

# Pengaruh Impulsive Buying Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung)

Siti Rohimah<sup>1</sup>, Nurhayati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung

e-mail: [sitirohimahbd11234@gmail.com](mailto:sitirohimahbd11234@gmail.com)<sup>1</sup>, [ht.nurhayati9090@gmail.com](mailto:ht.nurhayati9090@gmail.com)<sup>2</sup>

## Abstract

*This research is motivated by impulsive buying without thinking about buying a product. They make purchases unconsciously just because they are interested in the product without thinking about the consequences that arise afterwards. Another factor that influences impulsive or unplanned purchases is the presence of online customer ratings which can convince consumers to make purchases. The formulation of the problem in this research is, do impulsive buying and online customer ratings have a partial and simultaneous effect on interest in purchasing cosmetics? What about impulsive buying, online customer ratings and interest in purchasing cosmetics from an Islamic business perspective? The aim of this research is to determine the partial and simultaneous influence of impulsive buying and online customer ratings on interest in purchasing cosmetics among Topshop consumers from an Islamic business perspective. This research is quantitative research, the population in this research is all Topshop Bandar Lampung consumers. The sample used in this research was probability sampling with a sample of 100 people and data analysis for this research used SEM model analysis using SmartPLS version 3.0. The partial results of this research are that impulsive buying (X1) has a positive and significant effect on purchase interest (Y), and online customer rating (X2) has a positive and significant effect on purchase interest (Y). Impulsive buying and online customer rating simultaneously influence the interest in purchasing cosmetics among Topshop Bandar Lampung consumers. In the Islamic view, humans are commanded to consume halal and good goods/services in a reasonable or moderate manner. Fulfillment of desires is still permitted as long as it is able to increase benefit or does not bring harm.*

**Keywords:** *Impulsive Buying, Online Customer Rating and Purchase Interest*

## Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pembelian secara *impulsif* tidak berfikir untuk membeli suatu produk. Mereka melakukan pembelian secara tidak sadar hanya karena ketertarikan terhadap produk tersebut tanpa memikirkan akibat yang muncul setelahnya. Faktor lain yang berpengaruh terhadap pembelian secara *impulsif* atau pembelian yang tidak terencana salah satunya yaitu dengan adanya *online customer rating* yang dapat meyakinkan konsumen melakukan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah *impulsive buying* dan *online customer rating* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat pembelian kosmetik? Bagaimana *impulsive buying*, *online customer rating* dan minat pembelian kosmetik dalam perspektif bisnis islam?. Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh *impulsive buying* dan *online customer rating* secara parsial dan simultan terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop ditinjau dari perspektif bisnis islam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Topshop Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan sampel 100 orang dan analisis data penelitian ini menggunakan analisis model SEM dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini secara parsial yaitu *impulsive buying* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y), dan *online customer rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y). *Impulsive buying* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh Bersama-sama terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen Topshop Bandar Lampung. Dalam pandangan islam manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik

saja secara wajar atau tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

**Kata Kunci:** *Impulsive Buying*, *Online Customer Rating* dan Minat Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Kosmetik dapat didefinisikan sebagai salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik, kosmetik berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Salah satunya kebutuhan untuk tampil cantik, yaitu dengan menggunakan produk kosmetik. Di sadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan bagi sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Oleh karena itu konsumen akan melakukan pembelian secara *impulsive buying* atau tidak direncanakan ketika produk tersebut memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga asli.

*Impulsive buying* didefinisikan sebagai suatu proses yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu. Menurut Herabadi *Impulse Buying* atau pembelian *impulsif* adalah merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan, terdiri dari peran penting emosi dan didorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli. Sedangkan menurut Utami pembelian spontan atau pembelian *impulsif* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk.

Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk *impulsif*. Pembelian *impulsif* tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, tetapi juga terjadi pada remaja, khususnya dalam penelitian ini adalah konsumen Topshop di Bandar Lampung. Pembelian *impulsif* ini terjadi karena berbagai macam faktor. Selain karena faktor kemudahan, faktor lain yang berpengaruh terhadap pembelian secara *impulsif* atau pembelian yang tidak terencana salah satunya yaitu dengan adanya *online customer rating* yang dapat meyakinkan konsumen melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online customer rating*, *Rating* adalah bagian dari review yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian online dan dipublikasikan di website atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. *Rating* juga merupakan pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang online, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. *Rating* dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal.

Menurut Z. Ltika *Online Customer Rating* adalah fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko online. *Rating* juga bisa melalui pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang online, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual secara langsung ditoko tersebut.

### Data Struk Keluar Konsumen Topshop Bandar Lampung 2023

| Bulan     | Struk Keluar |
|-----------|--------------|
| Januari   | 13.179       |
| Februari  | 11.295       |
| Maret     | 12.800       |
| April     | 17.517       |
| Mei       | 14.714       |
| Juni      | 13.248       |
| Juli      | 13.418       |
| Agustus   | 11.815       |
| September | 11.944       |

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan data diatas terdapat hasil yang kurang maksimal pada beberapa bulan yaitu januari, februari, maret, mei, juni, juli, agustus dan September. Pada bulan tersebut mengalami naik turun pembelian yang tidak stabil yang dilakukan konsumen dibandingkan pada bulan April struk pembelian yang keluar hingga 17.517. Maka dapat disimpulkan bahwa pembelian pada Topshop terdapat masalah yang menyebabkan naik turunnya pembelian konsumen yang tidak stabil.

Minat beli merupakan suatu pemusatan pertimbangan terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap benda tersebut, kemudian pada saat itulah pendapatan yang dimilikinya menimbulkan suatu keinginan sehingga muncul perasaan membujuk bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga yang ingin dimilikinya adalah barang tersebut. Faktor yang dapat meningkatkan minat beli berhubungan dengan perasaan, seseorang merasa gembira dan puas dalam melakukan pembelian tenaga kerja dan produk, sehingga hal ini akan memperkuat minat beli. Selain itu juga dipengaruhi oleh kebutuhan, kebutuhan pribadi, permintaan daerah, dan pengaruh dari impulsive buying. Pengakuan masalah terjadi ketika pelanggan melihat perbedaan besar antara apa yang dia miliki dan apa yang sebenarnya dia inginkan. Mengingat pengakuan mereka atas masalah tersebut, pembeli kemudian mencari atau mengumpulkan data sebanyak mungkin tentang barang yang mereka butuhkan. Ada dua sumber data yang digunakan saat mengevaluasi kebutuhan nyata, yaitu pandangan individu terhadap penampilan sebenarnya dan sumber data luar seperti kesan konsumen lain.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, tepatnya di Kota Bandar Lampung. Menggunakan pendekatan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Topshop Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian kosmetik pada Topshop sebanyak 100 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara. Pada penelitian ini memiliki 2 variabel X dan 1 variabel Y. Dimana variabel X terdiri dari *Impulsive Buying* dan *Online Customer Rating*, sedangkan Y yaitu Minat Pembelian

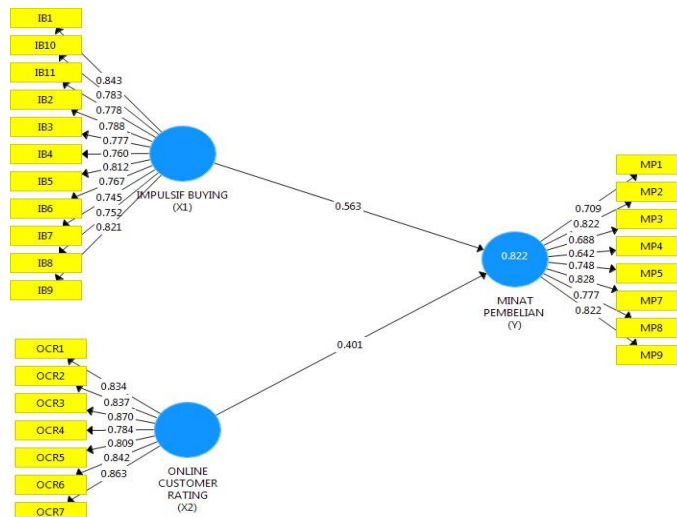
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergent digunakan untuk menilai apakah item pernyataan dalam penelitian ini sudah valid atau belum. Dengan ketentuan bahwa nilai outer loading setiap item pernyataan  $>0.7$ .

Hasil pengujian data yang telah dilakukan menggunakan smartpls menghasilkan data sebagai berikut.

**Gambar**  
Tampilan *output model* pengukuran (*outer model*)

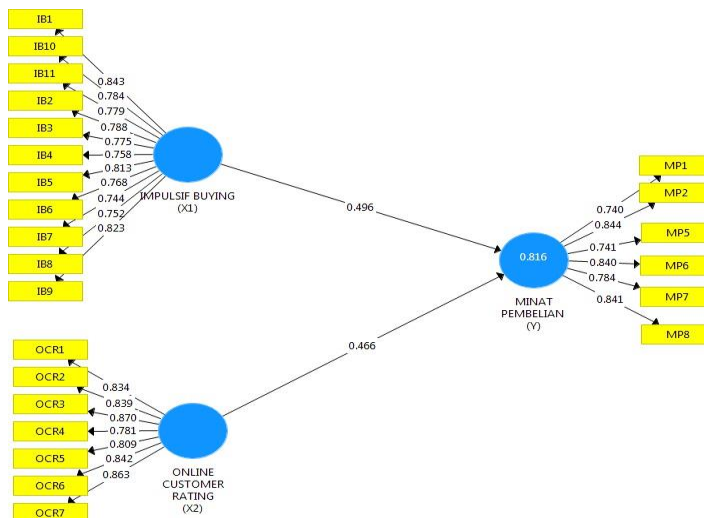


**Tabel**  
*Loading factor*

| Indikator | Impulsif Buying | Online Custome Rating | Minat Pembelian | Keterangan  |
|-----------|-----------------|-----------------------|-----------------|-------------|
| IB1       | 0.843           |                       |                 | Valid       |
| IB2       | 0.788           |                       |                 | Valid       |
| IB3       | 0.777           |                       |                 | Valid       |
| IB4       | 0.760           |                       |                 | Valid       |
| IB5       | 0.812           |                       |                 | Valid       |
| IB6       | 0.767           |                       |                 | Valid       |
| IB7       | 0.745           |                       |                 | Valid       |
| IB8       | 0.752           |                       |                 | Valid       |
| IB9       | 0.821           |                       |                 | Valid       |
| IB10      | 0.783           |                       |                 | Valid       |
| IB11      | 0.778           |                       |                 | Valid       |
| OCR1      |                 | 0.834                 |                 | Valid       |
| OCR2      |                 | 0.837                 |                 | Valid       |
| OCR3      |                 | 0.870                 |                 | Valid       |
| OCR4      |                 | 0.784                 |                 | Valid       |
| OCR5      |                 | 0.809                 |                 | Valid       |
| OCR6      |                 | 0.842                 |                 | Valid       |
| OCR7      |                 | 0.863                 |                 | Valid       |
| MP1       |                 |                       | 0.709           | Valid       |
| MP2       |                 |                       | 0.822           | Valid       |
| MP3       |                 |                       | 0.688           | Tidak Valid |
| MP4       |                 |                       | 0.642           | Tidak Valid |
| MP5       |                 |                       | 0.748           | Valid       |
| MP6       |                 |                       | 0.828           | Valid       |
| MP7       |                 |                       | 0.777           | Valid       |
| MP8       |                 |                       | 0.822           | Valid       |

Berdasarkan hasil data diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa item pernyataan yang tidak memenuhi nilai outer loading, maka item-item pernyataan tersebut dihapus, dan dilakukan pengujian ulang dengan hasil:

**Gambar**  
**Tampilan output model pengukuran (outer model)**



**Tabel**  
**Loading factor**

| Indikator | Impulsif Buying | Online Custome Rating | Minat Pembelian | Keterangan |
|-----------|-----------------|-----------------------|-----------------|------------|
| IB1       | 0.843           |                       |                 | Valid      |
| IB2       | 0.788           |                       |                 | Valid      |
| IB3       | 0.775           |                       |                 | Valid      |
| IB4       | 0.758           |                       |                 | Valid      |
| IB5       | 0.813           |                       |                 | Valid      |
| IB6       | 0.768           |                       |                 | Valid      |
| IB7       | 0.744           |                       |                 | Valid      |
| IB8       | 0.752           |                       |                 | Valid      |
| IB9       | 0.823           |                       |                 | Valid      |
| IB10      | 0.784           |                       |                 | Valid      |
| IB11      | 0.779           |                       |                 | Valid      |
| OCR1      |                 | 0.834                 |                 | Valid      |
| OCR2      |                 | 0.839                 |                 | Valid      |
| OCR3      |                 | 0.870                 |                 | Valid      |
| OCR4      |                 | 0.781                 |                 | Valid      |
| OCR5      |                 | 0.809                 |                 | Valid      |
| OCR6      |                 | 0.842                 |                 | Valid      |
| OCR7      |                 | 0.863                 |                 | Valid      |
| MP1       |                 |                       | 0.740           | Valid      |
| MP2       |                 |                       | 0.844           | Valid      |
| MP5       |                 |                       | 0.741           | Valid      |
| MP6       |                 |                       | 0.840           | Valid      |

|     |  |  |       |       |
|-----|--|--|-------|-------|
| MP7 |  |  | 0.784 | Valid |
| MP8 |  |  | 0.841 | Valid |

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel diatas dapat diketahui baha item-item penelitian sudah memenuhi syarat dalam memenuhi nilai validitas konvergen dengan melihat pada nilai *outer loading* yang sudah memenuhi syarat yaitu lebih dari >0.7.

2. Discriminant Validity

*Discriminant validity* dapat diketahui melalui metode yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,6. Berikut ini adalah nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel:

**Average Variant Extracted (AVE)**

| Variabel               | AVE   |
|------------------------|-------|
| Impulsif Buying        | 0.616 |
| Minat Pembelian        | 0.640 |
| Online Customer Rating | 0.697 |

Sumber: Output SmartPLS versi 3.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk variabel *Impulsif Buying* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Minat Pembelian* (Y) >0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah *Discriminant Validity*.

3. Composite Reliability

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Composite Reliability**

| Variabel               | Composite Realiability |
|------------------------|------------------------|
| Impulsif Buying        | 0.946                  |
| Minat Pembelian        | 0.914                  |
| Online Customer Rating | 0,941                  |

Sumber: Output SmartPLS versi 3.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel penelitian diatas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

4. Cronbach's alpa

Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7.

Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Cronbach Alpha**

| Variabel               | Cronbach Alpha |
|------------------------|----------------|
| Impulsif Buying        | 0.938          |
| Minat Pembelian        | 0.887          |
| Online Customer Rating | 0.927          |

Sumber: Output SmartPLS versi 3.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai Cronbach's Alpha pada variable *Impulsif Buying* (X1) sebesar 0.938, *Online Customer Rating* (X2) sebesar 0.927, dan Minat Pembelian (Y) sebesar 0.887. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi Cronbach's Alpha.

5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

*Coefficient of determination* atau R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan nilai R-Square pada tabel berikut.

| <i>r-square</i> |                 |
|-----------------|-----------------|
| Item            | <i>r-square</i> |
| Minat Pembelian | 0.816           |

Sumber: Output SmartPLS versi 3.0

Hasil tersebut menunjukan bahwa variabel *Impulsif Buying* dan *Online Customer Rating* mampu menjelaskan variabel Minat Pembelian sebesar 81.6% dan sisanya yaitu 18.4% diterangkan oleh konstruksi diluar dalam penelitian.

6. Koefisien Jalur

Nilai path coefficient digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian ini. Nilai original sample yang berada antara -1 sampai dengan +1 di indikasikan sebagai variabel yang mempunyai hubungan negatif sampai dengan positif. Berikut adalah nilai path coefficient sebagai berikut:

| <b>Path Coefficient</b> |                                    |               |
|-------------------------|------------------------------------|---------------|
| Variabel                | Variabel Endogen (Minat Pembelian) | Arah Hubungan |
| Impulsif Buying         | 0.496                              | Positif       |
| Online Customer Rating  | 0.466                              | Positif       |

Sumber: Output SmartPLS versi 3.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel pada penelitian ini yaitu variabel eksogen *Impulsif Buying* terhadap variabel endogen Minat Pembelian memiliki nilai 0.496 dan variabel eksogen *Online Customer Rating* terhadap variabel endogen Minat Pembelian memiliki nilai 0.466 Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa arah hubungan variabel eksogen *Impulsif Buying* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian adalah positif.

**Uji Hipotesis**

**a. Uji Parsial (T)**

Tujuan uji hipotesis adalah untuk menetapkan dasar dalam benentukan keputusan apakah keputusan tersebut ditolak atau diterima. Uji hipotesis dapat dilihat dari t-statistic dan p-value. Jika p-value < 0.05 artinya berpengaruh (H1 diterima), p-value > 0.05 tidak berpengaruh (H1 ditolak). Jika t statistic >1.66071 artinya signifikan dan apabila < 1.66071 tidak signifikan. Apabila nilai original sample positif artinya arah hubungan x ke y positif dan apabila nilai original sample negative artinya arah hubungan x ke y negatif. Berikut adalah hasil analisis data pada penelitian ini:

**Uji Parsial (T)**

Sumber: Output SmartPLS versi 3.0

| Hipotesis | Pengaruh                                  | Original Sampel (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T-statistik | P-Value |
|-----------|---|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------|---------|
| H1        | Impulsif Buying => Minat Pembelian        | 0.496               | 0.498           | 0.080                      | 6.216       | 0.000   |
| H2        | Online Customer Rating => Minat Pembelian | 0.466               | 0.465           | 0.078                      | 6.014       | 0.000   |

Hasil pengujian berdasarkan tabel 4.11 diatas *Impulsif Buying* menunjukkan bahwa nilai original sample 0.496 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel dengan nilai t statistic 6.216 > 1.66071 dan p-value 0.000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa Impulsif Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, maka H1 diterima. Hasil pengujian *Online Customer Rating* menunjukkan bahwa nilai original sample 0.466 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel dengan nilai t statistic 6.014 > 1.66071 dan p-value 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, maka H2 diterima.

**b. Uji Simultan (F)**

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Keputusannya dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berikut ini hasil dari uji F:

**Uji Simultan (F)**

| Variabel             | R Squere | F Hitung | K | F Tabel | Kesimpulan |
|----------------------|----------|----------|---|---------|------------|
| X1 Dan X2 Terhadap Y | 0.816    | 215,086  | 2 | 3.090   | Diterima   |



Untuk memperoleh nilai F hitung dan F tabel untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama sebagai berikut:

#### Rumus F hitung

$$F \text{ hitung} = \frac{(n - k - 1) (R^2)}{k (1 - R^2)}$$

Keterangan :

n : jumlah data responden

k : jumlah variabel independent

R<sup>2</sup> : Koefisien Determinasi

$$\begin{aligned} F \text{ Hitung} &= \frac{(n - k - 1) (R^2)}{k (1 - R^2)} \\ &= \frac{(100 - 2 - 1) (0.816)}{2 (1 - 0.816)} \\ &= \frac{(100 - 2 - 1) (0.816)}{2 (1 - 0.816)} \\ &= 215,086 \end{aligned}$$

#### Menentukan F tabel :

$$df (N1) = K - 1$$

$$= 3 - 1$$

$$= 2$$

$$df (N2) = n - K$$

$$= 100 - 3$$

$$= 97$$

Jadi diperoleh N1 = 2 dan N2 = 97 sehingga nilai F tabel yaitu 3.090. Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis simultan pada penelitian pada hubungan *Impulsif Buying* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) terhadap minat pembelian (Y) nilai F hitung yang diperoleh adalah 215,086. Nilai F tabel pada tingkat signifikan 0.05 adalah 3.090, sehingga F hitung (215,086) > F tabel (3.090). Dengan demikian koefisien signifikan H4 diterima, artinya *Impulsif Buying* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2), beserta dengan indikator nya berpengaruh terhadap minat pembelian (Y) beserta dengan indikator-indikatornya secara signifikan.

## PEMBAHASAAN

### 1. Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian pada *impulsif buying* menunjukkan bahwa nilai original sampel 0.496 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *impulsif buying* berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai T-Statistik 6.216 > 1.66071 dan p value 0.000 < 0.05, dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa *impulsif buying* secara signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama *impulsif buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

*Impulse buying* adalah proses pembelian yang terjadi secara spontan. *Impulse buying* merupakan bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan *unplanned purchase* atau pembelian yang tidak direncanakan. Dengan kata lain pembelanjaan yang terjadi berbeda dengan perencanaan pembelanjaan. Mowan dan Minor menyatakan bahwa *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Hal ini didukung dengan adanya teori perilaku konsumen, dalam teori tersebut dijelaskan bahwa perilaku seseorang akan ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan eksternal serta adanya dorongan atau motif yang kuat dari dalam diri seseorang yang menyebabkan seseorang melakukan sebuah tindakan. Dalam hal ini tindakan yang dilakukan adalah pembelian impulsif atau pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya karena adanya dorongan yang kuat dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau barang yang dilihatnya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Linda Ayu Rahmawati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Diskon, *Impulse Buying*, dan *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan hasil bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa *online customer rating* menunjukkan bahwa nilai original sampel 0.466 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwasannya *online customer rating* berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistik  $6.014 > 1.66071$  dan p value  $0.000 < 0.05$ , dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa *online customer rating* secara signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Menurut Lackermair et al. *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual.

Hal ini didukung dengan adanya teori manajemen pemasaran, dalam teori tersebut dijelaskan bahwa pemasaran merupakan satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini tindakan yang dilakukan adalah dengan melihat adanya *rating*, *rating* akan merangsang komentar dan rekomendasi positif dari consumer dengan menggunakan berbagai strategi.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sarmis menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian Sri Damayanti dengan judul Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Rating*, *EService Quality* dan *Price* Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee, disebutkan bahwa *rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dimana produk yang memiliki *rating* yang baik dari pelanggan maka akan mendapatkan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di Shopee.

## 3. Pengaruh *impulsive Buying* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa *impulsive buying* dan *online customer rating* menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah 215,086 dan nilai F tabel pada tingkat signifikan 0.05 adalah 3.090, sehingga F hitung ( $215,086 > 3.090$ ). Maka dapat diketahui bahwa *Impulsive Buying* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Hal ini didukung dengan adanya teori manajemen pemasaran dan teori perilaku konsumen dalam teori tersebut dijelaskan bahwa pemasaran merupakan satu sistem

keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. teori perilaku konsumen, dalam teori tersebut dijelaskan bahwa pembelian impulsif atau pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya karena adanya dorongan yang kuat dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau barang yang dilihatnya.

Dalam konsep pemasaran dan perilaku konsumen *impulsive buying* dan *online customer rating* sejalan dengan teori tersebut sebab dengan adanya *online customer rating* bisa mempromosikan produk tersebut dengan melihat jumlah rating yang bagus sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian secara *impulsive buying* serta adanya dorongan atau motif yang kuat dari dalam diri seseorang yang menyebabkan seseorang melakukan sebuah tindakan.

#### 4. Tinjauan Perspektif Bisnis Islam *Impulsif Buying* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian

*Impulse buying* adalah merupakan bagian dari tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif, *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh keinginan yang tiba-tiba atau spontan tanpa melalui pertimbangan atau perencanaan sebelum untuk memutuskan melakukan pembelian produk tersebut. Hampir setiap orang pernah melakukannya khususnya dikalangan wanita.

Contohnya ketika membuka aplikasi E-commerce, melihat berbagai macam kosmetik yang di pajang, kemudian dia langsung tertarik untuk membeli barang tersebut tanpa adanya perencanaan sebelumnya. *Impulse buying* yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan yang tertanam dalam diri konsumen maka nafsu yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan.

Dalam ekonomi islam, tidak semua hasrat dapat dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung masalah yang dapat dijadikan kebutuhan. Kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi pada pembelian suatu produk akan memandang manfaat dan berkah, bukan hanya kepuasan sesaat. *Impulse Buying* harus memperhatikan beberapa aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahnisiyat*) dengan semangat *al-muqasid asy-syariah*, sehingga seseorang akan lebih mengedepankan kepentingan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas.

Sedangkan dalam islam Rating berarti memberikan penilaian terhadap sesuatu setelah melakukan pembelian, namun sebelum melakukan pembelian kita harus memperhatikan terlebih dahulu penilaian-penilaian dari para konsumen yang sudah berbelanja terlebih dahulu, sehingga mamti tidak terjadi kekecewaan saat kita melakukan pembelian. Dalam memperhatikan rating produk kita juga harus teliti dan mengetahui kebenaran dari rating yang sudah diberikan oleh konsumen yang terlebih dahulu.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Impulsif buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada toko topshop. Dimana *impulsif buying* sangat berpengaruh terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen toko topshop. Artinya semakin tinggi *impulsif buying* yang dimiliki oleh seorang konsumen maka akan menimbulkan kenaikan pada minat pembelian.

2. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian yang dimana *online customer rating* di pengaruhi oleh minat pembelian. Artinya semakin bagus dan semakin banyak *online customer rating* yang didapatkan oleh toko topshop tersebut maka akan menimbulkan rasa percaya pada konsumen toko topshop dan akan menaikkan minat pembelian produk pada toko topshop.
3. *Impulsif buying* dan *Online customer rating* secara Bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop Kota Bandar Lampung, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji F (simultan).
4. Jika ditinjau dalam persepektif bisnis islam bahwa *impulsif buying* merupakan tindakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari akan memunculkan perilaku boros. Perilaku boros di tandai dengan tindakan pembelian tanda berpikir panjang apakah barang yang akan di beli adalah barang yang relatif dibutuhkan atau tidak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 822– 826.
- Acep Samsudin dan Faizal Mulia Z Rayyisa Nurul Haq, Analisis Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Suka Bumi, *Journal Of Management and Bussines (JOMB)* Vol. 01, No. 02 (2019)
- Agung Widhi Kurniawan & Zarah Pustitaningtiyas, *Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan Pertama* (Yogyakarta Pandiva Buku, 2016)
- Ahmad Farki. Pengaruh online consumer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace Indonesia. *Skripsi-Tb*. 2016. Hal.22.
- Ahmad Farki. Pengaruh online consumer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace Indonesia. *Skripsi-Tb*. 2016. Hal.22.
- Anggraeni, Faridha, ‘Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.7 (2016), 1–15
- Aqmarina, Aqmarina, and Zulfa Indira Wahyuni Wahyuni, ‘Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying’, *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 6.2 (2019), 153–66  
<<https://doi.org/10.15408/tazkiya.v6i2.10990>>
- Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto. Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. Semarang: *ejoernal3.undip.ac.id*, 2019, hlm.8.
- Ayuniah, Putri, ‘Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah’, *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22.3 (2017), 208–19
- Darma Budi, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Vlidity, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021)
- Daulay, N. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan). Universitas Sumatra Utara, 28–30
- Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur’an Dan Terjemah*, CV Penerbit Diponegoro, 2010.

- Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, Bandung: Gema Risalah Pers, 1993, Qs Al-isra (17): 26, hlm. 428
- Engel at al dalam Uswatun Hasanah, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Penjualan Online". Skripsi 2015, h.3.
- Engler, Tobias H., Patrick Winter, and Michael Schulz, 'Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27 (2015), 113–20 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, and Mulia Wibawa, 'Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia', 5.2 (2016)
- Filieri, Raffaele, and Fraser McLeay, 'E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews', *Journal of Travel Research*, 53.1 (2014), 44–57 <<https://doi.org/10.1177/0047287513481274>>
- Hardani, Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Group, 2020)
- Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno, 'Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee', *Jurnal Teknik ITS*, 9.2 (2021) <<https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>>
- Ifda Novikasari, *Uji Validitas Instrumen* (Purwokerto: Institusi Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016)
- Imam Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)
- Jannah, M, B Wahono, and K Khalikussabir, 'Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee', *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10.13 (2022), 38–51 <[www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)>
- Kotler, Philip, *Customer Value Management*, *Journal of Creating Value*, 2017, III <<https://doi.org/10.1177/2394964317706879>>
- Kurniawan, Bayu, 'Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada', *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2.2 (2021), 121–29
- Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)
- Maulana, Rynaldi Pratama Nur, and Supriyono Supriyono, 'Pengaruh Promosi Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang', *Jurnal STEI Ekonomi*, 30.01 (2021), 74–83 <<https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>>
- Miranda, Yosy Cynthia, 'Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping', *Journal Kompetensi*, 10.1 (2016), 1–14 <<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>>
- Nihayatul, Masykuroh, *Etika Bisnis Islam* (Banten: Media Karya, 2020)
- Novita Sarmis, *Pengaruh Online Consumer Review Dan Online Consumer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen Pada Desa Sialang Jaya*, The Authors. Published by Cano Ekonomos, 2019, hlm.83
- Nuraini Daulay, *Pengaruh Online Consumer Review Dan Online Consumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*, 2020, hlm.115.

- Putri, Yayang Giana., dkk, 'Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)', *Jurnal Riset Manajemen*, 11.2 (2022), 82–94
- Rachmawati, 'Rachmawati 2017', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.1 (2017), 35–54  
<<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4249520><https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB/article/view/3628>>
- Rini, Yuniar Purbo, and Muhammad Anasrulloh, 'Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung', *Jurnal Economina*, 1.2 (2022), 120–29  
<<https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>>
- Rizka Sri Damayanti, Pengaruh Online Consumer Review dan Rating, EService Quality dan Price Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee, *Prosiding 2nd Bussiness and Economic Conference In Utilizing of Moderen Technology*, 2019, hlm.690.
- Rosida Putri Nugraheni. Pengaruh Konformitas dan Impulsive Buying Terhadap Minat Beli Album BTS. Skripsi 2023
- Sonia Aftika, Winda Kartika dkk, Pengaruh Rating, Review belanja di Shopee Terhadap Minat Beli, *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 2020, hlm.147.
- Sudaryono. 2014. *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia
- Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta ,2010
- Suryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplokasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Manajemen Islam* (Jakarta:Kencana, 2015).
- Tania, Arrahma Elian, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022), 75–84  
<<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>>
- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*
- Tantrabundit, P. 2019. Influence of Online Review and Rating System towards Universitas Negeri Padang Atas kartu Perdana IM3. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*. (1):1-9.
- Z. Ltika, "pengaruh online consumer review dan rating terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian," *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta*, 2019
- Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam dkk, *Online Consumer Review Dan Rating: Kekuatan baru pada Pemasaran Online Di Indonesia*, Ebbank, 2017, hlm. 77.