

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan

Proses Keputusan Pembelian merupakan penelusuran masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, mencari masalah, dan akhirnya membentuk kesimpulan atau rekomendasi. Selanjutnya rekomendasi tersebut digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu rekomendasi memiliki dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan (Nur Kholidah, Muhammad Arifliyanto, 2020).

Dalam situasi saat melakukan proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari informasi dan melakukan evaluasi untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil evaluasi ini akan mengarahkan konsumen untuk membeli sesuai dengan keinginannya. Dasar untuk tertarik membeli suatu produk adalah dengan menentukan motif pembelian dengan karakteristik merek yang dipertimbangkan dari berbagai aspek.

Dalam penelitian Pranawa dan Abiyasa, Amirullah menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses integrasi yang dilakukan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (I Putu Lugra Pranawa, Agus Putu Abiyasa, 2019). Artinya proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan proses tersebut merupakan bentuk pemecahan masalah konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah kontinum dan memiliki dua dimensi, yaitu derajat dan isi. Derajat ini menunjukkan keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian yaitu dari keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi ke keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah. Sedangkan konten mengacu pada banyaknya informasi yang dibutuhkan konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian mulai dari pengambilan keputusan (mencari informasi dengan selalu mempertimbangkan beberapa merek alternatif) hingga

kebiasaan (membutuhkan sedikit informasi dan hanya mempertimbangkan satu merek). Biasanya konsumen akan memutuskan membeli suatu produk ketika produk tersebut penting bagi konsumen, mengalami keterlibatan emosional, menarik konsumen, merupakan identitas yang akan melahirkan citra khusus bagi konsumen, dan mengakibatkan resiko finansial.

Kotler dan Levy mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambil keputusan dalam membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa.

Definisi ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh David dan Albert, bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh seorang individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan hasil dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen selama proses pengambilan keputusan, seperti perilaku pembelian, kebiasaan berbelanja, merek yang dibeli, dan sebagainya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebagian besar faktor-faktor Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak dapat dikendalikan oleh pasar, melainkan antara lain:

a. Faktor Budaya

- 1) Kebudayaan, merupakan faktor dasar bagi seseorang untuk memilih dan membeli. Misalnya, seorang anak akan mendapatkan seperangkat nilai dari sosialisasi dengan orang tua..
- 2) Subbudaya, setiap subbudaya yang lebih kecil dari budaya akan memberikan informasi yang lebih spesifik. Subkultur dapat dibedakan menjadi kelompok nasionalisme, agama, ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial, kelompok kelas sosial relatif homogen serta bertahan lama di satu publik, kelompok disini tersusun atas kesamaan nilai, minat, serta sikap para anggotanya.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi, di kelompok disini terdapat kelompok yang berdampak dengan langsung / tidak langsung atas sikap, sikap insan, serta ketegasan pemesanan insan.
- 2) Keluarga, yaitu terdiri di keluarga orientasi (orangtua) serta keluarga prokreasi (pasangan hidup serta anak-anaknya).
- 3) Peran serta Status, pada umumnya insan memegang partisipasi di satu kelompok di kehidupannya selaku keluarga, organisasi, klub serta lainnya sebagainya.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur serta tahapan dalam siklus hidup, konsumsi insan pula dibentuk atas tahapan siklus hidup keluarga. Semakin dewasa insan, maka hendak mengalami transformasi kehidupan.
- 2) Pekerjaan, mengidentifikasi kelompok pekerja yang memegang minat kian atas buatan / jasa tertentu hendak membantu para pemasar di memasarkan satu buatan / jasa.
- 3) Keadaan ekonomi, dalam hal ini terdiri dari pendapatan insan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya serta polanya), tabungan serta hartanya, kepiawaian guna meminjam serta sikap mengeluarkan / membelanjakan uang.
- 4) Gaya hidup, menggambarkan bagaimana insan dengan keseluruhan saat berinteraksi (diekspresikan dengan kegiatan).
- 5) Kepribadian serta konsep diri, hal disini termasuk di karakteristik pribadi insan saat merespon suatu dengan konsisten.

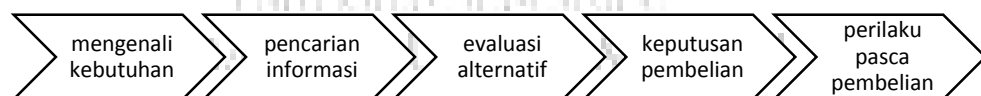
d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi, beberapa kebutuhan memegang sifat yang berbeda. Pertama, kebutuhan bersifat biogenik yang ditimbulkan dalam situasi fisiologis selaku rasa resah, haus serta lainnya sebagainya. Kedua, kebutuhan bersifat psikogenik yang ditimbulkan dalam situasi fisiologis selaku kebutuhan guna diakui.

- 2) Persepsi, ialah mekanisme insan guna memilah, mengorganisasikan serta mengartikan satu evidensi lalu menciptakan gambaran. Persepsi sanggup dilihat berbeda atas insan padahal dalam objek yang sama sebab didampaki atas faktor perhatian, gangguan serta mengingat ulang akan selektif.
- 3) Proses belajar, diartikan selaku perbezaan sikap yang berdampak dalam ketegasan pemesanan akibat di pengalaman.
- 4) Kepercayaan serta sikap, berupa ide deskriptif insan atas sesuatu, baik berupa penelaahan serta perasaan akan konkret / destruktif.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Pembelian Kotler serta Amstrong di Diah Ernawati menyatakan bahwa mekanisme pengambilan keputusan pembelian atas konsumen terdiri di 5 tahapan yang diantaranya ialah (Ernawati, 2019) :



Gambar 2.1

Proses Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah

Dasar pengambilan keputusan pembelian adalah karena adanya kebutuhan atau keinginan seseorang. Namun, konsumen menyadari bahwa terdapat keinginan antara kondisi sebenarnya dengan apa yang diinginkan konsumen. Dari sini konsumen mengetahui bahwa ada masalah dalam kebutuhan. Penyebab timbulnya kebutuhan ini adalah adanya rangsangan

baik dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal) sehingga rangsangan tersebut berubah menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk, konsumen kemudian akan terdorong untuk mencari informasi yang berasal dari pengetahuannya sendiri maupun dari luar pengetahuannya. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga serta kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, serta kemasan.
- 3) Sumber publik : organisasi serta media massa.
- 4) Sumber pengalaman : pengalaman penanganan, pengkajian serta pemakaian satu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Langkah selanjutnya setelah mendapatkan informasi tentang suatu produk adalah mengevaluasi berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ada banyak model dalam proses evaluasi konsumen, namun yang paling umum adalah model proses evaluasi kognitif. Artinya, seorang konsumen akan memandang konsumen lain sebagai bentuk penilaian terhadap suatu produk. Dengan itu, konsumen akan mengembangkan kepercayaan terhadap suatu merek dan menciptakan citra merek tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah yakin dengan produk yang akan dipilih dan tidak ada faktor lain yang mengganggu, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang telah dievaluasi. Ada 2 faktor yang dapat mengintervensi keputusan tersebut, ialah (Djohan, 2016):

- 1) Sikap orang lain, dapat berupa intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.
- 2) Situasional yang tidak diperhitungkan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Bentuk akhir setelah membeli suatu produk adalah kepuasan yang akan diperoleh dari produk yang dibeli oleh konsumen. Kepuasan akan mempengaruhi konsumen pada perilaku selanjutnya. Jika kondisi produk lebih rendah dari harapan konsumen, konsumen akan kecewa; jika kondisi produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas; dan jika kondisi produk melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Jika levelnya tinggi, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan kepuasan terhadap suatu produk. Selain itu, ada kemungkinan konsumen akan membicarakan hal-hal yang disukai atau tidak disukai tentang suatu produk kepada orang lain.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Dalam Islam, dalam pengambilan keputusan pembelian tekanan diarahkan pada keseimbangan, tidak boros dan sesuai kebutuhan.. Hal disini dijelaskan di QS. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, serta tidak (pula) kikir, dan ialah (pembelanjaan termaksud) di tengah-tengah diantara yang demikian.”

Berdasarkan tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nur Jilid 3 dikatakan bahwa seorang hamba Allah yang benar-benar beriman tidak akan melampaui batas dalam membelanjakan hartanya dan tidak kikir terhadap dirinya sendiri maupun keluarganya. Dalam membelanjakan mata pencaharian atau kekayaan mereka, mereka dapat bertindak secara seimbang, tidak melebihi batas atau kurang dari batas. Dirwayatkan oleh Ahmad dari Abu Darda' bahwa Nabi kehilangan “Salah satu tanda orang yang paham agama adalah sederhana dalam membelanjakan” (Ash-Shiddieqy, 2011).

6. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kottler dan Kettler di Lekngawati dan Saputra diantaranya (Arti Sukma Lengkawati, Taris Qistan Saputra, 2021) :

- a. Pemilihan produk atau jasa, berupa alasan konsumen dalam memilih produk atau jasa atas dasar kebutuhan atau keinginan konsumen.
- b. Pemilihan merek, menjelaskan bagaimana suatu merek dapat memposisikan dirinya di benak konsumen dengan citra baik atau buruk suatu produk atau jasa.
- c. Pemilahan waktu, ialah unsur terpenting atas pemesan dalam pemilahan waktu yang tepat dalam membeli produk atau jasa.
- d. Pilahan metode atau cara pembayaran, konsumen akan memilih metode pembayaran saat hendak membeli suatu buatan atau jasa.

B. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Impulse buying adalah salah satu pembelian yang keputusannya diambil di toko. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu di toko (spontaneous shopping), akan terjadi salah satu dari dua proses yang berbeda, yaitu positive emotional buying atau impulsive buying. *Upositive Emotional Buying* adalah ketika pelanggan tidak terbiasa atau tidak terbiasa dengan tata letak toko atau mungkin pelanggan terburu-buru. Pembelian impulsif adalah ketika konsumen tiba-tiba memiliki dorongan yang tidak dapat dia hindari. Pengertian lebih lanjut tentang pembelian impulsif oleh para ahli adalah bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian pada saat konsumen merasakan dorongan yang tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan sulit untuk membeli sesuatu dengan cepat.

Dengan pengertian di atas, dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan keputusan yang cenderung cepat, kompleksitas hedonis dan dampak yang lebih emosional, serta tidak termasuk pembelian yang mengingatkan kita pada objek tertentu untuk memenuhi rencana tertentu. , seperti membeli hadiah untuk orang lain.

Pembelian impulsif cenderung mengutamakan apa yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Impulse buying adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reflektif, cepat dan kinestetik.

Impulse buying pada dasarnya dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi suasana hati atau perasaan negatif akibat kegagalan sesuatu atau untuk membuat diri mereka merasa lebih baik. Karena pada dasarnya seperti ini, maka tidak heran jika setelah melakukan pembelian impulsif, konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibelinya, namun ia tetap dapat merasa puas dengan pembelian yang telah dilakukannya.

2. Proses Psikologis dalam Pembelian Impulsif

Pada setiap manusia, aspek kognisi dan afek tidak dapat dianggap berdiri sendiri satu sama lain, karena dalam banyak kasus ketika seseorang sedang dalam proses pengambilan keputusan, kedua aspek tersebut sering kali bertentangan, sehingga akan ditentukan derajat impulsivitas yang ada. dengan mengatasi satu aspek di atas yang lain.

Proses psikologis membeli secara impulsif terdiri dari dua proses, yaitu:

- a. **Proses afektif**, ialah mekanisme psikologis dalam diri seseorang yang merujuk atas emosi, perasaan / suasana hati (mood). Proses ini memegang tiga komponen, ialah:
 - *Irresistible Urge to Buy*, satu situasi di mana (calon) pemesan memegang keinginan akan instan, kian menerus serta begitu memaksa, lalu (calon) pemesan tiada sanggup menahan dirinya.
 - *Positive Buying Emotion*, satu keadaan di mana (calon) pemesan memegang suasana hati konkret akan berasal di motivasinya guna memuaskan diri melewati pemesanan impulsif.
 - *Mood Management*, ialah satu situasi di mana muncul keinginan (calon) pemesan guna mengubah / menata perasaannya melewati pemesanan impulsif.
- b. **Proses kognitif**, ialah mekanisme psikologis seseorang yang merujuk atas struktur serta mekanisme mental yang meliputi pemikiran, pemahaman serta penginterpretasian. Proses ini terdiri di tiga komponen, ialah :
 - *Cognitive Deliberation*, satu situasi di mana (calon) pemesan merasakan tampak desakan guna bertindak tidak tampak pertimbangan mendalam / memikirkan konsekuensinya.
 - *UPositive Emotionanned Buying*, satu situasi di mana (calon) pemesan tiada memegang rancang akan jelas di berbelanja.

- *Disregard for the future*, satu situasi di mana (calon) pemesan di melangsungkan pemesanan impulsifnya tiada menghiraukan masa depan.

3. Karakteristik Pembelian Impulsif

Ada lima karakteristik penting yang membedakan perilaku konsumen impulsif dan non-impulsif. Ciri-ciri tersebut adalah:

- 1) Konsumen merasakan dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk mengambil tindakan yang berbeda dari perilaku sebelumnya.
- 2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan psikologis, di mana konsumen merasa lepas kendali untuk sementara waktu.
- 3) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan mencoba untuk menyeimbangkan antara kepuasan kebutuhan segera dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- 4) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- 5) Konsumen seringkali membeli dengan impulsif tidak memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

4. Tipe Pembelian Impulsif

Loundon serta Bitta mengemukakan 4 tipe pembelian impulsif, ialah:

1) *Pure Impulse*

Merupakan jenis pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukannya.

2) *Suggestion Impulse*

Merupakan jenis pembelian impulsif dimana konsumen tidak mengetahui tentang suatu produk, tetapi ketika dia melihat produk tersebut untuk pertama kali, dia tetap membeli karena mungkin membutuhkannya.

3) *Reminder Impulse*

Merupakan jenis pembelian impulsif di mana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa dia membutuhkan produk tersebut karena berkurangnya persediaan.

4) *Planned Impulse*

Merupakan jenis pembelian impulsif di mana konsumen memasuki toko dengan harapan dan niat melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan preferensi.

Terdapat 4 jenis pembelanja impulsif:

- 1) Tipe kompensatif. Orang yang termasuk tipe ini biasanya berbelanja karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melepaskan diri dari berbagai masalah yang mereka hadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga.
- 2) Tipe akseleratif. Orang yang termasuk tipe ini sering tergiur untuk berbelanja ketika banyak tawaran sale di pusat-pusat dunia. Mereka akan membeli barang tersebut, meskipun mereka tidak membutuhkannya pada saat pembelian. Barang-barang yang dibeli dengan harga murah ini dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa mendatang.
- 3) Tipe terobosan. Orang yang termasuk tipe ini akan membeli barang mahal tanpa perencanaan yang matang. Ketika mereka berkeliling pusat dunia dan melihat pertunjukan mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan kontrak yang ditandatangani untuk membeli rumah atau mobil baru. Bagi mereka yang membeli barang-barang mahal, itu

melambangkan dimulainya babak baru dalam hidup mereka, meskipun persediaan untuk membeli sebenarnya sudah ada sejak lama.

- 4) Tipe pembeli buta. Orang yang termasuk tipe ini akan membeli barang tanpa pertimbangan sama sekali. Sangat sulit untuk memahami apa yang ada di balik mereka berbelanja seperti itu.

5. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Loudon dan Bitta (Anin, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu :

- 1) Produk dan Tampilan Toko
- 2) Pemasaran atau Promisi yang Menarik
- 3) Harga
- 4) Testimoni dari Pembeli Lain
- 5) Kualitas Produk
- 6) Informasi dan Ketersediaan Produk
- 7) Testimoni dari Pembeli Lain
- 8) Pelayanan yang Ramah

Sedangkan menurut Beatty dan Ferrell (Tjiptono, 2004) menjelaskan hasilnya penelitian tentang faktor-faktor penentu pembelian impulsif. Hasil penelitiannya menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif yaitu:

- 1) Desakan untuk berbelanja
- 2) Emosi Positif
- 3) Emosi Negatif
- 4) Melihat-lihat Toko
- 5) Kesenangan Belanja
- 6) Ketersediaan Waktu
- 7) Ketersediaan Uang
- 8) Kecenderungan pembelian Impulsif

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, faktor-faktor itu penyebab paling umum dari pembelian impulsif, yang paling menonjol adalah berbagai strategi pemasaran yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen dengan menciptakan mood positif terhadap suatu produk. Salah satunya adalah iklan melalui media massa yang sangat sugestif dan berkesinambungan, iklan pada titik penjualan, posisi display yang menonjol dan lokasi toko yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (impulsive buying).

6. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Engel, pembelian impulsif memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

a. Spontanitas

Dorongan untuk membeli suatu produk tidak terduga, muncul secara tiba-tiba dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Keinginan spontan ini dapat dipicu oleh bentuk visual suatu produk atau melalui promosi.

b. Kekuatan Kompulsif

Adanya rangsangan dari dalam diri sendiri akibat dorongan yang tidak dapat ditahan untuk melakukan sesuatu atau cenderung membeli sesuatu untuk memuaskan diri sendiri.

c. Stimulasi

Keinginan tiba-tiba konsumen untuk membeli didorong oleh sesuatu yang menggairahkan, menggetarkan, dan liar. Variasi tingkat kegairahan konsumen inilah yang membedakan pengambilan keputusan secara tenang dan rasional dalam hal pembelian impulsif.

d. Ketidakpedulian Akan Akibat

Adanya dorongan yang kuat dari dalam diri sendiri untuk membeli sesuatu yang tidak dapat ditahan, terlepas dari akibat negatifnya meskipun mereka memiliki kesadaran penuh akan resiko negatif membeli sesuatu..

7. Perilaku Impulsive Buying dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku ekonomi tidak terlepas dari motivasi ibadah. Motivasi beribadah didorong oleh kesadaran bahwa segala pemberian dan kenikmatan dari segala sumber daya yang diterima adalah ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya.

Perilaku individu termotivasi oleh pemuasan kepentingan atau keinginan diri sendiri (self-interest). Namun keharmonisan sosial dan ekonomi masyarakat akan terwujud jika pemenuhan keinginan diri sendiri mengikuti syariat Islam. Dalam ekonomi Islam, syariah merepresentasikan perilaku manusia apa adanya, sehingga jika seseorang bertindak sesuai dengan Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW, maka dia memiliki nilai positif syariah Islam sebagai perilaku ekonomi yang alami (Arif Hoetoro, 2018).

Perilaku berbelanja dalam ekonomi Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik dan biologis tetapi juga untuk beribadah kepada Allah SWT. Hubungan belanja dan ibadah menunjukkan bahwa bagi konsumen muslim, konsumsi tidak hanya sekedar menikmati manfaat barang atau jasa, tetapi juga melibatkan rasa syukur dalam bentuk ibadah.

Tujuan utama berbelanja bagi konsumen muslim adalah untuk membantu ibadah kepada Allah. Padahal, mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan bertakwa kepada Allah akan menjadikan konsumsi tersebut bernilai ibadah yang mana manusia akan mendapatkan pahala (Arif Pujiyono, 2006).

Dari perspektif ekonomi Islam, pemanfaatan barang dan jasa tidak terlepas dari motivasi beribadah. Motivasi beribadah didorong oleh kesadaran bahwa segala pemberian dan kenikmatan dari segala sumber daya yang diterima adalah ciptaan dan tentunya milik Allah dan kembali kepada-Nya.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan berbelanja (shopping) dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan material, tetapi juga untuk

memenuhi kebutuhan spiritual. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif yang bersifat emosional dan tidak berdasarkan kebutuhan perencanaan tidak sesuai dengan ajaran Islam. Impulse buying tidak sesuai dengan ekonomi Islam karena motivasi untuk membeli lebih didasarkan pada ketertarikan fisik dan material dan tidak mempertimbangkan aspek spiritual. Tujuan spiritual yang dicapai melalui pola konsumsi dan pembelian Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Terbentuknya jiwa syukur atas nikmat Allah. Dalam pandangan seorang konsumen muslim (hamba Allah), setiap perilaku konsumsi sebenarnya merupakan realisasi dari rasa syukur kepada Allah.
- 2) Pembentukan ahli ibadah yang bersyukur. Seorang konsumen muslim yang telah mengkonsumsi berbagai barang konsumsi dan sekaligus dapat merasakannya sebagai nikmat Allah, akan memberikan andil yang besar dalam mengaksesnya untuk selalu menjalankan ibadah yang dilandasi rasa syukur atas nikmat Allah.

Berdasarkan kutipan di atas, kebiasaan konsumsi dan pembelian ekonomi Islam sangat erat kaitannya dengan rasa syukur atas karunia Allah SWT sehingga kita dapat memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan kita. Rasa syukur ini mendorong kepuasan batin sehingga konsumen dapat terpuaskan dengan gizi yang mereka terima walaupun jumlahnya tidak banyak.

Islam sebagai agama yang lengkap (kaffah) memberi manusia syarat-syarat untuk kegiatan ekonomi. Semua peraturan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap orang di perusahaan mereka sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran Islam. Dengan mengikuti prinsip-prinsip Islam, orang dapat mencapai tujuan yang tidak hanya bersifat material, tetapi juga spiritual, berdasarkan kesejahteraan prinsip jual beli.

Dalam Islam, hukum asal usul semua transaksi diperbolehkan, selama tidak ada dalil dalam Al-Qur'an atau As-Sunnah yang melarangnya. Dengan demikian, jika ada bentuk transaksi bisnis baru, perlu dikaji apakah ada dalil

dalam Al-Qur'an atau As-Sunnah yang melarangnya atau tidak. Jika ada yang melarang, maka hukumnya menjadi haram (terlarang). Sebaliknya, jika dalam al-Qur'an tidak ada dalil yang melarang, maka hukumnya mubah (boleh).

Islam memberikan peluang yang luas bagi pengembangan praktik bisnis sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang berkembang secara dinamis. “Segala bentuk muamalah diperbolehkan kecuali ada ketentuan lain yang menentukan lain. Prinsip ini berkaitan dengan kehalalan sesuatu yang dijadikan objek dalam kegiatan ekonomi” (Kuat Ismanto, 2009).

Prinsip penerapan kebolehan (ibahah) erat kaitannya dengan objek jual beli. Prinsip kebolehan (ibahah) adalah lagu halal dalam kegiatan jual beli, yang bertujuan untuk melindungi pihak yang terlibat dalam bisnis dari perbuatan dosa, dan tuntutan atas harta yang haram. Dengan prinsip kebolehan (ibahah), objek transaksi dalam bisnis harus halal dan membawa manfaat.

Setiap muslim yang melakukan bisnis harus memperhatikan aturan hukum Islam ketika melakukan aktivitas jual beli, termasuk jual beli online. Hal ini karena tujuan jual beli dalam Islam selain mencari keuntungan materi, juga untuk mendapatkan berkah dari harta (materi) yang diperoleh. Keberkahan akan diperoleh jika materi tersebut diperoleh dan dikelola sesuai dengan ketentuan syariah. “Suatu transaksi atau akad dinyatakan sah jika memenuhi syarat dan rukun. Dalam hukum Islam ada beberapa rukun dan syarat yang berkaitan dengan akad (transaksi).”

Dapat dikatakan bahwa agar jual beli online sah maka diperlukan tiga komponen utama dalam jual beli yaitu penjual, pembeli, penglihatan dan objek jual beli. Penjual dan pembeli disebut juga sebagai pelaku transaksi (*ʿaqidain*), sedangkan *sighat* adalah sapaan yang menandakan adanya perjanjian jual beli secara online.

Menurut Sayyid Sabiq “pelaku akad disyaratkan berakal serta memegang kepiawaian memilah. Jadi akad orang gila, orang mabuk, serta anak kecil tidak bisa dinyatakan sah” (Sayyid Sabiq, 2006). Pelaku dalam jual beli

online disyaratkan memegang kecakapan bertindak dengan sempurna di bidang finansial ialah kecakapan insan guna menjalankan beragam tindakan dengan mandiri.

Berdasarkan pandangan di atas, barang atau jasa yang dijadikan objek belanja online tidak bisa dilarang, mengandung riba, penipuan, penipuan dan kezaliman dan hal-hal lain yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Jadi, menurut hukum Islam, transaksi online diperbolehkan jika sesuai dengan prinsip atau ketentuan kontrak hukum Islam.

C. Promosi Shopee Affiliate/ Affiliate Marketing

1. Pengertian Affiliate Marketing

Kata affiliate atau afiliasi berasal dari bahasa Inggris yang berarti bergabung, mengikat, atau yang biasa diterjemahkan dengan kerja atau ikatan bisnis (Suwandi Chow, 2010). Marketing berarti pemasaran. Affiliate marketing bisa diartikan sebagai affiliate marketing yang artinya kita akan memasarkan produk orang lain, kemudian jika kita berhasil menjual produk tersebut maka kita akan mendapatkan komisi dari pemilik barang tersebut (Jefferly Helianthusonfri, 2014). Pemasaran afiliasi ialah suatu bisnis kerjasama, diantara merchant/vendor dengan marketer.

Keuntungan yang didapat dari program Afiliasi Shopee berupa persentase komisi. Khusus untuk pengguna baru akan mendapatkan komisi 10% dengan limit maksimal Rp 10.000. Sedangkan untuk pengguna lama akan mendapatkan komisi sebesar 3% dan limit maksimal Rp10.000 untuk setiap transaksi. Dan pembayaran dilakukan secara transparan sesuai link referral.

2. Jenis Bisnis Affiliate

a) Pay Per Sale (PPS)

Pay per sale adalah jenis affiliate marketing dengan sistem merchant yang akan menyisihkan sebagian keuntungan yang diperoleh bagi affiliate marketer yang telah berhasil membantu menciptakan penjualan. Afiliasi hanya akan dibayar ketika orang yang dirujuk melakukan

pembelian. Keuntungan yang disisihkan ini sangat bervariasi dari beberapa persen hingga puluhan persen.

b) Pay Per Click (PPC)

Di internet, traffic ialah segalanya, dengan jumlah pengunjung yang banyak, sebuah situs menjadi berharga karena semua informasi yang terkandung di dalamnya akan terserap secara luas. Metode PPC akan membayar afiliasi setiap kali pengunjung mengklik banner yang ditampilkan di situs afiliasi. Diantara sekian banyak program PPC yang ada, PPC yang dijalankan oleh Google yang dikenal dengan Google AdSense adalah yang paling terkenal.

c) CPA (Cost Per Action) / Pay Per Action / Pay PerLead

Metode CPA atau Cost Per Action adalah metode fee yang akan membayar afiliasi setiap kali terjadi tindakan. Bahwa mengharapkan terjadinya penjualan bukanlah hal yang mudah, apalagi untuk jenis transaksi tertentu. Misalnya, di perusahaan pembiayaan, prospek biasanya harus menghubungi perusahaan beberapa kali sebelum terjadi transaksi. Untuk perusahaan seperti ini, affiliate marketer cukup mengarahkan calon konsumennya untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengisi nomor telepon yang bisa dihubungi dan selanjutnya perusahaanlah yang akan menghubungi atau memanfaatkan informasi yang didapat.

d) Perbandingan Belanja

Ada beberapa situs belanja online dan portal belanja di internet. Banyak dari mereka menampilkan daftar perbandingan harga dari produk yang mereka tawarkan untuk dijual. Banyak portal belanja mendukung layanan perbandingan harga, di mana pengguna dapat membandingkan keefektifan biaya dari produk dan layanan pesaing sebelum melakukan pembelian aktual.

3. Pemasaran Produk Afiliasi

Cara kerja marketing fee bermacam-macam, namun yang lebih populer adalah semua affiliate marketer melakukan penjualan melalui link khusus (affiliate link) yang disediakan oleh merchant. Saat pengguna internet mengklik link tersebut dan melakukan transaksi, affiliate marketer berhak mendapatkan komisi. Untuk pembayaran, kami biasanya dimintai nama, alamat lengkap, nama penerima "cek" (untuk komisi), email, nomor telepon dan sebagainya. Selanjutnya kita akan membaca affiliate agreement (perjanjian perpanjangan) yang berisi pernyataan persetujuan terhadap syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh merchant.

Dalam affiliate marketing, seorang affiliate akan mendapatkan biaya khusus berupa link/url yang akan digunakan untuk promosi. Pemasar afiliasi harus mengarahkan calon pembeli ke url tersebut. Saat url dibuka, pembeli diarahkan ke website penjualan vendor. Ketika calon pembeli membeli suatu produk, maka transaksi tersebut akan dicatat atas nama affiliate marketer (Jefferly Helianthusonfri, 2016).

4. Transaksi Jual Beli Melalui Affiliate Marketing Dalam Islam

Dalam hukum Islam, affiliate marketing dapat diartikan sebagai jialah dimana banyak kesamaan antara keduanya berupa pengertian, rukun jialah dan mekanismenya.

Cara kerja marketing fee bermacam-macam, namun yang lebih populer adalah semua affiliate marketer melakukan penjualan melalui link khusus (affiliate link) yang disediakan oleh merchant. Saat pengguna internet mengklik link tersebut dan melakukan transaksi, affiliate marketer berhak mendapatkan komisi. Untuk pembayaran, kami biasanya dimintai nama, alamat lengkap, nama penerima "cek" (untuk komisi), email, nomor telepon dan sebagainya. Selanjutnya kita akan membaca affiliate agreement (perjanjian kewajiban) yang berisi pernyataan persetujuan atas syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh merchant.

Jika ditelaah dari cara kerja affiliate marketing, seorang affiliate marketer bekerja hanya dengan menyematkan link afiliasi di tempat-tempat tertentu yang ia gunakan sebagai pasar, baik itu melalui media sosial seperti facebook atau blog. Artinya, affiliate marketer hanya membawa calon pembeli ke merchant dalam hal ini e-commerce dan tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasi harga karena biasanya deskripsi barang yang tertera di situs e-commerce tidak bisa diubah oleh affiliate marketer karena hal ini bisa berubah. tampilan website e-commerce. perdagangan juga.

5. Indikator Promosi Shopee Affiliate/ Affiliate Marketing

Menurut Wiludjeng serta Nurlela, indekator *affiliate marketing* ialah:

a. Media Sosial

Media sosial merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk secara jelas dan langsung kepada konsumen.

b. Keterlibatan Opinion Leader

Keterlibatan opinion leader ialah kegiatan pemberian informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, atau lingkungan sekitar, baik secara langsung maupun melalui platform media sosial.

c. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan tujuan perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang diharapkan dapat dipahami oleh konsumen.

d. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan informasi secara detail mengenai produk yang dibeli dan dinikmati konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa ketika menerima dan menggunakan produk yang dibelinya.

e. Membicarakan Produk

Saat pengguna berbicara tentang suatu produk, ini dapat membantu membangun kredibilitas untuk produk atau layanan yang di pasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat membeli produk adalah laporan pelanggan atau penilaian singkat tentang seberapa puas mereka terhadap produk tersebut.

D. Promosi Bellow The Line

Menurut Tjiptono, Below The Line adalah program promosi jangka pendek yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan langsung. Program promosi ini dirancang untuk meningkatkan atau meningkatkan penjualan pada waktu-waktu tertentu. Misalnya pada saat Idul Fitri atau Natal dan Tahun Baru, atau jika kondisi penjualan beberapa bulan terakhir mengalami penurunan omzet, maka perlu diadakan promosi Below The Line (Titik Wijayanti, 2019).

Below The Line merupakan sarana promosi penjualan yang berhubungan langsung dengan target audience, baik target audience maupun target konsumen. Biasanya, ketika Below The Line kuat di pasar, produknya juga banyak tersedia di lapangan. Below The Line membutuhkan tim lapangan yang kuat untuk bertarung langsung di pasar terbuka untuk menarik konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena itulah Below The Line membutuhkan tim penjualan dan tim periklanan yang kuat dan berkomitmen.

Ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang Strategi Promosi Bawah Garis, yaitu dalam Q.S An-Nur: 37

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ

يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

“laki-laki yang tidak lalai berdagang dan tidak (tidak) jual beli karena mengingat Allah, dan (dari) mendirikan shalat, dan (dari) membayar zakat.

Mereka takut suatu hari ketika (pada hari itu) hati dan mata mereka terguncang”.

Dari penjelasan paragraf di atas dapat disimpulkan bahwa kita tidak boleh lalai dalam melakukan perdagangan atau penjualan. Kita harus tetap mengingat Allah SWT dan menjalankan segala perintahnya. Dengan demikian kita dijauhkan dari kehancuran.

Pada promosi *Below The Line*, merupakan promosi yang hanya menjangkau khalayak dalam lingkaran yang lebih kecil. Untuk itu diperlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen yang merupakan kunci dalam perencanaan strategi promosi *Below The Line* yang baik.

Pada dasarnya, *Below The Line* adalah bentuk iklan yang tidak ditayangkan melalui media massa dan biro iklan tidak membayar komisi atas pemasangan/penempatannya. Kegiatan promosi *Below The Line* dilakukan melalui berbagai event. Dalam hal ini, konsumen bersentuhan langsung dengan merek sehingga komunikasi antara merek dan konsumen dapat berlangsung. Berbagai pendekatan telah digunakan dalam aktivasi merek.

Penyampaian promosi *below the line* yang persuasif untuk mendorong motif pembelian dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan ingin menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat persuasif untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan terjadinya promosi *below the line*. mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

1. Ciri- ciri Below The Line

Terdapat beberapa ciri-ciri *Below The Line* ialah :

- a) Audiens terbatas
- b) Media atau kegiatan memberikan kesempatan kepada khalayak untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan melakukan pembelian secara langsung.

- c) Media yang digunakan adalah event, sponsorship, sampling, point of sale, material, consumer promotion, trade promotion dan lain-lain.
- d) Target tepat sasaran.

Tabel 1.5

	Above The Line	Bellow The Line	Through The Line
Pengertian	Iklan dengan target segenap orang	Iklan dengan target spesifik	Gabungan keduanya
Contoh	Iklan, baliho, tv dan lainnya-lain	Pemasaran email, sponsor,dan lainnya-lain	Iklan digital
Kelebihan serta kekurangan	Audiens luas,namun return of investment tiada pasti	Audiens kian sedikit, tapi return of investmen lebih terjamin	Menggabung kelebihan above dan through the line
Tujuan Utama	Meningkatkan awareness	Meningkatkan conversion	Meningkatkan awareness serta conversion

2. Fungsi Promosi Bellow The Line

Kegiatan promosi below the line bagi produsen memiliki fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk. Fungsi promosi bellow the line tersebut antara lain:

- a) Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah skor dalam satu komoditas dengan menyampaikan evidensi atas pemesan.

- b) Membujuk atau mempengaruhi
Iklan memegang sifat membujuk terutama atas pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa satu buatan ialah kian baik daripada buatan lainnya.
- c) Menciptakan kesan (*image*)
Dengan suatu iklan, insan hendak memegang satu kesan tertentu perihal apa akan diiklankan.
- d) Memuaskan keinginan
Sebagai alat akan dipakai guna menggapai tujuan, serta target termaksud sendiri berupa pertukaran akan saling memuaskan.
- e) Sebagai alat komunikasi
Periklanan ialah satu alat guna membuka komunikasi dua arah diantara pemasar serta pembeli, lalu keinginan mereka sanggup terpenuhi di cara akan efisien serta efektif.

3. Indikator Promosi Bellow The Line

Menurut Kotler dan Armstrong promosi bellow the line memiliki beberapa indikator yang dapat diukur sebagai berikut:

- a. Kupon.
- b. *Rebates*/ Potongan Harga.
- c. *Price Packs*/ Penawaran Harga Khusus.

E. Positive Emotion

1. Pengertian Positive Emotion

Emosi adalah reaksi individu terhadap keadaan dan lingkungan sekitar yang merupakan bentuk komunikasi atas respon yang dialami. Emosi terbagi menjadi dua jenis, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Menurut Rahmawati emosi positif adalah kecenderungan afektif seseorang yang muncul sebelum terbentuknya suasana hati, dan merupakan hasil reaksi dari lingkungan yang mendukung minat terhadap suatu produk atau promosi penjualan yang menarik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Watson &

Tellegene emosi positif adalah suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.

Menurut temuan Rook dan Gardner, konsumen dengan emosi positif lebih mungkin dibandingkan dengan emosi negatif untuk melakukan pembelian impulsif karena kesenangan, kegembiraan, rasa hormat, kegembiraan, dan rasa hormat yang tidak terbatas yang dapat mengarah pada tindakan menghargai diri sendiri. Oleh karena itu, emosi konsumen dapat menjadi faktor penting dalam memprediksi pembelian impulsif seseorang. Ketika emosi positif menang, keputusan konsumen memakan waktu lebih sedikit.

2. Indikator Positive Emotion

Mehrabian dan Russel menyatakan bahwa respon afektif lingkungan terhadap perilaku pembelian dapat dijelaskan melalui tiga variabel yaitu:

a) *Pleasure*

Pleasure mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi termaksud.

b) *Arousel*

Arousal ialah situasi di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, / situasi aktif.

c) *Dominance*

Dominance ialah situasi yang mengacu di sejauh mana pemesan merasa dikontrol / bebas berbuat suatu di gerai.

Konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan sekitar, memiliki keinginan untuk menghargai diri sendiri, dan memiliki tingkat energi yang lebih tinggi.

Menurut Pemananto, indikator Emosi Positif adalah:

1. Perasaan Nyaman.
2. Perasaan Senang.
3. Perasaan Puas.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti serta Tahun	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Halim Agung, Rustono Farady Marta & Christanti (2021)	Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia	Hasil riset disini berhasil mengidentifikasi dampak pengenaaan digital marketing Shopee akan di hal disini direpresentasikan di Digital Marketing. Hipotesis riset disini menunjukkan dampak akan signifikan atas Impulsive Buying di beragam buatan kesehatan.	Meneliti program pemasaran atas pemesanan naluriah sewaktu pandemi	Meneliti dampak program pemasaran digital Shopee atas pemesanan naluriah buatan kesehatan sewaktu pandemi
2.	Eka Andriyanti & Siti Ning Farida (2021)	Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas	Variabel Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk serta Harga dengan simultan berdampak signifikan atas minat beli pemesan.	Meneliti dampak Shopee Affiliate atas minat	Meneliti dampak viral marketing Shopee

		Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)	Variabel Viral Marketing Shopee Affiliate berdampak konkret serta signifikan atas minat beli pemesan. Variabel Kualitas Produk dengan parsial berdampak konkret serta signifikan atas minat beli pemesan. Variabel Harga dengan parsial berdampak konkret serta signifikan atas minat beli pemesan.	beli pemesan	Affiliate , kualitas buatan & harga atas minat beli pemesan Shopee di generasi Z pengena jejaring Tiktok.
3.	Ana Ramadh ayanti (2021)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran serta Affiliate Marketing atas Volume Penjualan	Dapat disimpulkan Komunikasi Pemasaran serta Affiliate Marketing dengan simultan / bersama- sama berdampak atas Volume Penjualan.	Meneliti perihal Affiliate marketin g	Meneliti dampak komunik asi pemasar an & affiliate marketin g atas volume pemasar an.

4.	Muhamad Afif & Purwanto (2020)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan atas Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID	<p>Berdasarkan rangkuman diketahui lalu dampak motivasi beli hedonis, gaya hidup membeli serta advertensi pemasaran atas pemesanan naluriah di pemesanan Shopee ID dengan simultan signifikan.</p> <p>Berdasarkan rangkuman dengan parsial diketahui lalu dampak motivasi beli hedonis, gaya hidup membeli serta advertensi pemasaran atas pemesanan naluriah pada pemesanan Shopee ID ialah signifikan $X_1 (0,00)$, $X_2 (0,03)$, serta $X_3 (0,03)$.</p> <p>Hasil atas di dampak motivasi beli hedonis, gaya hidup membeli serta advertensi pemasaran atas pemesanan naluriah di pemesanan Shopee ID akan amat dominan ialah motivasi beli hedonis.</p> <p>Diketahui dampak akan amat dominan di motivasi beli hedonis didampaki atas beberapa indeks diantara</p>	Meneliti pemesanan naluriah di pemesanan Shopee ID	Meneliti dampak motivasi beli hedonis, gaya hidup, serta advertensi pemasaran atas pemesanan naluriah di pemesanan Shopee.
----	--------------------------------	--	--	--	--

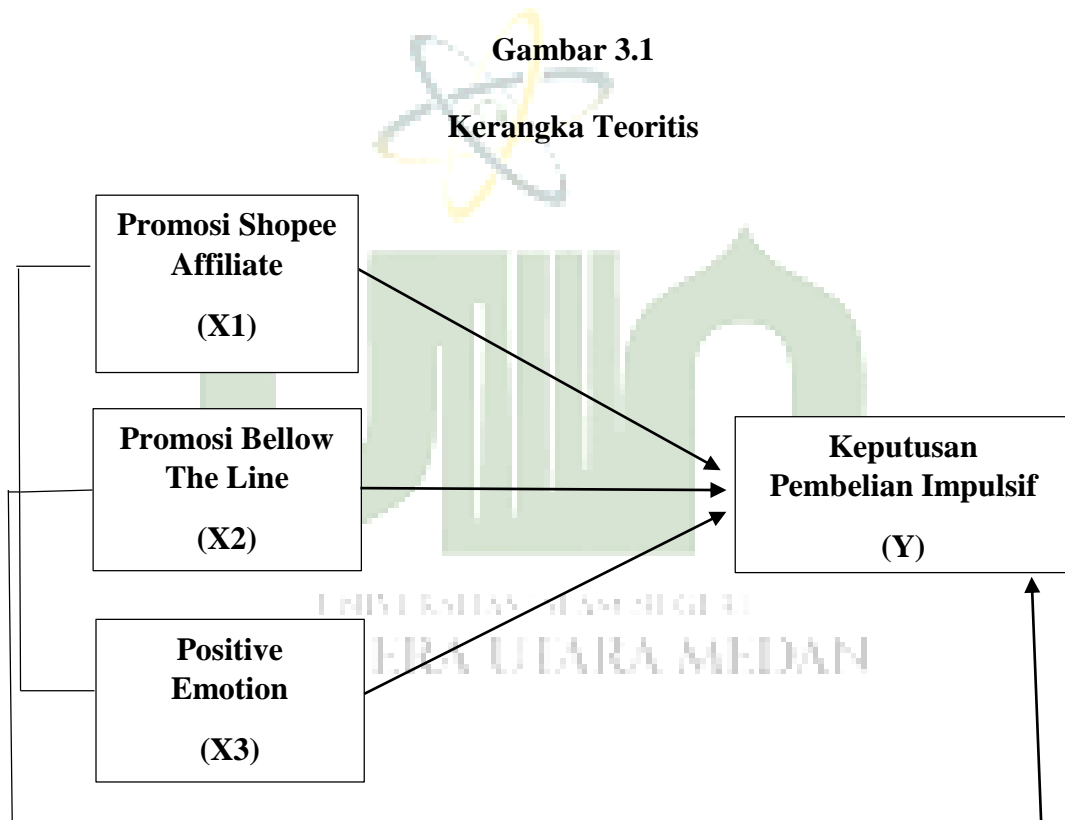
			lainnya : petualangan, sosial, ide, skor serta status.		
5.	Ahmad Muhamim (2017)	Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan di Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)	<p>Dalam penerapan Strategi affiliate marketing Butik Zoya telah melangsungkan langkah-langkah dengan menerapkan program afiliasi marketing yang baik, di lihat di peningkatan pemasaran perperiodenya perbulan, semua karyawan di berdayakan selaku pemasar dengan memadvertensikan produk di Zoya sendiri melewati akun media sosial pribadi masing-masing.</p> <p>Dalam perspektif finansial Islam program affiliate marketing sudah memenuhi rukun serta syarat di bermuamalah lalu sanggup di jalankan selaku salah satu</p>	Meneliti Affiliate Marketing.	Meneliti stratrgi affiliate marketing atas tingkat pemasaran di perspektif finansial islam di Butik Zoya Bandar Lampung.

			prosedur di jual beli yang akan sah.		
6.	Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati & Lili Adi Wibowo (2020)	Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.	Konten pemasaran berdampak atas keputusan pembelian sebesar 28,1% sementara 71,9% lainnya didampaki atas variabel lainnya diluar riset disini.	Meneliti ketegasan pemesanan di Shopee.	Meneliti dampak konten Pemasaran di Shopee atas Keputusan Pembelian Pelanggan.
7.	Dimas Pratomo & Liya Ermawati (2019)	Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau di Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)	Hasil di riset perihal kecenderungan pemesanan impulsive (tidakdirancangkan) menunjukkan bahwa, sebesar 44% responden akan di hal disini ialahwisatawan Mall Malioboro Yogyakarta cenderung melangsungkan pemesanan naluriah dengan tipe Pure Impulse, dimana di tipe disini wisatawan melangsungkan pemesanan	Meneliti pemesanan impulsif.	Meneliti kecenderungan pemesanan naluriah ditinjau di perspektif Islam di wisatawan Malioboro Mall

			<p>tanpa pertimbangan sebelumnya.</p> <p>Kemudian di keempat tipe pemesanan impulsif, terdapat setidaknya tiga tipe akan tiada bertentangan dengan prinsip konsumsi Islami, Pembelian naluriah akan tiada bertentangan dengan prinsip Islam termaksudialah Suggestion Impulse, Reminder Impulse, Planned Impulse.</p>	Yogyak arta.
--	--	--	---	-----------------

G. Kerangka Teoritis

Kerangka Teoritis adalah landasan yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian dan secara logis membangun, menggambarkan dan mengelaborasi pengaruh antar variabel yang relevan dengan masalah. Dalam penelitian ini kerangka teori dapat dilihat pada gambar berikut:



Berdasarkan kerangka teori di atas digambarkan bahwa untuk melihat pengaruh langsung antara variabel promosi shopee affiliate, promosi bellow the line dan positive emotion terhadap keputusan pembelian impulsif, dan untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel promosi shopee affiliate, promosi bellow the line dan positive emotion terhadap keputusan pembelian impulsif melalui aplikasi shopee.

H. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti keraguan dan thesis yang berarti benar. Oleh karena itu, hipotesis adalah pendapat sementara tentang penelitian dan panduan dalam penelitian yang dibangun atas dasar teori yang terkait, di mana hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H_{01} : Promosi Shopee Affiliate tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
 H_{a1} : Promosi Shopee Affiliate berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
2. H_{02} : Promosi bellow the line tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
 H_{a2} : Promosi bellow the line berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
3. H_{03} : Positive emotion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
 H_{a3} : Positive emotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif
4. H_{04} : Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, serta Positive Emotion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
 H_{a4} : Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, serta Positive Emotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.