya. Contoh seperti konsumen menawarkan suatu barang kepada pembeli dengan meninggi-ninggikan produk jualannya kepada pembeli, bahwa produk tersebut sebenarnya mempunyai keburukan dan pada akhirnya barang yang diterima, tidak sesuai apa yang konsumen jelaskan. Rasulullah bersabda yang artinya jika penjual dan pembeli jujur dan saling menasehati, maka akan diberkahi jual beli mereka berdua. Dan bila keduanya merahasiakan dan berbohong, maka berkah jual beli mereka akan dicabut.

3) Nyawa

Biasanya mahasiswa lebih mementingkan kebutuhan yang dia inginkan seperti membeli hp, baju dan tas dari pada mementingkan kebutuhan pokoknya seperti makan dan minuman.

4) Agama

Dengan adanya waktu luang mahasiswa biasanya duduk-duduk dikantinsambil melihat website atau situs jual beli *online*

untuk melihat produk terbaru, padahal pada saat itu suara azan berbunyi namun mahasiswa tidak mementikan untuk sholat terlebih dahulu, tetapi mereka masih sibuk dengan produk jaul *online* yang ditampilkan.

5) Keturunan

Ada beberapa orang tua lebih mementingkan dirinya dari pada kebutuhan, contoh: seperti orang tua membeli make up, baju dan tas dari pada membeli kebutuhan anaknya.

6) Akal

Menjaga dan melindungi akal bisa dilaksanakan dengan penjagaan antara akal itu sendiri dengan ujian dan bencana yang bisa melemahkan dan merusakkannya atau menjadikan pemiliknya sebagai sumber kejahatan dan sampai dalam masyarakat, atau menjadi alat dan perantara kerusakan didalamnya. Sekarang ini, pasar-pasar minuman keras dan obat-obatan terlarang bergeliat aktif, pengedar racun dan obat-obat menyebar, perdagangan pil-pil terlarang, khususnya dikalangan para pemuda dan pelajar. Maka secepat itulah korban berjatuhan, sebagai akibat racun yang merusak akal, menghancurkan jiwa dan menghilangkan nyawa .

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Impulse Buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, dan tiba-tiba dengan menggunakan *online shopping*.
2. Ditinjau dari *Maqashid Syariah*, biasanya pembelian secara *online* kebanyakan mengikuti tujuan *maqashid syariah* seperti: 1.Harta
2. Keturunan 3. Akal 4.Nyawa 5. Agama.

B. SARAN

1. Bagi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Bengkulu, dalam mengkonsumsi atau belanja khususnya dengan menggunakan media *online*, agar tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan hanya mengikuti *trend* demi kepuasan hasrat semata. Akan tetapi lihat juga kegunaan dari pokok tersebut.
2. Bagi akademi, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadiakn sebuah bahan refesensi untuk kegiatan mengajar ataupun penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin,Ambo. *Pengaruh Belanja Hedonis Terhadap Impulse Bunying Dalam Secara Online*. Bengkulu: Skipsi Sarjana Jurusan Manajemen Ekonomi Dan Bisnis UNIB.2016.
- Anggaraini, Tria. *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM)*.Bengkulu: Skipsi Sarjana FEBI. 2017.
- Asnaini,et.al.*Pedoman Penulisan Skipsi*. Bengkulu:FEBI. 2016
- Al- Mursi, Ahmad Husain Jauhar. *Maqashid syariah*. Jakarta: Amzah. 2010
- Cahyani, Ria. *Berani Memulai Dan Menjalankan Bisnis Toko Kado Unik Dan Cantik*. Jakarta: Tiga Kelana. 2010.
- Christy, Priscilla. *Pengaruh Desain Kemasan (Packing) Pada Impulse Buying*. Bengkulu: Jurnal Universits Ekonomi.2016.
- Citra Diana Saragih, Ade. *Analisis Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fahion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Di PT.Matahari Departemen Strore TBK Bengkulu*. Bengkulu: Skipsi Sarjana UNIB. 2016.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*. Bnadung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2013.
- Emir. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2010.
- Fahmi, Irham. Kewirausahaan.Bandung:CV.Alfabet. 2013.**
- Ginting , Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya. 2011.
- F Nicolino Patricia,*The Complete Guide Brand Management*. Jakarta: Predanada. 2007.
- Fadli, Kharis Ismu. *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online*. Semarang: Jurnal Universitas Ekonomi. 2016 .
- Heotoro, Arif. *Ekonomi Islam Perspektif Historis Dan Metodologi*. Malang:Penerbit Empatdua. 2017.
- Hadi, Sutopo Ariesto. Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan Nvivo. Jakarta: Kencana. 2010.**

[https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN Bengkulu](https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Bengkulu) diakses bulan febuari 2018.

<https://lenterakecil.com/belanja-online-belanja-daring> diakses bulan febuari 2018

James, EngelF. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara. 2001.

Jaya, Bakri Asafri. *Konsep maqashid syariah menurut al-syatibi*, Jakarta: Pt Raja GrafindoPersada. 1196

Nitisusastro, Mulyadi,. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2015.

Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Alfabeta. 2016.

Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta: Kencana. 2012.

Manap,Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2016.

Wijaya, Ningrum Lussy. *Pengaruh Aspek Afektif Dan Kognitif Terhadap Impulse Buying*.Bengkulu:Skipsi Sarjana UNIB. 2015.

Noor, Juliansyah. *Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: P T Gramedia Widiasarana Indonesia. 2014.

Sutedjo Dharma Oetomo, Budi. *Prespektif E-Business Tinjauan Teknik. manajeral dan strategi*.Yogyakarta: Andi. 2001.

Nurul, Akbar Fahmi. *Komunikasi Penjual Kreatif*. Jakarta: Inner Child. 2016 .

Nitisusantro, Mulyadi. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Nitisusastro,Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* Bandung: Alfabeta. 2015.

Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Peneitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzzz Media. 2014.

Revalia, Luthfiana. *Analisis Kualitas. Promosi dan Hedonic shopping motives yang mempengaruhi impulse buying dalam pembelian secara online*. Semarang:Jurnal Universitas diponegoro. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. 2014.

Rika, Yuliana. *Faktor-Faktor Yang Melatar Belakangi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu Memili Belanja Online*. Bengkulu: Skripsi Sarjana FEBI. 2017.

Rangkuti, Reddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.

Sahroni, Oni. *Maqashid Bisnis Dan Keuangan Islam Sintesis Fikih Dan Ekonomi*. Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada. 2015 .

Siakad diakses pada hari Rabu. tanggal 7 Maret. pukul 9:14.

Surjarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress. 2015

Sugiyono. *Metode Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Bandung: Alfabet. 2013.

Tatik, Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasinya Pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: PT Grahana Ilmu. 2013.

Yunia, Fauziaika. *Prinsip Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Kencan. 2014.

Zain, Muhammad. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada. 2016.

L A M P I R A N



