

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan tahap awal dalam suatu proses penelaahan masalah yang dimulai dari penelaah latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya suatu kesimpulan serta rekomendasi.

Menurut Peter dan Olson *Consumer Descision Making* adalah proses yang mengkombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.¹ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan pilihan alternatif dari setiap konsumen akan melakukan pilihan yang harus mempunyai pilihan alternatif, sehingga keputusan pemilihan alternatif dari suatu tindakan terdiri dari dua atau lebih.

Keputusan pembelian menurut Kotler ialah “fase akhir dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk”.² Jadi, keinginan untuk membeli, mencari informasi, melakukan evaluasi dan mempertimbangkan produk, ide ataupun jasa yang ditawarkan diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbaik untuk kebutuhan konsumen.

¹ Hari Muharram et al., *Perilaku Konsumen* (Banyumas; Wawasan Ilmu, 2023), 176.

² Siti Samsiyah et al., *Prilaku Konsumen* (Sumedang; CV Mega Press Nusantara, 2023), 24.

2. Hal-Hal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam pengambilan keputusan, sehingga menurut Philip dan Kotler, yang mempengaruhi keputusan pembelian hal utamanya yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis³

a. Budaya

Budaya memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen, karena pelaku pemasar perlu memahami peranan dan karakteristik dalam budaya dan kelas sosial pada pembeli. Menurut Ebert dan Griffin, berpendapat bahwa budaya dalam keputusan pembelian yaitu cara hidup dari satu kelompok dengan kelompok yang lain. Budaya adalah determinasi dari seseorang dan perilaku. Dalam budaya penjual diharapkan benar-benar memahami nilai budaya serta cara memasarkan produk. Indikator dalam hal budaya yaitu sub budaya, dan kelas sosial. karena ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

b. Sosial

Menurut Ebert dan Griffin, pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan berpengaruh terhadap sosial keluarga, pemimpin opini dengan mendengarkan pendapat dari dan untuk orang lain, dan kelompok referensi. Indikator dalam faktor sosial terdiri dari keluarga.

³ Siska Ciswati and Irwan Septayuda, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop," *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 9, no. 2 (2023), 63.

kelompok referensi, status sosial dan peran.

c. Pribadi

Dalam perihal pribadi, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kondisi pribadi. Menurut Kotler dan Keller indikator keputusan pembelian dalam perihal pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai, keadaan ekonomi dan pekerjaan.

d. Psikologis

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa psikologis mempunyai titik awal untuk memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.⁴

B. Impuls Buying

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara langsung atau spontan dan didorong karena ketertarikan. Sedangkan perilaku konsumen yaitu individu atau kelompok yang memilih membeli menggunakan dan mengavaluasi barang maupun jasa untuk kebutuhan diri. Jadi seseorang yang memiliki keinginan terhadap suatu barang atau jasa, yang disebabkan oleh dorongan emosional yang kuat. Seperti yang di paparkan oleh philip kotler perilaku ini muncul karena dorongan emosional yang kuat bukan berdasarkan kebutuhan rasional.⁵

⁴ *Ibid*, 67.

⁵ Ermy Wijaya and Yeni Oktarina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu," *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 10–22,

Impuls buying selain itu dipengaruhi oleh tiga faktor antara lain faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional.

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu yang mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah melakukan *impulse buying* dibandingkan dengan individu yang memiliki kontrol diri tinggi. Berdasarkan karakteristik konsumen, faktor internal meliputi: kepribadian konsumen, demografis berupa gender, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.

Menurut Rook, “*impulse buying* terjadi karena dorongan emosional yang kuat sehingga seseorang membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang”.⁶

Selain itu, Verplanken dan Herabadi menyatakan bahwa “aspek psikologis seperti suasana hati dan keinginan untuk memperoleh kepuasan instan menjadi faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif.”⁷ Jadi, dari penjelasan diatas faktor yang berasal dari dalam diri konsumen meliputi, emosi, suasana hati, motivasi membeli, dan keinginan sesaat.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu, terutama dari strategi pemasaran dan lingkungan digital. Dalam konteks e-

⁶ Oki Hamka, *Merancang Yang Akan diBuang* (Bandung; PT. Linimasa esa Inspirasa, 2021), 89.

⁷ Yuni Retnowati, *Antara Broken Home Dan Konsumerisme* (Yogyakarta; Guepedia, 2022), 78.

commerce seperti *Shopee* faktor eksternal sangat dominan, diantaranya memiliki harga yang rendah seperti adanya diskon, gratis ongkir, adanya sedikit kebutuhan serta tampilan produk yang menarik. Strategi pemasaran ini dirancang untuk menarik perhatian pembeli dan mengambil keputusan pembelian tanpa berfikir panjang.

Menurut Kotler dan Keller, “stimulus pemasaran seperti promosi dan tampilan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.”⁸

Selain itu, menurut Tjiptono, “promosi penjualan seperti diskon dan penawaran khusus dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif”.⁹

3. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan faktor yang muncul karena kondisi tertentu pada saat konsumen melakukan pembelian. Diantaranya adalah:

- a. Distribusi massa, dalam *e-commerce* distribusi massa dapat diartikan sebagai kemudahan akses terhadap produk,¹⁰ misalnya:
 - 1) Banyaknya penjual yang menawarkan produk yang sama.
 - 2) Ketersediaan produk selama 24 jam.
 - 3) Kemudahan pembelian melalui aplikasi.
 - 4) Kemudahan pengiriman ke berbagai daerah.

⁸ Aston Pakpahan and Noorjaya Nahan, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Pekalongan; PT. Nasya Expanding Manajemen, 2024), 39.

⁹ Ria Lestari P, “Analisis Efek Promosi Dan Discount Terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square),” *Efektor UNP Kediri: JURNAL NUSAMBA* 1, no. 2 (2016).

¹⁰ Hamka, *Merancang Yang Akan diBuang*. 90.

b. Posisi Barang (Product Placement) Pada Shopee, posisi barang diwujudkan dalam bentuk:

- 1) Produk yang muncul di halaman utama.
- 2) Produk yang direkomendasikan oleh algoritma.
- 3) Flash Sale.
- 4) Produk dalam kategori "Pilihan Shopee".
- 5) Produk yang muncul pada hasil pencarian teratas.

Menurut Beatty dan Ferrell, situasi belanja seperti waktu yang terbatas dan ketersediaan produk dapat memicu terjadinya *impulse buying*.

Selain itu, kemudahan teknologi dalam e-commerce juga mempercepat proses pengambilan keputusan sehingga meningkatkan perilaku impulsif.¹¹ Jadi dalam konteks digital belanja online seperti *Shopee* memfasilitasi perilaku ini melalui fitur seperti gratis ongkir, flash sale, dan promo serta gambar-gambar menarik pada barang yang tawarkan.

C. Platform E-Commerce (Shopee)

E commerce adalah aktivitas jual beli melalui media elektronik seperti internet. Menurut Laudon “e commerce adalah proses transaksi bisnis yang dilakukan secara digital melalui jaringan internet”.¹² Jadi teori tersebut e commerce merupakan sistem perdagangan modern berbassis teknologi yang mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli tanpa ruang dan waktu.

¹¹ Merri Anitasari and Zoniarti, “Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online Di Shopee,” *UNIVED: SN-EMBA FEB*, 2024.

¹² Euis Eka Pramiasih, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Yogyakarta; Deepublish Digital, 2024).

Menurut Firdausi yang dikutip dalam jurnalnya Hanif, “*Shopee* adalah perusahaan teknologi berbasis e commerce sebagai *marketplace* dalam bisnis online. diluncurkan pada tahun 2015 yang mempengaruhi para pelaku jual beli online. Bisnis online yang menawarkan fitur pencarian produk pembayaran secara digital, gratis ongkir, dan menggunakan sistem COD”.¹³ Sedangkan menurut Mursidah yang dikutip dalam jurnalnya Ade berikut indikator *platform* yang sering digunakan yaitu:

1. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi adalah tingkat kemudahan pengguna dalam memahami dan mengoperasikan aplikasi marketplace tanpa mengalami kesulitan. Semakin mudah aplikasi digunakan, maka pengguna akan semakin nyaman dalam berbelanja online. Kemudahan ini meliputi proses pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga pelacakan barang.

2. Kelengkapan Fitur

Kelengkapan fitur merupakan tersedianya berbagai fasilitas dalam aplikasi yang dapat membantu dan mempermudah aktivitas pengguna saat berbelanja. Contohnya seperti fitur pencarian produk, live shopping, chat penjual, metode pembayaran, voucher, COD, hingga pelacakan pengiriman.

¹³ Irinda Hanum Pangesti and Kemal Ade Sekarwati, “Analisis Dan Rancang Bangun Kembali Hasil User Experience Aplikasi Shopee Menggunakan Metode Design Thinking,” *Jurnal Pengembangan Rekayasa dan Teknologi* 7, no. 1 (2023): 13.

3. Tampilan Aplikasi Menarik

Tampilan aplikasi menarik adalah desain antarmuka (UI/UX) yang mampu memberikan kenyamanan visual kepada pengguna. Tampilan yang rapi, warna yang menarik, menu yang mudah dipahami, serta tata letak yang jelas dapat meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan aplikasi marketplace.

4. Promo Diskon

Promo diskon adalah bentuk penawaran harga khusus yang diberikan marketplace untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Promo dapat berupa gratis ongkir, cashback, flash sale, voucher potongan harga, maupun diskon pada event tertentu.¹⁴

5. Kecepatan Layanan

Kecepatan layanan adalah kemampuan marketplace dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, mulai dari respon aplikasi, proses transaksi, konfirmasi pembayaran, hingga pengiriman barang dan penanganan komplain pelanggan.

6. Kepercayaan Pembeli Terhadap Shopee¹⁵

Kepercayaan pembeli adalah keyakinan konsumen bahwa marketplace mampu memberikan keamanan transaksi, menjaga data pribadi, serta memberikan produk dan layanan sesuai harapan.

¹⁴ Ibid.,13

¹⁵ Ibid, 13.

Kepercayaan menjadi faktor penting karena pengguna melakukan transaksi secara online tanpa bertemu langsung dengan penjual.

D. Generasi Z

1. Pengertian Generasi Z

Generasi awal munculnya diketahui oleh masyarakat sampai saat ini ada sebanyak lima generasi salah satunya generasi Z, Generasi orang-orang yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Seperti yang dipaparkan oleh Dimock yaitu “ generasi Z adalah sekelompok yang lahir pada tahun 1997-2012 dan dikenal dengan generasi yang sangat dekat teknologi”.¹⁶

Generasi Z atau generasi Internet yang tumbuh dan berkembang dalam berbagai aspek seiring dengan digitalisasi. Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi ini telah belajar menggunakan berbagai media teknologi (digital native) seperti halnya penggunaan *smartphone* dan menunjukkan kecenderungan multitasking yang berbeda.

2. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z mempunyai sifat khas perbedaan dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik Generasi Z.

- a. Fasih Teknologi, "Generasi digital" yang sangat berbakat berdedikasi untuk mempelajari teknologi informasi dan aplikasi komputer. Mereka memperoleh informasi yang diperlukan secara baik untuk pendidikan maupun kegiatan sehari-hari dengan cepat

¹⁶ Taufik Ismanto, *Sejarah Perang Dunia I* (Yogyakarta; Anak Hebat Indonesia, 2024), 219.

dan mudah.¹⁷

- b. Di antara semua kelompok, media sosial sering dimanfaatkan oleh Generasi Z untuk terhubung dengan teman sebayanya, terutama melalui situs online seperti Facebook, Twitter, dan SMS. Melalui media ini mereka bisa secara spontan menyampaikan perasaan dan pengalamannya.
- c. Ekspresif mayoritas toleransi dengan agama yang berbeda dan peduli terhadap lingkungan.
- d. Multitasking melakukan hal apa saja dan dilakukan secara bersamaan.
- e. Suka berbagi.

E. Konsumsi Islam

1. Pengertian Konsumsi

Konsumsi menurut Gregory Mankiw adalah penggunaan tenaga kerja dan produk oleh keluarga.¹⁸ Pada setiap individu melakukan aktivitas konsumsi untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Tujuan konsumsi sendiri untuk memperoleh kepuasan yang tergantung pada keinginan masing-masing, membantu mempertahankan kelangsungan hidup, konsumsi yang tepat akan meningkatkan kualitas hidup seseorang. Disamping itu menurut suparmoko konsumsi yaitu “pengeluaran untuk membeli barang atau jasa, tidak hanya ditentukan oleh pendapatan

¹⁷ Dedi Kuswandi, *Kesiapan Dan Keterlibatan Pelajar Dalam Kurikulum Pembelajaran Online* (Lamongan; Academia Publication, 2021), 20.

¹⁸ Elpisah, *Ekonomi Makro* (Banyumas; CV. Pena Persada, 2022), 55.

seseorang tetapi juga oleh faktor gaya hidup, harga barang dan jasa, lingkungan sosial, selera dan kebiasaan.”¹⁹

2. Pengertian Konsumsi Islam

Konsumsi dalam ekonomi Islam memiliki pengertian adalah penggunaan barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan secara halal sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiannya sebagai hamba Allah Swt untuk mendapatkan kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.²⁰ Sementara itu, Rianto al arif menjelaskan bahwa konsumsi dalam Islam tidak hanya bersifat material, tetapi juga harus memperhatikan nilai spiritual.²¹

Konsumsi dalam pandangan ekonomi Islam seperti aktivitas penggunaan barang atau jasa yang dilandasi oleh syariat Islam. Ekonomi Islam menjelaskan bahwa konsumsi itu sebagian dari ibadah jika cara yang digunakan sesuai syariat dan berdasarkan prinsip ekonomi Islam. Berikut dasar hukum ekonomi Islam. Terdapat tiga prinsip konsumsi yang telah digariskan oleh Islam, yakni konsumsi yang halal, konsumsi *thayyib*, dan Konsumsi kesederhanaan.²²

¹⁹ Ratna Ekasari, *Pengantar Ekonomi Makro* (Malang; AE Publishing, 2019),42.

²⁰ Junis Fadillah and Lutfi Hidayati, *Pengantar Ekonomi Islam* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 163.

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo; PT. Era Adicitra Intermedia, 2019), 153.

²² Amri Amir, *Ekonomi Dan Keuangan Islam* (Jambi; WIDA Publishing, 2021),185.

a. Konsumsi Halal

Seorang muslim diperintahkan oleh Islam untuk makan-makanan yang halal dan tidak mengambil serta mendapatkannya dengan cara yang haram.²³

Maksudnya barang dan jasa tersebut harus dihasilkan dari modal yang halal dan tidak berasal dari sumber riba seperti bunga. Harta yang digunakan bukan berasal dari usaha atau kegiatan yang dilarang dan diharamkan oleh Islam, seperti antara lain dari harta hasil judi, harta hasil pencurian, harta hasil transaksi riba, harta hasil perampokan dan harta lain yang diharamkan. Meskipun harta tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang halal.

Prinsip halal-haram juga berlaku bagi hal lain selain makanan. Seorang muslim diharuskan membelanjakan pendapatannya hanya pada barang yang halal saja dan dilarang membelanjakannya pada barang yang haram seperti minuman keras, narkoba, perjudian, kemewahan dan sebagainya.

b. Konsumsi *Thayyib*

Allah SWT memerintahkan manusia agar makan makanan yang bersih dan sehat serta mengandung ataupun mempunyai kualitas yang bermanfaat. *Thayyib* memiliki arti baik, dalam prinsip

²³ *Ibid*, 185.

konsumsi Islam *thayyib* berarti barang yang dikonsumsi harus bersih dan sehat sehingga terhindar dari penyakit.²⁴

c. Konsumsi Kesederhanaan

Arti dari prinsip ini yaitu orang haruslah mengambil makanan dan minuman sekedarnya dan tidak berlebihan karena dapat berbahaya bagi kesehatan. Prinsip kesederhanaan ini juga berlaku pula pada perbelanjaan barang ataupun jasa, yang tidak berlebihan dan tidak pula berlaku kikir. Sikap ini merupakan sikap antara kikir/ pelit dan sikap boros. Sikap pemurah ini harus dimiliki seseorang agar dapat bertanggung jawab terhadap pemenuhan semua kebutuhan yang diperlukan. Untuk melakukan sebuah kegiatan konsumsi manusia harus memperhatikan kebutuhan baik untuk diri sendiri maupun kebutuhan untuk lingkungan sekitar, menghindari sifat kikir/pelit dan menjaga kebaikan dengan lingkungan sekitar sehingga aktivitas konsumsi dapat berjalan dengan baik.

Kegiatan konsumsi disisi lain juga tidak boleh dilakukan secara berlebih-lebihan, harta yang dimiliki harus digunakan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan agar tidak ada harta yang terbuang dengan sia-sia. Karena harta yang terbuang sia-sia akan menimbulkan sifat *israf* atau boros yang dilarang dalam Islam.²⁵

²⁴ *Ibid*, 186.

²⁵ Dewi Maharani and Taufiq Hidayat, "Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 409.

Jadi, kesimpulan dari ketiga prinsip tersebut saling keterkaitan yaitu ketika mengkonsumsi harus mempertimbangkan keseimbangan antara halal, *thayyib* dan tidak berlebihan ketika memenuhi kebutuhan hidup. Karena barang yang diperoleh secara halal yang memiliki kualitas baik serta bermanfaat dan juga harus digunakan sesuai kebutuhan.

3. Hubungan *Impulse Buying* dengan Konsumsi Islam

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosi, ketertarikan promosi, atau keinginan sesaat. Perilaku ini sering terjadi pada pengguna platform belanja online karena adanya kemudahan akses, diskon, flash sale, dan berbagai strategi pemasaran digital.

Dalam perspektif konsumsi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kepuasan pribadi, tetapi juga harus memperhatikan prinsip halal, *thayyib*, kemanfaatan, serta tidak berlebihan. Islam mengajarkan agar seseorang mampu mengendalikan diri dalam menggunakan harta dan menghindari perilaku boros (*tabdzir*) maupun berlebih-lebihan (*israf*).²⁶

Berdasarkan hal tersebut, perilaku impulse buying dapat bertentangan dengan prinsip konsumsi Islam apabila pembelian dilakukan

²⁶ Baitul Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>.

hanya karena dorongan sesaat, bukan berdasarkan kebutuhan, serta menyebabkan pemborosan. Namun, apabila pembelian tetap mempertimbangkan aspek halal, manfaat barang, kemampuan ekonomi, dan tidak dilakukan secara berlebihan, maka perilaku konsumsi tersebut masih dapat diterima dalam Islam.

Menurut Monzer Kahf, konsumsi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keseimbangan, moralitas, dan kemaslahatan.²⁷ Oleh karena itu, seorang muslim dituntut untuk bersikap bijak dalam mengambil keputusan pembelian agar tidak terjebak pada perilaku konsumtif yang berlebihan.

Dari penjelasan diatas menurut penulis perilaku impuls buying dalam perspektif konsumsi Islam dapat memicu pemborosan, hawa nafus, dan sikap berlebihan-atau foya-foya. Dengan demikian, hubungan antara impulse buying dan konsumsi Islam terletak pada kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumsi agar tetap sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam.

²⁷ Muhammad Arif, *Pola Konsumsi Masyarakat Nelayan Muslim* (Kota Depok; PT. Rajagrafindo Persada, 2019), 77.