

**ANALISIS PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN
SHOPEE DALAM PERSPEKTIF IMAM AL-GHAZALI**

SKRIPSI

Oleh:

NURUL HAYATUNNISA

NIM: G74218116



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya (Nurul Hayatunnisa dengan NIM G74218116), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 09 Juni 2022



Nurul Hayatunnisa

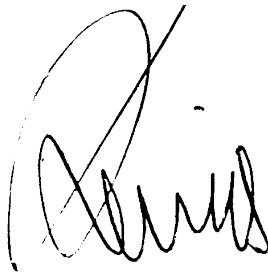
NIM. G74218116

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Hayatunnisa dengan NIM G74218116 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 07 Juli 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Yazid', with a large, stylized initial 'M'.

Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag. M.Si

NIP. 197311171998031003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Hayatunnisa NIM. G74218116 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Jumat, 15 Juli 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah skripsi:

Penguji I



Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag M.Si
NIP. 197311171998031003

Penguji II



Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.
NIP. 197608022009122002

Penguji III



Dr. H. M. Lathoif/Ghozali, Lc., MA
NIP. 197511032005011005

Penguji IV



Riska Agustin, S.Si., M.SM.
NIP. 199308172020122024

Surabaya, 20 Juli 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. Surajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurul Hayatunnisa

NIM : G74218116

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail address : nurulhayatunnisa2@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN SHOPEE DALAM

PERSPEKTIF IMAM AL-GHAZALI

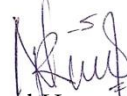
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Juli 2022

Penulis



(Nurul Hayatunnisa)

ABSTRAK

Kemunculan *e-commerce* telah merubah perilaku konsumen. Kegiatan konsumsi yang awalnya didasari oleh kebutuhan kini telah bergeser pada motivasi untuk memuaskan keinginan, mengikuti perkembangan tren, dan untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat. Hal ini membuat konsumen cenderung melakukan *impulsive buying*, karena keputusan pembelian diambil secara spontan dan tidak terencana. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen Shopee dan menganalisanya berdasarkan prinsip konsumsi dalam perspektif Imam Al-Ghazali.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh tersebut dianalisa dengan teknik deskriptif kualitatif menggunakan konsep Miles and Huberman yang terdiri dari tahap *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen Shopee dipicu oleh suatu keinginan yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian ketika melihat sebuah produk. Dorongan ini membuat mereka tidak dapat berpikir dan mempertimbangkan risiko jangka panjang dari pembelian tersebut. Keinginan ini juga sulit untuk dilawan karena ada semacam ketakutan apabila keinginan tersebut tidak dapat dipenuhi. Ketakutan ini berupa *stock* produk yang dapat habis kapan saja sebelum para konsumen membeli dan membuat mereka tidak dapat memakai dan menggunakan produk tersebut. *Impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen Shopee disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain waktu luang, tampilan produk yang menarik, promo gratis ongkos kirim dan *voucher cashback*, *review* yang dilakukan oleh pembeli dan selebriti maupun *influencer*, serta ketersediaan materi. Ditinjau dari prinsip konsumsi Imam Al-Ghazali, konsumen Shopee belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam kegiatan konsumsi mereka.

Oleh karena itu, konsumen Shopee harus lebih selektif dalam berbelanja untuk menghindari perilaku *impulsive buying*. Hal ini bisa dilakukan dengan cara membuat skala prioritas untuk memilih hal apa saja yang termasuk dalam kebutuhan dan apa saja yang termasuk dalam keinginan.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*, Shopee, Prinsip Konsumsi Imam Al-Ghazali

ABSTRACT

The emergence of e-commerce has changed consumer behavior. Consumption activities which were originally based on needs have now shifted to the motivation to satisfy wants, follow developments in trends, and to gain recognition from society. This makes consumers tend to do impulsive buying, because purchasing decisions are taken spontaneously and unplanned. This study was conducted to determine the impulsive buying behavior of Shopee consumers and analyze it based on the consumption principle in the perspective of Imam Al-Ghazali.

This study uses qualitative methods with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The data that has been obtained were analyzed using a qualitative descriptive technique using the concept of Miles and Huberman which consists of the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing.

The results showed that the impulsive buying behavior of Shopee consumers was triggered by a desire that prompted them to immediately make a purchase when they saw a product. This urge makes them unable to think and consider the long-term risks of the purchase. This desire is also difficult to resist because there is a kind of fear if the desire cannot be fulfilled. This fear is in the form of product stock that can run out at any time before consumers buy and make them unable to use and use the product. Impulsive buying by Shopee consumers is caused by several factors, including free time, attractive product displays, free shipping promos and cashback vouchers, reviews by buyers and celebrities and influencers, and the availability of materials. Judging from Imam Al-Ghazali's consumption principles, Shopee consumers have not fully implemented these principles in their consumption activities.

Therefore, Shopee consumers must be more selective in shopping to avoid impulsive buying behavior. This can be done by making a priority scale to choose what things are included in the needs and what are included in the wants.

Keywords: Impulsive Buying, Shopee, Imam Al-Ghazali's Consumption Principles

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
1.3. Rumusan Masalah	11
1.4. Kajian Pustaka.....	11
1.5. Tujuan Penelitian.....	17
1.6. Kegunaan Hasil Penelitian	17
1.7. Definisi Operasional.....	18
1.8. Sistematika Penelitian	19
BAB II PERILAKU KONSUMEN, <i>IMPULSIVE BUYING</i> , DAN KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF IMAM AL-GHAZALI	21
2.1. Perilaku Konsumen	21
2.2. <i>Impulsive Buying</i>	29
2.3. Konsumsi dalam Perspektif Imam Al-Ghazali.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1. Lokasi Penelitian	57
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	57
3.3. Sumber Data	58

3.4. Teknik Pengumpulan Data	58
3.5. Teknik Pengolahan Data	59
3.6. Teknik Analisis Data	60
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	62
BAB IV PERILAKU <i>IMPULSIVE BUYING</i> KONSUMEN SHOPEE	64
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	64
4.2. Perilaku Impulsive Buying Konsumen Shopee.....	69
BAB V PERILAKU <i>IMPULSIVE BUYING</i> KONSUMEN SHOPEE DALAM PERSPEKTIF IMAM AL-GHAZALI.....	97
5.1. Analisis Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Shopee.....	97
5.2. Analisis Penerapan Prinsip Konsumsi Imam Al-Ghazali terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Shopee	105
BAB VI PENUTUP	118
6.1. Kesimpulan.....	118
6.2. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	126

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020.....	2
Gambar 1.2 Negara dengan persentase pengguna <i>e-commerce</i> tertinggi di dunia	4
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen	23
Gambar 3.1 Triangulasi Teknik	63
Gambar 3.2 Triangulasi Waktu	63
Gambar 4.1 Kategori Produk Shopee.....	65
Gambar 4.2 Promo Gratis Ongkir Shopee	66
Gambar 4.3 Promo Cashback Shopee	67
Gambar 4.4 Promo Flash Sale Shopee.....	68
Gambar 4.5 Rata-rata Jumlah Pengunjung Website Shopee.....	70
Gambar 4.6 Contoh Produk Termurah di Shopee	71
Gambar 4.7 Fitur Shopee Mall.....	72
Gambar 4.8 Promosi Tanggal Double Shopee.....	73
Gambar 4.9 Fitur Penilaian Produk pada Shopee	94

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Mengenai Responden Penelitian	68
--	----



DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 3 No. 2.
- Al-Ghazali, I. (1985). *Ihya' Ulumuddin* (I. Yakub, Penerj.). CV Faizan.
- Alkautsar, Z., & Hapsari, M. I. (2014). Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim. *JSTT*, Vol. 1 No. 10.
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*. Ekonisia.
- Ermawati, E. (2021). Etika Konsumsi Islam dalam Impulsive Buying. *BILANCIA: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, Vol. 15 No. 1.
- Faizah, I. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Menurut Perspektif Al-Ghazali (Studi Kasus pada BTM Surya Amanah Jombang). *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, Vol. 1 No. 2.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Gitusudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Haardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hanrietta, P. (2012). *Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta*. Vol. 11 No. 2.

Hetharie, J. A. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 11 No. 3.

<https://apjii.or.id/survei2019x/> diakses pada 19 Maret 2022 pukul 20.06 WITA.

<https://careers.shopee.co.id/about> diakses pada 05 Juni 2022 pukul 22.57 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> diakses pada 20 Maret 2022 pukul 23.17 WITA.

[https://help.shopee.co.id/portal/article/72627-\[Shopee-Loyalty\]-Apa-itu-Shopee-Loyalty%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/72627-[Shopee-Loyalty]-Apa-itu-Shopee-Loyalty%3F) diakses pada 07 Juni 2022 pukul 21.44 WIB

[https://help.shopee.co.id/portal/article/73454-\[Gratis-Ongkir\]-Apa-ketentuan-Program-GGratis-Ongkir%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73454-[Gratis-Ongkir]-Apa-ketentuan-Program-GGratis-Ongkir%3F) diakses pada 06 Juni 2022 pukul 16.34 WIB

<https://iprice.co.id/insight/mapofecommerce/> diakses pada 22 Maret 2022 pukul 22.25 WITA

<https://shopee.co.id/> diakses pada 05 Juni 2022 pukul 23.11 WIB

<https://teknologi.id/tekno/sejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli-dan-jdid> diakses pada 05 Juni 2022 pukul 22.22 WIB

<https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/> diakses pada 19 Maret 2022 pukul 22.54 WITA.

Huda, M. (2007). *Aspek Ekonomi dalam Syariat Islam*. LKBH.

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., &

Bairizki, A. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bakti Persada.

Komala, C. (2018). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, Vol. 2 No. 2.

Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada

- Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-commerce sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Vol. 12.
- MH, N., & Harmon. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Investasi*, Vol. 2 No. 3.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsive. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 1.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2.
- Qardhawi, Y. (1997a). *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Z. Arifin & Husin, Penerj.). Gema Insani Press.

- Qardhawi, Y. (1997b). *Norma dan Etika Konsumsi Islam*. Gema Insani.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol. 1 No. 2.
- Rahman, A. (2012). Konsep Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali. *Edu Islamika*, Vol. 4 No. 1.
- RI, K. A. (2013). *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*. Halim.
- Rozana, R., Nuraeni Nugrahawati, E., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *PSYMPATHIC: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 3 No. 2.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, Vol. 2 No.2.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, C. W. (2013). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern (Pertama)*. Salemba Empat.
- Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya)*. UTM Press.
- Wirartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. CV Andi Offset.
- Zainur. (2017). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *An-Nahl*, Vol. 9 No. 5.