

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Grand Theory* Perilaku Konsumen

Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau suatu kelompok yang melakukan kegiatan konsumsi barang dan jasa. Menurut Philip Kotler, konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.<sup>1</sup>

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Ebert dan Griffin mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.<sup>2</sup> Sedangkan Menurut Solomon, perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau membuang sesuatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>3</sup> Berdasarkan beberapa pendapat perilaku konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi.

Dalam perilaku konsumen, terdapat dua elemen yang penting, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen tidak memahami apa yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen melainkan memahami bagaimana kebiasaan (gaya hidup) dan dalam kondisi seperti apa, produk dan jasa apa yang dibeli.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Dvid Octarevia, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 7.

<sup>2</sup> Ricky W. Griffin dan Roland J. Ebert, *Business*, Edisi Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2008), 97.

<sup>3</sup> Solomon dan Elnora, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Kelompok Gramedia, 2002), 31.

Dalam memahami perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah bagi pemasar, karena banyaknya variabel yang akan mempengaruhi dan variable-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang sangat kompleks dan multi dimensional. Menurut Anwar Prabu, terdapat variabel dalam mempelajari perilaku konsumen<sup>4</sup>, yaitu:

- a. Variabel Stimulus merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal), yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya; merek dan jenis barang, dan iklan premuniaga.
- b. Variabel Respons merupakan hasil aktifasi individu sebagai reaksi dan variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya; keputusan membeli barang dan memberikan penilaian terhadap barang.
- c. Variabel *intervening* yaitu variabel antara variabel stimulus dan respon. Variabel *intervening* individu, misalnya motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Dalam variabel *intervening* berfungsi untuk memodifikasi respons.

## 2. Shopee Paylater

### a. Definisi Shopee Paylater

Shopee Indonesia memasuki pasar dan diperkenalkan di Indonesia pada akhir bulan Desember tahun 2015. Pada tahun 2020 shopee menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia dan sekarang banyak digunakan oleh kaum remaja bahkan tidak sedikit orang dewasa ikut menggunakan aplikasi berbelanja ini. Hal ini dikarenakan bahwa shopee dapat diakses dengan mudah dan cepat ketika pengguna shopee melakukan kegiatan belanja online. Shopee pertama kali rilis sebagai C2C (*Consumer to consumer*) namun sekarang shopee beralih ke model hybrid C2C dan B2C (*Business to Customer*).

Fitur yang disediakan oleh shopee yaitu *flash sale*, serba Rp. 99, *cashback* dan *voucher*, gratis ongkir (ongkos kirim), shopee *games*. Shopee juga menyediakan *flash sale* setiap bulan sekali dengan angka tanggal dan bulan yang sama, seperti 12.12 dimana shopee akan mengadakan *sale* besar-besaran pada tanggal 12 dibulan 12 (Desember) dengan

---

<sup>4</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Reflika Aditama, 2009), 4-5.

waktu yang telah ditentukan. Tak hanya itu, shopee juga menyediakan sistem pembayaran menggunakan metode pembayaran shopee *pay* dan yang terbaru yaitu metode pembayaran shopee *paylater*.<sup>5</sup>

Perusahaan *fintech* mengembangkan *paylater* yang merupakan salah satu alternatif metode pembayaran yang menggunakan sistem online tanpa memerlukan kartu kredit. Konsep dari metode pembayaran *paylater* yaitu kemudahan dalam membeli produk sekarang dan membayar di kemudian hari. Hal ini sangat memudahkan pengguna untuk menggunakannya dan menjadi pilihan pengguna untuk tidak perlu memiliki kartu kredit.

Dalam menyediakan fitur shopee *paylater* yang resmi mengantongi surat tanda terdaftar dari OJK pada tanggal 21 Desember 2018 dengan surat tanda terdaftar S-116/NB.213/2018. Shopee *Paylater* sendiri mempunyai fungsi yang sama dengan kartu kredit, shopee *paylater* dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran dan memenuhi kebutuhannya. Pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan oleh pihak shopee.<sup>6</sup>

#### **b. Syarat dan Ketentuan Shopee *Paylater***

Shopee *paylater* dianggap menjadi solusi pinjaman instan secara online dengan limit mencapai Rp. 750.000,00 jika melakukan aktivasi pertama dalam shopee *paylater*, dan memudahkan pengguna dalam pembayaran selama 1 bulan tanpa dikenai bunga, dan periode cicilan yang akan dibayar pada bulan depan yaitu 3x cicilan, 6x cicilan dan 12x cicilan, hal ini sesuai dengan apa yang pengguna pilih. Rincian tagihan akan keluar setiap tanggal 25 dan tagihan yang diberikan kepada pengguna akan jatuh tempo setiap tanggal 5 atau 11 dibulan berikutnya sesuai dengan yang dipilih oleh pengguna. Konsep dari shopee *paylater* yaitu belanja sekarang dan bayar kemudian hari dan dalam penambahan limit dapat diajukan pengguna sebanyak 1 kali untuk shopee *paylater* yang dimiliki. Nominal limit tersebut hanya dapat

---

<sup>5</sup> M. Ivan, Shabila Tri R, Viqhyh Allyviantoro, *Analisis Fitur New Normal sebagai Display Shopee dalam Membentuk Pola Konsumsi pada Masa Covid-19*, Jurnal Lentera Vol. 20, No. 1, (Maret, 2021). 75-85B

<sup>6</sup> Sejarah shopee, dikutip dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia), Januari 04, 2022.

didapatkan oleh pengguna secara online dan tidak menerima uang secara nyata. Fitur ini dapat digunakan untuk seluruh pembayaran di dalam *platform* shopee, kecuali kategori *voucher* dan produk digital. Berikut cara untuk pengajuan pinjaman shopee *paylater*:

- 1) Mengisi data diri seperti kartu identitas (KTP) dan kontak darurat secara lengkap dan akurat yang akan digunakan untuk melakukan registrasi pengajuan pinjaman tanpa melalui proses pengecekan oleh Bank Indonesia.
- 2) Mengubah pengaturan telepon untuk memberikan akses lokasi pada aplikasi Shopee.
- 3) Melakukan verifikasi wajah.
- 4) Periksa informasi bank seperti nomor rekening dan nama pemilik rekening (sesuai nama yang ada di KTP).
- 5) Periksa tagihan shopeePinjam dan shopee *Paylater* dan pastikan untuk tidak melakukan keterlambatan dalam membayar tagihan.<sup>7</sup>

Dalam pengajuan pinjaman tersebut tidak membutuhkan waktu yang lama dan proses yang sangat mudah. Jika pengajuan tersebut sudah disetujui oleh pihak shopee maka akan secara otomatis, pengguna akan mendapatkan nominal uang pada menu beranda shopee *paylater* sebesar Rp. 750.000,00. Penggunaan limit tersebut hanya bisa digunakan untuk berbelanja pada aplikasi shopee, karena limit tersebut hanya diberikan dalam bentuk uang elektronik dan tidak bisa dicairkan dalam bentuk fisik atau uang tunai.

Shopee menyediakan 3 pilihan bagi pengguna shopee *paylater* saat akan melakukan *checkout*. Pilihan pembayarannya yaitu pengguna akan membayar dalam waktu 1 bulan tanpa bunga, membayar dengan melakukan cicilan sebanyak 2x dengan bunga sebesar 2,95% dan pengguna dapat membayar cicilan sebanyak 3x dengan bunga perbulan 2,95%. Nominal yang harus dibayar oleh pengguna setiap bulannya akan tertera disetiap pilihan pembayaran shopee *paylater* diatas.

Pengguna akan dikenakan biaya tambahan atau denda sebesar 5% dari total jumlah tagihan keseluruhan jika

---

<sup>7</sup>Shopee Bantuan, *Bagaimana cara untuk pengajuan shopee paylater* <https://help.shopee.co.id/s/global-search/pengajuan%20pinjaman%shopeepaylater>, Januari, 04, 2022.

pengguna shopee *paylater* tidak tepat waktu dalam membayar tagihan. Pengguna juga akan mendapat denda dari pihak shopee, akun shopee pengguna akan dibekukan dan pengguna tidak dapat berbelanja menggunakan metode pembayaran shopee *paylater* lagi. Selain itu, pengguna akan diberlakukan *field collector* atau penagihan lapangan jika tidak melunasi tagihannya dalam waktu yang lama. Akun shopee akan dikatifkan kembali jika pengguna telah melunasi tagihan dari shopee *paylater*. Tagihan shopee *paylater* telah tercatat dalam Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) OJK.<sup>8</sup>

### c. Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Shopee Paylater

Berikut beberapa keuntungan dari menggunakan metode pembayaran *paylater* yang menjadikan proses transaksi pembayaran lebih mudah dan praktis. Disamping kemudahan dan praktis berikut beberapa keuntungan dari *paylater*:

- 1) Proses cepat dan praktis  
Metode pembayaran *paylater* sangat praktis untuk digunakan, terutama dalam keadaan mendesak selain itu, fitur *paylater* yang disediakan oleh *marketplace* shopee dapat dijadikan jalan alternative untuk mendapatkan dana pinjaman lebih cepat ketika membutuhkan dana tambahan. Fitur *paylater* menyediakan syarat yang ringan dan mudah, dan proses pengaktifannya cenderung lebih cepat dibandingkan dengan pengajuan kartu kredit pada bank.
- 2) Jangka Pembayaran bervariasi  
Dalam jangka waktu pembayaran yang disediakan dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna, yaitu mulai dari 1 bulan sampai dengan 12 bulan. Rincian tagihan akan muncul setiap:
  - a. Tanggal 25: perlu dibayar paling lambat tanggal 5 setiap bulannya.
  - b. Tanggal 01: perlu dibayar paling lambat tanggal 11 setiap bulannya.
  - c. Tanggal 15: perlu dibayar paling lambat tanggal 25 setiap bulannya.

---

<sup>8</sup> Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 8 Nomor 3 (2020). 818-828

- 3) Banyak Promo. Promo yang diberikan kepada pengguna shopee paylater yaitu berupa promo gratis ongkos kirim, bebas bunga (khusus pengguna baru), dan dapat limit 100 ribu.<sup>9</sup>

Kemudahan yang telah diberikan oleh fitur *paylater* diharapkan agar pengguna memiliki ketertarikan dalam marketplace shopee. Dengan adanya fitur ini dapat membuat kita terlena karena beberapa kemudahan dalam menaktifkannya. berikut beberapa resiko yang kita dapat dalam menggunakan fitur *paylater*:

- 1) Adanya bunga dan biaya tambahan
- 2) Perilaku konsumtif yang meningkat
- 3) Pengelolaan keuangan berantakan
- 4) Menggunakan lebih dari satu *paylater*
- 5) Telat membayar

**d. *Paylater* dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Tunda bayar atau *paylater* pada aplikasi shopee merupakan layanan jasa yang bertujuan untuk memberikan pinjaman uang secara elektronik dan bertujuan untuk membantu konsumen dengan cara menyicil tanpa adanya kartu kredit yang jatuhnya adalah utang piutang atau *qard*. Sistem metode pembayaran yaitu menggunakan dana talangan dari perusahaan shopee dimana pengguna diwajibkan untuk membayar tagihannya dalam waktu yang telah ditentukan. Fitur *paylater* mendorong pengguna untuk melakukan belanja secara *impulsive* dan mendorong pengguna untuk menghabiskan limit *paylater*.

Berdasarkan pada Fatwa DSN-MUI No:116/DSN-MUI/IX/2017 yang membahas mengenai uang elektronik syariah terkait akad yang digunakan dalam pinjaman online (uang elektronik) termasuk dalam kategori akan *qard*. Akad *qard* merupakan akad guna memberi pinjaman dari orang yang memegang uang elektronik kepada penerbit dengan adanya beberapa syarat atau ketentuan bagi penerbit agar wajib untuk melunasi atau mengembalikan uang yang telah

---

<sup>9</sup>Benefit penggunaan shopee Paylater, “Keuntungan Spaylater” <https://shopee.co.id/m/SPaylater-Beli-Sekarang-Bayar-Nanti>, Januari 04, 2022.

diterima pengguna sesuai dengan waktu yang telah disepakati.<sup>10</sup>

Pada konsep belanja sekarang dan bayar kemudian hari termasuk dalam kategori *ba'i tawarruq* yaitu menjual barang secara kredit dengan harga tertentu kemudian membelinya secara kontan dengan harga yang lebih murah (adanya *chasback*) dimana waktu antara menjual dan membeli dilakukan secara bersamaan. Hal ini berdasarkan sabda Rasulullah:

لَا يَحِلُّ سَلْفٌ وَيَبِيعُ

Artinya: “Tidak boleh ada piutang yang bersamaan dengan jual beli (mencari keuntungan)”. (HR. Tirmidzi, Abu Daud dan An Nasa’i).<sup>11</sup>

Para ulama telah memberikan sebuah kaedah yang mesti kita perhatikan berkenaan dengan hutang piutang yaitu:

رِبَاً فَهُوَ مَنْفَعَةٌ جَزَّ قَرْضِ كُلِّ

Artinya: “Setiap piutang yang mendatangkan kemanfaatan (keuntungan), maka itu adalah riba.”

Dari yang dijelaskan oleh ulama diatas selaras dengan aturan Fatwa MUI tentang Paylater yaitu pada DSN/MUI No. 177/DSN-MUI/II/2018 Tentang terhadap pinjaman dana berupa uang elektronik, terdapat hal-hal yang dalam prakteknya tidak sesuai dengan prinsip syariah karena akadnya terdapat biaya tambahan dari cicilan (bunga), adanya biaya denda dari keterlambatan pembayaran total tagihan, dan adanya biaya penanganan sebesar 1% per transaksinya. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam shopee paylater masuk dalam kategori *riba qardli*. Riba sendiri telah dilarang dalam Islam. Seperti yang difirmankan Allah pada surah Ali Imron ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

<sup>10</sup>Dewan syariah nasional-majelis ulama Indonesia, fatwa DSN No:116/DSN-MUI/IX/2017 mengenai tentang uang elektronik syariah, dikutip <https://dsnemui.orid/kategori/fatwa/?s=elektronik+syariah>, Januari 04, 2022.

<sup>11</sup> Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006). 15-16.

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*”<sup>12</sup>

Riba yang dimaksud dalam ayat diatas dimaksudkan sebagai utang-piutang yang tidak bisa dibayar pada waktu jatuh tempo, pengutang diberi tambahan waktu, tetapi dengan ganti berupa penambahan jumlah yang harus dibayar dan dilunasi. Menurut para ulama, riba ini bersifat haram walaupun jumlah penambahannya tidak berlipat ganda. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Ibnu Qudamah yang memberikan *fasal* yaitu:

وَكُلُّ قَرْضٍ شَرَطَ فِيهِ أَنْ يَزِيدَهُ ، فَهُوَ حَرَامٌ ، بَعِيرٌ خِلَافٍ

Artinya: “*Setiap piutang yang mensyaratkan adanya tambahan, maka itu adalah haram. Hal ini tidak ada perselisihan di antara para ulama.*”<sup>13</sup>

Fitur yang dikeluarkan shopee ini diluncurkan hanya untuk keuntungan pribadi yaitu dengan cara mengambil keuntungan dari pinjaman atau para pengguna shopee *paylater*. Dapat dikatakan bahwa pinjaman eletronik *paylater* ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang diciptakan untuk menarik perhatian pengguna dan membuat shopee menjadi *e-commerce* yang bercitra baik. Hal ini dikarenakan jika pengguna terlambat dalam melakukan pembayaran tagihan akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihannya dan setiap transaksinya terdapat biaya penanganan sebesar 1%.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa shopee *paylater* tidak dibenarkan dalam agama Islam. Karena fitur yang disediakan shopee ini menarik keuntungan dari pengguna dan tindakan tersebut dapat dikatakan sebagai riba, walaupun tidak terdapat bunga pada pilihan pembayaran 1x sebelum jatuh tempo. Shopee *paylater* dapat dikatakan riba karena sebelum pengguna menggunakan fitur *paylater*, pihak shopee telah

<sup>12</sup> Surah Ali Imron ayat 130, *Alquran dan Terjemahnya*, 78.

<sup>13</sup> Dian Maya Maulida, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Bayar Paylater*, Jurnal Transformatif Vol. 5, No. 2 (2021): 131-144.



memberikan syarat dimana pengguna akan dikenai denda jika melewati tanggal jatuh tempo atau pengguna terlambat membayar tagihan.

### 3. *Shopping lifestyle*

#### a. **Pengertian Gaya Hidup (*lifestyle*)**

Gaya hidup (*lifestyle*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola tatanan sosial, dan cara seseorang berbahasa. Adapun gaya hidup dapat diekspresikan melalui hal-hal yang dikenakan seseorang, hal-hal yang mereka konsumsi, dan cara mereka bersikap atau berperilaku dihadapan orang lain. Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, persepsi, dan pola respons individu terhadap hidup, terutama perlengkapan dan kebutuhan hidup.<sup>14</sup>

Menurut Minor dan Mowen, gaya hidup yaitu menunjukkan cara orang untuk hidup, cara seseorang membelanjakan uangnya, dan cara seseorang mengalokasikan waktu.<sup>15</sup> Sedangkan menurut Suratno dan Rismiati, gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan yang telah dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.<sup>16</sup> Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan mendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara seseorang mengalokasikan waktu.

#### b. **Definisi Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping lifestyle*)**

Setiap orang pasti memiliki gayanya tersendiri dalam berbelanja. Dari gaya berbelanja dapat membedakan seseorang dengan orang lain dalam gaya hidupnya. Gaya hidup berbelanja ini berjalan seiring dengan perkembangan zaman dan canggihnya teknologi dan informasi.

Febriyanti menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* yaitu suatu ekspresi seseorang mengenai gaya hidup dalam berbelanja yang menunjukkan perbedaan status sosial. Cara

---

<sup>14</sup> Bagong Suyanto dan J. Dwi Narwoko, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007). 139

<sup>15</sup> John C. Mowen dan M. Minor. *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Edisi ke lima (Terjemahan). (Jakarta: Erlangga. 2002.). 135

<sup>16</sup> Alfathri Adlin, *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. (Yogyakarta: Jalasutris, 2006). 255

kita berbelanja mencerminkan status sosial, martabat, dan suatu kebiasaan. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara apa yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembeda kategori yang serupa.

*Shopping lifestyle* merupakan suatu kebiasaan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja yang dipengaruhi oleh adanya perubahan waktu atau jaman, penghasilan seseorang, dan status sosial. Tidak sedikit konsumen dapat dikategorikan memiliki gaya hidup dalam berbelanja, karena faktor penghasilan, perilaku atau kepribadian dan status sosial dari konsumen dapat berpengaruh pada gaya hidup berbelanja. Volume dalam berbelanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang dengan harga tinggi dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi sama halnya dengan konsumen yang berbelanja dengan harga yang murah dengan volume yang besar maka konsumen tersebut dapat juga dikategorikan dalam *shopping lifestyle*.<sup>17</sup> Menurut Widjaja terdapat 4 kategori yang menjadi motif dari proses pembelian untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan individu terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle*, yaitu:

- 1) *Utilitarian purchase* (manfaat pembelian produk) yaitu suatu kondisi dimana konsumen menganggap dan berkeyakinan bahwa produk atau jasa yang dibeli (dalam keadaan tidak mendesak) akan meningkatkan kehidupannya agar lebih baik atau lebih mudah.
- 2) *Indulgences* (kesukaan atau memanjakan diri) yaitu konsumen akan mencoba untuk menikmati hidup dengan sedikit kemewahan tanpa adanya sesuatu pengorbanan dari pengeluarannya, hal inilah yang dipengaruhi oleh faktor emosional.
- 3) *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)  
Gaya hidup yang mewah dapat memberikan manfaat berupa meningkatkan *prestige*, *image* dan *superior quality* dari sebuah *brand*. Bagi konsumen, peranan

---

<sup>17</sup> Karbasivar, Alireza, and Hasti Yarahmadi, *evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior*, Asian journal of business management studies vol 2 no 4. 2011. 174-181

sebuah *brand* dalam gaya hidup yang mewah menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

- 4) *Aspirational luxuries* (Hasrat kemewahan), seiring dengan *indulgences*, *aspiration luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui kegiatan shopping, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi yang lebih besar daripada kepuasan pemebuhan kebutuhan praktis atau fungsional.<sup>18</sup>

### c. Teori Gaya Hidup (*lifestyle Theory*)

Teori gaya hidup adalah teori yang menyebutkan bahwa tidak semua orang memiliki gaya hidup yang sama. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Diantara beberapa gaya hidup tersebut telah memaparkan bahwa banyak orang yang memiliki resiko daripada gaya hidup. Berikut beberapa teori tentang gaya hidup:

- 1) Teori gaya hidup yang dikembangkan oleh Hindelang, Gottfredson, dan Garafalo yang membicarakan tentang pola hidup atau kegiatan rutin seseorang yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh perbedaan umur, jenis kelamin, Pendidikan, status perkawinan, pendapatan keluarga, dan ras yang berkaitan dengan rutinitas sehari-hari yang rentan terhadap risiko-risiko untuk melakukan kejahatan. Gaya hidup sangat berpengaruh pada frekuensi orang berinteraksi dengan jenis gaya hidup tertentu.
- 2) Teori gaya hidup yang dikembangkan oleh Kenndy dan Forde menunjukkan bahwa latar belakang dan karakteristik dari aktivitas sehari-hari berpengaruh terhadap waktu yang diluangkan dalam gaya hidup yang berisiko, gaya hidup tersebut membawa orang ke jalan yang berbahaya.
- 3) Sementara itu, Sampson dan Wooldredge menyatakan bahwa seseorang dapat menjadi korban terhadap sebuah gaya hidup apabila mereka terus-menerus berinteraksi dengan kelompok yang memilih potensi membahayakan

---

<sup>18</sup> Bernand T. Widjaja, *Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama). 2017.

jika seseorang tersebut memiliki pertahanan yang lemah.<sup>19</sup>

#### d. *Shopping Lifestyle* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan adanya *israf* atau berlebih-lebihan dan adanya urgensi keseimbangan pada pola konsumsi. Perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan bersifat halal. Islam memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati hidupnya dan selama itu masih dalam batas yang wajar. Allah telah berfirman dalam Al-Quran surah Al-A'raf ayat 31 yaitu:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا  
 إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Dari Ayat diatas menjelaskan bahwa kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar keberlangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, jika kebutuhan hidup terpenuhi dengan cara yang berlebihan maka akan menimbulkan efek buruk pada individu. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan dari sikap *israf* yaitu tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan habis untuk hal-hal yang tidak diperulakan, apalagi untuk mengikuti trend yang sedang berlangsung. Dalam menghindari sikap *israf*, Islam memerintahkan seorang muslim untuk lebih memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat daripada trend yang sedang berlangsung, dan Islam menganjurkan untuk menjauhkan konsumsi yang berlebihan untuk semua jenis komoditi.

Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi tergantung pada nilai-nilai agama Islam yang telah diterapkan pada rutinitas kegiatannya yang tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Dengan demikian, jika individu tahu

<sup>19</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)*, (Pustaka Setia: Bandung. 2015). 27-28

konsumen muslim telah menjalankan ajaran Islam dengan baik, maka ia akan menghindari *israf* dan akan menajalani kehidupannya dengan sederhana. Karena penghasilan yang diperoleh tersebut didalamnya ada hak orang lain untuk menerima dalam bentuk sedekah dan *infaq*. Hal ini mengajarkan konsumen muslim untuk tidak menuruti hawa nafsunya saja.<sup>20</sup>

#### 4. *Impulse Buying*

##### a. Definisi *Impulse Buying*

Perilaku *impulse buying* merupakan kegiatan membeli barang atau produk secara spontan yang kurang atau tidak diperhitungkan (direncanakan) diawal, sehingga bersifat menjadi berlebihan. Dalam perilaku *impulse buying* sama dengan pola konsumtif yang merupakan pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan secara berlebihan dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada faktor kebutuhan.

Menurut Rosandi, perilaku konsumen secara *impulsife* yaitu suatu perilaku membeli barang atau produk yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang masuk akal, tetapi karena adanya keinginan yang mendesak atau keinginan yang sudah mencapai taraf irasional. Sedangkan menurut Sabirin mendefinisikan perilaku yang konsumtif (*impulse buying*) yaitu suatu keinginan dalam mengonsumsi barang-barang untuk mencapai kepuasan dengan maksimal.<sup>21</sup>

##### b. *Impulse Buying* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak mempersulit jalan hidup umatnya. Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Hal ini yang tidak kita dapati dalam perilaku konsumen konvensional. Islam mengajarkan umatnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara wajar. Banyak sekali efek yang ditimbulkan dari sikap menghambur-hamburkan uang yaitu yaitu inefisiensi pemanfaatan sumber daya, *egoisme*, *self-interest*, dan uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri sendiri. Oleh sebab itu, Islam

---

<sup>20</sup> Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006). 15-16.

<sup>21</sup> Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 16-17.

memerintahkan untuk memprioritaskan konsumsi yang lebih dibutuhkan dan lebih bermanfaat.

Ekonomi Islam menerapkan adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual atau biasa disebut dengan saluran konsumsi sosial. Al-Quran telah mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah dan infaq.

Pada pendayagunaan konsumtif atau penghasilan, uang dan harta yang disalurkan dimanfaatkan langsung untuk menutupi kebutuhan pokok. Pendapat tersebut akan cepat habis karena dikonsumsi pada ruang dan waktu tertentu. Seorang muslim yang akan mengalokasikan waktu dan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan *ukhrawinya*, maka hal utama yang harus dilakukan konsumen muslim yaitu melakukan zakat terlebih dahulu (2,5 %) dari penghasilannya, kemudian baru memenuhi kebutuhan pokok, primer dan sekundernya.<sup>22</sup>

### c. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Rook karakteristik dari pembelian impulsif yaitu:

- 1) Spontanitas, yaitu pembelian secara berlebihan yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli suatu barang saat itu juga. Seringkali perilaku ini karena adanya respon terhadap *stimulti visual point of sale*.
- 2) Kekuatan komplusif yaitu adanya suatu motivasi bagi konsumen untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepat mungkin.
- 3) Kegairahan dan stimulti yaitu adanya suatu keinginan untuk membeli suatu barang secara tiba-tiba yang seringkali dalam kegiatan ini diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling, atau wild*.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat, yaitu sebuah keinginan untuk membeli barang yang dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai adanya konsekuensi negative yang kemungkinan terjadi. dan akan terabaikan.

Dari uraian beberapa karakteristik perilaku impulsif, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* atau pembelian secara spontan dan tidak ada perencanaan diawal merupakan

---

<sup>22</sup> Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006). 16-17.

suatu bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Hal ini terjadi secara tiba-tiba Ketika konsumen berkeinginan kuat untuk membeli suatu produk atau barang yang pada akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli barang yang sama sekali tidak terencanakan sebelumnya.

**d. Macam-macam *impulse buying***

Perilaku *impulse buying* dapat dibagi menjadi 4 macam, yaitu:

- 1) *Pure impulse buying* merupakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk secara impulsif murni dimana konsumen melakukan pembelian setelah melihat produk yang dipajang di toko tanpa ada perencanaan sebelum memutuskan untuk membelinya. Pembelian ini bisa dikatakan sebagai pembelian yang tidak sesuai dengan pola berbelanja yang normal, karena pembelian ini merupakan kegiatan diluar kebiasaan konsumen.
- 2) *Reminder impulse buying* yaitu pembelian yang timbul karena adanya faktor pengingat. Pembelian ini akan terjadi saat konsumen teringat atau melihat suatu produk yang ketersediannya menipis atau sudah habis. Hal ini juga akan terjadi ketika konsumen teringat mengenai informasi, iklan atau faktor lain tentang produk tersebut.
- 3) *Suggestion impulse buying* yaitu adanya sugesti saat pembelian suatu produk, seperti konsumen akan tertarik dengan saran yang disampaikan oleh pemilik toko atau konsumen membayangkan manfaat produk tersebut meskipun konsumen belum sepenuhnya memahami tentang produk tersebut.
- 4) *Planned impulse buying* merupakan pembelian suatu produk yang terjadi dalam waktu tertentu. Perilaku *impulse buying* ini akan terjadi ketika terdapat banyak potongan harga dan promo-promo lainnya dalam waktu atau *event* tertentu, sehingga akan membuat konsumen melakukan perilaku *impulse buying*.<sup>23</sup>

**e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Seiring dengan tingginya suatu produksi, distribusi, dan peredaran produk barang dan jasa, beserta cara promosi dalam iklan-iklan dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat. Hal ini menjadi peluang bagi produsen untuk

---

<sup>23</sup> Utami C. W, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017). 81.

berlomba-lomba dalam memberikan inovasi baru dengan menghasilkan produk dengan kualitas dan kuantitas tinggi yang menjadi incaran konsumen, sehingga semakin banyak produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen berperilaku *impulse buying*, yaitu:

- 1) Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti usia dan kepribadian atau suasana hati seseorang. Emosi yang positif dalam diri konsumen dapat mendorong konsumen untuk berkeinginan memiliki suatu produk dengan segera tanpa adanya rencana diawal.
- 2) Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen dan atribut suatu produk, seperti:
  - a) Waktu luang. Ketersediaan waktu luang yang dimiliki konsumen mengacu pada waktu untuk membuat suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Dalam ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen juga dapat meningkatkan suatu keputusan pada pembelian yang tidak direncanakan diawal atau *impulse buying*.
  - b) Promosi. Promosi yang dilakukan oleh produsen sangatlah penting dalam suatu bisnis. Semakin menarik suatu promosi maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, dengan memberikan suatu promosi kepada konsumen akan meningkatkan volume penjualan.

Faktor lingkungan memberikan peranan yang sangat besar dalam pembentukan *impulse buying*. Konsumen akan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi karena keinginan yang belum tentu berguna.



**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee <i>Paylater</i> Oleh Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani.	Penelitian yang dilakukan oleh Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini yaitu kepercayaan dan kemudahan. Selain itu penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini diperoleh sebuah kesimpulan yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee <i>paylater</i> . Variabel kemudahan lebih dominan dibandingkan dengan variabel kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan shopee <i>paylater</i> . <sup>24</sup>
Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang lingkup penelitian dalam perilaku konsumen.</li> <li>• Variabel kepercayaan dan kemudahan menjadi variabel bebas.</li> <li>• Shopee <i>Paylater</i> sebagai metode pembayaran alternatif.</li> </ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian ini variabel terikat yaitu perilaku <i>impulse buying</i>, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.</li> <li>• Pada penelitian ini menambahkan variabel bebas <i>shopping lifestyle</i>.</li> <li>• Pada penelitian ini menggunakan perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pandangan secara konvensional.</li> </ul>		
2.	Perilaku <i>Impulse buying</i> pada Konsumen	Dalam penelitian ini menguji pengaruh <i>shopping lifestyle</i> , <i>sales promotion</i> dan

<sup>24</sup> Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 8 Nomor 3 (2020). 818-828

<p><i>Marketplace</i> Lazada oleh Danang Satrio.</p>	<p><i>website quality</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada pengguna situs Lazada.co.id. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hanya kualitas <i>website</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada <i>impulse buying</i>, sedangkan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>sales promotion</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada <i>impulse buying</i>. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu semakin baik dan <i>responsive website</i> yang konsumen gunakan untuk berbelanja secara daring atau online, maka semakin tinggi tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara <i>impulsif</i>. Namun demikian, tinggi atau tidaknya <i>shopping lifestyle</i> konsumen serta baik atau buruknya <i>sale promotion</i> yang dilakukan oleh perusahaan tidak mendorong seorang konsumen untuk melakukan perilaku <i>impulse buying</i>.<sup>25</sup></p>
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan Skala Likert dalam teknik pengumpulan data.</li> <li>• Penggunaan analisis regresi linear berganda.</li> <li>• Penggunaan metode <i>non-probability sampling</i>.</li> <li>• Penggunaan variabel bebas <i>shopping lifestyle</i>.</li> <li>• Penggunaan variabel terikat pada perilaku <i>impulse buying</i>.</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian ini menggunakan <i>marketplace</i> shopee yang menerapkan pembayaran <i>paylater</i>, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan <i>marketplace</i> Lazada.com.</li> <li>• Penambahan variabel shopee <i>paylater</i> sebagai metode pembayaran alternatif.</li> </ul>	
<p>3. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku <i>Impulse</i></p>	<p>Dalam penelitian ini meneliti tentang pengaruh gaya hidup, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap</p>

<sup>25</sup> Danang Satrio, *Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Marketplace Lazada*, Journal of Economic and Business Applied (IJEBA), Vol. 01 No. 2, 2020, 99-104.

	<p><i>buying</i> (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna <i>E-Commerce</i>) oleh Mevi Venia, Faisal Marzuki dan Yuliniar.</p>	<p><i>impulse buying</i> secara parsial. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> sebesar 0,179. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 0,323 dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap sebesar 0,346 dan variabel dalam penelitian ini memiliki<sup>26</sup></p>
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan ruang lingkup perilaku konsumen.</li> <li>• Penggunaan gaya hidup sebagai variabel dependen.</li> <li>• Penggunaan variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabel independent.</li> <li>• Pengguna <i>marketplace</i> shopee sebagai sampel penelitian.</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian ini menggunakan sampel pada mahasiswa ekonomi syariah Iain Kudus, sedangkan dalam penelitian selanjutnya mengambil sampel pada generasi Z.</li> </ul>	
<p>4.</p>	<p><i>Impulse buying</i> di <i>E-Commerce</i> Tokopedia dimasa Pandemi oleh Yoga Prathama Putra dan Nuruni Ika Kusuma W.</p>	<p>Peningkatan pengguna internet membuat masyarakat lebih konsumtif dan didukung pertumbuhan <i>e-commerce</i> di Indonesia. Penelitian ini meneliti pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan diskon sebagai faktor dalam melakukan <i>impulse buying</i> di <i>marketplace</i> Tokopedia. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa konsumen akan berperilaku <i>impulse buying</i> terpengaruh untuk membeli secara impulsif di Tokopedia karena faktor <i>shopping lifestyle</i> dan adanya diskon.<sup>27</sup></p>
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang lingkup penelitian dalam perilaku konsumen.</li> </ul>	

<sup>26</sup> Mevi Venina, Faisal Marzuki dan Yuliniar, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)*, KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), Volume 2 (2021). 929-941.

<sup>27</sup> Yoga Prathama Putra, Nuruni Ika Kusuma W, *Impulse Buying Di e-commerce Tokopedia di masa Pandemi*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen Vol. 4 No. 1 (2021). 1-8.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shopping <i>lifestyle</i> sebagai variabel bebas.</li> <li>• <i>Impulse buying</i> sebagai variabel terikat.</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian ini mengambil perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pandangan ekonomi konvensional.</li> <li>• Pada penelitian terdahulu menggunakan diskon sebagai variabel bebas.</li> <li>• Responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu mahasiswa ekonomi syariah pengguna <i>shopee paylater</i>, sedangkan penelitian terdahulu mengambil sampel masyarakat Surabaya pengguna Tokopedia.</li> </ul>	
<p>5.</p>	<p>Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia. Oleh Rahmatika Sari.</p>	<p>Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan <i>paylater</i> dalam berperilaku <i>impulse buying</i>. Pada pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa kemudahan hanya berpengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna <i>paylater</i> di Indonesia.<sup>28</sup></p>
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan metode pembayaran <i>Paylater</i>.</li> <li>• Variabel <i>Impulse Buying</i> pada variabel terikat.</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian ini menggunakan variabel <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel bebas.</li> <li>• Dalam penelitian ini mengambil responden mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus pengguna <i>paylater</i> dalam <i>marketplace</i> <i>shopee</i>. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan responden bebas sebanyak 404 yang menggunakan <i>paylater</i> dalam <i>marketplace</i> <i>Traveloka</i>, <i>Gojek</i>, dan <i>Grab</i>.</li> <li>• Pada penelitian sebelumnya menggunakan uji asumsi klasik dengan model regresi linear berganda OLS, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dengan</li> </ul>	

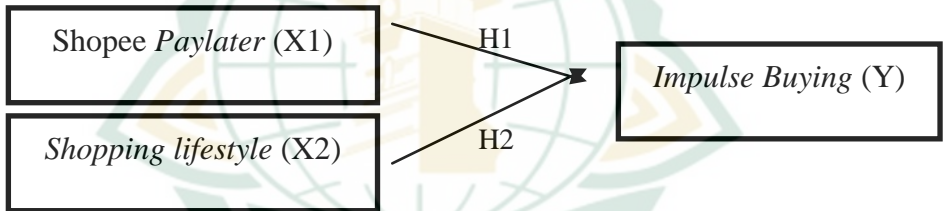
<sup>28</sup> SarI, Rahmatika, *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 7, No. 1 (2021). 44-57

model analisis regresi linear berganda.
---

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir konseptual muncul dari perpaduan antara kajian teori dan studi terdahulu. Fungsi utama dari kerangka berpikir konseptual yaitu sebagai panduan yang mengarahkan pada hipotesis yang sesuai.<sup>29</sup> Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas atau variabel independent yang terdiri dari *shopee paylater* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) dan variabel dependen atau terikat yaitu *impulse buying* (Y). Berdasarkan pada teori-teori yang telah penulis paparkan, maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian yaitu:

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berfungsi sebagai pedoman agar penelitian dapat berjalan lancar sesuai rencana. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat mendukung atau menolak hipotesis.

#### 1. Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* dalam Perspektif Ekonomi Islam



*Shopee paylater* merupakan fitur baru yang dikeluarkan oleh *marketplace shopee* yang bertujuan untuk memberikan pilihan metode pembayaran lebih mudah. Konsep dari *shopee paylater* yaitu belanja sekarang bayar kemudian hari. Kemudahan dalam proses pengajuan kredit dapat dikatakan mudah karena hanya menggunakan foto diri dan foto KTP.

<sup>29</sup> Nurlina T. Muhyiddin, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 80.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk secara online. Kepercayaan adalah hal penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam kepercayaan terdapat faktor yang mempengaruhinya yaitu: tingkat pedagang online, saluran belanja dan jaminan *structural* yang terikat dengan bisnis dan lingkungan sekitar. Menurut Kimery dan McCard, kepercayaan pada toko online adalah ketersediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mengenai perilaku<sup>30</sup>

Tidak hanya kepercayaan yang menjadi faktor konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara online, kemudahan juga menjadi faktor pengaruh untuk konsumen dalam memutuskan melakukan sebuah transaksi pembelian. Menurut Davis dalam perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa seseorang yang menggunakan sebuah sistem, maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu akan berkurang. Persepsi yang dikemukakan oleh Davis akan berdampak pada perilaku konsumen yaitu semakin tinggi persepsi pengguna tentang kemudahan menggunakan sebuah sistem, maka akan semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. *Perceived ease of use* dapat dimakanai dengan kemudahan individu untuk mempelajari, memahami dan menggunakan sebuah sistem teknologi dan informasi.<sup>31</sup>

Selain kepercayaan dan kemudahan yang diberikan oleh shopee *paylater*, terdapat pengaruh sosial yang diberikan oleh orang disekitar yang memiliki kontribusi terhadap individu pada penggunaan suatu teknologi. Pengaruh sosial merupakan bentuk dorongan individu dari orang lain dan lingkungan sosial yang dapat merubah perilaku, sikap dan kepercayaan individu sehingga akan melakukan suatu tindakan terkait dengan penggunaan suatu bentuk teknologi. Menurut Gharaibeh et al. adanya rekomendasi dan pengaruh dari orang lain di lingkungan sosialnya, keluarga maupaun teman kelompok akan mempengaruhi seseorang untuk ikut menggunakan teknologi

---

<sup>30</sup>Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi, Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc), Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 2. 2014. 17

<sup>31</sup>Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, Heru Susilo, Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatjan Jejaring Sosial Instagram, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26 No. 1. 2015. 19

tersebut. Dengan kata lain, jika informasi dan dorongan yang diberikan oleh orang lain yang memiliki kontribusi pada kesadaran seseorang terdapat penggunaan suatu teknologi.<sup>32</sup> Hal ini didasari oleh konsep norma subjektif dan citra sosial dimana seseorang dianggap akan memperoleh sebuah perilaku yang diterima dan dipilih oleh rekan sosial dan orang lain yang dianggap penting dalam hidupnya dalam penggunaan sebuah teknologi.

Pengaruh shopee *paylater* pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus terhadap perilaku *impulse buying* dalam perspektif ekonomi Islam yaitu tersedianya teknologi yang semakin berkembang dan meningkat menjadikan sebuah kepercayaan sebagai dasar yang dimiliki konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau keputusan dalam fitur shopee *paylater* yang disediakan oleh *marketplace* shopee. Dilihat dari kemudahan dalam mengaktifkan dan adanya pengaruh sosial dalam penggunaan shopee *paylater*, menjadikan kepercayaan sebagai salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian secara online. Kepercayaan menjadi faktor bagi konsumen dalam memilih fitur shopee *paylater* yang disediakan oleh *marketplace* shopee untuk berperilaku *impulse buying*. Dari teori tersebut maka dalam penelitian ini diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga shopee *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus dalam perspektif ekonomi Islam.

## 2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* dalam Perspektif Ekonomi Islam



*Shoppig lifestyle* menggambarkan sebuah aktivitas individu dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu yang dimiliki oleh konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen

<sup>32</sup> Haryono, Steven dan Karina, Rizky, *Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease of Use* (Studi pada Apple Store), Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 3 No. 1 (2016), 1-10.

memiliki daya beli yang kuat.<sup>33</sup> Ketika seseorang cenderung tidak bisa mengontrol dirinya untuk berbelanja, maka hal ini akan menimbulkan perilaku *impulse buying* secara online maupun offline di pasar atau toko.

Gaya hidup remaja saat ini dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Mereka sangat memperhatikan mode atau tren yang sedang berlangsung.<sup>34</sup> Remaja merupakan target pemasaran berbagai produk industri karena karakteristik remaja yang cenderung labil dan mudah untuk dipengaruhi. Hal tersebut munculnya perilaku konsumsi yang tidak wajar seperti membeli suatu barang bukan atas kebutuhannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup dalam berbelanja. Menurut Hawkins gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk dalam membeli suatu barang. Gaya hidup juga sering dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Hal ini berarti, individu dalam membeli suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya.

Dalam pemenuhan kebutuhan memang sangat penting untuk mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya. pada umumnya setiap orang akan melakukan kegiatan konsumsi dan menyenangkan terhadap hal yang bersifat konsumtif, seperti suka berbelanja. Dari teori tersebut maka dalam penelitian ini diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus dalam perspektif ekonomi Islam.

---

<sup>33</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behavior* (Terjemahan), (Jakarta: Binarupa Aksara. 1994). 383

<sup>34</sup> R. Prezz et.al., *Lifestyle, Shopping Orientation, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Pustaka Binaman Presindo) 2009. 312.