

**ANALISIS *ONLINE IMPULSE BUYING*
MENGUNAKAN METODE *FRAMEWORK SOR*
(*STIMULUS, ORGANISM, RESPONSE*) PADA SANTRI
PONDOK PESANTREN AT TA'ABBUD**



SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Al Qur'an An-Nur Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Aditya Subari Sujarwa

NIM. 20.40.1943

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT ILMU AL QUR'AN AN NUR YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Aditya Subari Sujarwa
NIM : 20.40.1943
Tempat/Tanggal Lahir : Sleman, 19 Juni 2002
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah (Ekonomi dan Bisnis Islam)
Semester : VII (Delapan)
Alamat Rumah : Lopentung, Tanjungsari, Manisrenggo, Klaten,
Jawa Tengah
No. Telp : 085336282258
Judul Skripsi : Analisis *Online Impulse Buying* Menggunakan
Metode *Framework Sor* Pada Santri Pondok
Pesantren At Ta'abbud

Menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Skripsi yang saya ajukan benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Bilamana skripsi telah dimunaqosahkan dalam waktu 10 hari, terhitung dari tanggal munaqosah. Jika ternyata lebih dari 10 hari revisi skripsi belum diselesaikan, maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqosah biaya sendiri.

Apabila dikemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar sarjananya.

Bantul, 31 Juli 2024

Saya Menyatakan

A yellow rectangular stamp with a red border and a central emblem. The emblem features a stylized figure holding a staff. To the right of the emblem, the text 'MUTUAI TEMPEL' is printed in red. Below the emblem, there is a line of smaller text, likely a serial number or date. A blue ink signature is written over the stamp.

Aditya Subari Sujarwa

NIM. 20.40.1943

NOTA DINAS PEMBIMBING

Puji Solikhah, M.M.

Hal : Skripsi Sdr. Aditya Subari Sujarwa

Bantul, 31 Juli 2024

Kepada yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IIQ An Nur Yogyakarta

Di Tempat

Assalamu'alaikum WrWb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi data serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Aditya Subari Sujarwa

NIM : 20.40.1943

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : *Analisis Online Impulse Buying Menggunakan Metode Framework*
Sor Pada Santri Pondok Pesantren At Ta'abbud

Skripsi tersebut telah layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Kami berharap skripsi tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

Pembimbing



Puji Solikhah, M.M.

NIDN: 2130037902



IIQ
AN NUR
YOGYAKARTA

جامعة النور للعلوم القرآنية

INSTITUT ILMU AL QUR'AN AN NUR YOGYAKARTA

FAKULTAS : **TARBIYAH - USHULUDDIN - EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

www.iiq-annur.ac.id / e-mail: iiqannur@gmail.com

HALAMAN PENGESAHAN

Nomor: 392/AK/IIQ/FEBI/VIII/2024

Skripsi dengan judul:

ANALISIS ONLINE IMPULSE BUYING MENGGUNAKAN METODE FRAMEWORK SOR (STIMULUS, ORGANISM, RESPONSE) PADA SANTRI PONDOK PESANTREN AT TA'ABBUD

Disusun Oleh:

Aditya Subari Sujarwa

NIM : 20.40.1943

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Al Qur'an An Nur Yogyakarta, telah diterima dan dinyatakan lulus dengan nilai 90 (A) dalam sidang ujian munaqosyah pada hari Kamis, tanggal 22 Agustus 2024 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

DEWAN PENGUJI MUNAQOSYAH

Penguji I

M. Arif Kurniawan, S.H.I., M.E.I
NIDN: 2117088603

Penguji II

Listiyowati, S.E., M.Pd, Akt, CA, ACPA
NIDN: 0605048402

Pembimbing

Puji Solikhah, M.M
NIDN: 2130037902

Ketua Sidang

Puji Solikhah, M.M
NIDN: 2130037902

Sekretaris Sidang

April Purwanto, S. Ag., M.E.I
NIDN: 2105107101

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



M. Arif Kurniawan, S.H.I., M.E.I
NIDN: 2117088603

MOTTO

“Kehidupan adalah perjalanan, dan setiap langkah adalah kesempatan untuk belajar dan tumbuh”

(Gus Dur)¹

¹ <https://kumparan.com/inspirasi-kata/20-kata-kata-bijak-gus-dur-tentang-kehidupan-yang-menyentuh-hati>.html diakses pada 30 juli 2024.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam atas terselesainya Skripsi ini
maka ku persembahkan kepada Orang yang Menjadi Tokoh Peran Perubahan

Kehidupan:

1. Kedua Orang Tuaku Beserta Keluarga Besar,
2. Para Guruku Yang Mengajari Tentang Kehidupam

Serta

Almamater Tercinta

Institut Ilmu Al-Qur'an An Nur

Yogyakarta

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu Bahasa ke dalam Bahasa lain. Dalam skripsi ini, transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan arab ke dalam bahasa Indonesia. Penulisan transliterasi di sini, mengacu pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 22 Januari 1988 Nomor: 157/1987 dan 0593b/1987. Untuk uraiannya sebagai berikut :

1. Konsonan Tunggal

Huruf	Arab	Nama Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba		Be
ت	Ta		Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Ja		Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha		Ka dan ha
د	Dal		De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra		Er

ز	Zai		Zet
س	Sin		Es
ش	Syin		Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain		Koma terbalik diatas
غ	Gain		Ge
ف	Fa		Ef
ق	Qaf		Ki
ك	Kaf		Ka
ل	Lam		El
م	Mim		Em
ن	Nun		En
و	Waw		We

هـ	Ha		Ha
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat.

Adapun transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Keterangan
--- َ ---	Fathah	A	A
--- ُ ---	Ḍammah	U	U
--- ِ ---	Kasrah	I	I

Contoh:

كَتَبَ = *kataba*

يَذْهَبُ = *yazhabu*

سُئِلَ = *su'ila*

ذُكِرَ = *zukira*

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf. Adapun transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Keterangan
اَ-يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
اِ-وِ	Kasrah dan waw	Iu	i dan u

Contoh:

كَيْفَ = *kaifa*

حَوْلَ = *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

- Fathah + huruf alif, ditulis = a dengan garis di atas, seperti رجال = *rijālun*
- Fathah + huruf alif layyinah, ditulis = a dengan garis di atas, seperti موسي = *mūsā*
- Kasrah + huruf ya' mati, ditulis = i dengan garis di atas, seperti مجيب = *mujībun*
- Ḍammah + huruf wawu mati, ditulis = u dengan garis di atas, seperti قلوبهم = *qulūbuhum*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

- Ta' Marbutah hidup

Ta' Marbutah yang hidup atau yang mendapat harakah fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' Marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h" Contoh: طلحة = *Talḥah*

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al" serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h". Contoh: روضة الجنة = *Raudah al-jannah*.

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

ربنا = *rabbana*

كبر = *kabbara*

6. Penulisan Huruf Alif Lam

a. Jika bertemu dengan huruf qamariyah, maupun syamsiah ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis al-, seperti :

الكريم الكبي ر = *al-karīm al-kabīr*

الرسول النساء = *al-rasūl al-nisa'*

b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf kapital, seperti :

العزیز الحکیم = *al-Azīz al-hakīm*

c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

يحبّ المحسنين = *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شيء = *syai'un*

امرت = *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ = *Wa innallāha khairu al-Rāziqīn*

فَأَوْفُ الْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ = *Fa 'aufū al-Kaila wa al-Mīzān*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital

seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap harus awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وما محمد إلا رسول = *wamā Muhammadun illā Rasūl*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunianya, sehingga tugas ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi besar kita Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Motto dari peneliti yaitu “*Kehidupan adalah perjalanan, dan setiap langkah adalah kesempatan untuk belajar dan tumbuh*”, menjadikan peneliti hingga pada tahapan ini, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi Nusa dan Bangsa, amin.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, pengarahan dan semangat dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih kami ucapkan sebesar besarnya kepada:

1. Guru kita semua Almaghfurlah KH. Nawawi Abdul Aziz al Hafiz, selaku pendiri dan pengasuh pertama beserta dewan dzuriyyah Pondok Pesantren An- Nur Ngrukem Sewon Bantul Yogyakarta, yang selalu menjadi sosok motivator dan penyemangat serta tauladan bagi peneliti untuk selalu belajar tanpa mengenal lelah.
2. Bapak KH, Yasin Nawawi selaku ketua Yayasan Pondok Pesantren An-Nur Ngrukem, Sewon, Bantul, Yogyakarta.
3. Bapak Dr. A. Sihabul Milah., MA selaku rektor Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) An Nur Yogyakarta.
4. Bapak Muhammad Arif Kurniawan., M.E.I. selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Al Quran (IIQ) An Nur Yogyakarta.

5. Ibu Puji Solikhah., MM. selaku Kaprodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Al Quran (IIQ) An Nur Yogyakarta, dan dosen pembimbing skripsi yang telah mengayomi serta membimbing peneliti dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak April Purwanto., S.Ag., M.E.I. Selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing dan memberi masukan selama Kuliah di IIQ An Nur Yogyakarta.
7. Segenap dosen dan civitas akademika Institut Ilmu Al Quran (IIQ) An Nur Yogyakarta tanpa terkecuali, yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama peneliti belajar di kampus.
8. Guruku tercinta Bapak Kiai Sudarman Masduqi, yang telah menjadi orang tua kedua bagi peneliti di Pondok Pesantren At-Ta'abbud, serta sabar dalam mendidik dan membimbing kami sebagai santri.
9. Kepada Ibu Nyai Hj Hadimah yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada peneliti, hingga bisa menyelesaikan penelitian ini.
10. Para Dewan Asatidz Pondok Pesantren At-Ta'abbud yang telah memberikan pengetahuan tak terhingga serta mengajarkan peneliti arti kemanusiaan dari awal.
11. Keluarga tercinta terkhusus kepada kedua orang tuaku bapak dan ibu serta keluarga besar. Kalian adalah alasan bagi peneliti untuk terus berjuang sampai saat ini, semoga selalu diberikan kesehatan dan lindungan Allah SWT.

12. Kepada teman-teman seperjuangan, Terimakasih atas kebersamaan kekeluargaan selama kurang lebih 4 tahun ini, dimana setiap kebersamaan yang kita lakukan terasa begitu asik.
13. Kepada saudara Taufik Nur Hasan yang sudah membantu dalam penelitian ini.
14. Kepada Saudara Nur Qolis karena sudah membantu dalam kegiatan penelitian ini.
15. Kepada seluruh teman-teman peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satupersatu yang sudah mensupport peneliti selama ini. Dengan kerendahan hati, peneliti haturkan terimakasih, tanpa kalian, karya ini belum tentu bisa terselesaikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.

Bantul, 31 Juli 2024

Peneliti

Aditya Subari Sujarwa

NIM: 20.40.1943

ABSTRAK

Aditya Subari Sujarwa, 20.40.1943. Analisis *Online Impulse Buying* Menggunakan Metode *Framework SOR (Stimulus, Organism, Response)* Pada Santri Pondok Pesantren At Ta'abbud, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Ilmu Al-Qur'an An Nur Yogyakarta, Tahun 2024.

Kemajuan teknologi di era globalisasi telah memudahkan konsumen untuk berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*, yang menawarkan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Di Pondok Pesantren At-Ta'abbud, santri lebih memilih belanja *online* karena keterbatasan untuk keluar dari pondok, dengan platform seperti Lazada, Shopee, dan TikTok Shop yang membantu memenuhi kebutuhan mereka. Pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dijelaskan dalam teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. *Stimulus*: Faktor pendorong seperti iklan, diskon, dan promosi yang menarik perhatian konsumen. *Organism*: Proses kognitif dan emosional yang terjadi saat konsumen menerima stimulus. *Response*: Tindakan atau keputusan membeli yang diambil sebagai respons terhadap *stimulus*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh santri Pondok Pesantren At-Ta'abbud dan untuk mengetahui perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh santri menggunakan metode *framework SOR*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengolahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Pertama*, pembelian impulsif di kalangan santri dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti diskon dan strategi pemasaran, serta faktor internal seperti FOMO dan pengaruh sosial. *E-commerce* menerapkan strategi yang menekankan urgensi, eksklusivitas, dan personalisasi, yang terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mendorong santri untuk berbelanja impulsif. *Kedua*, *stimulus* Tampilan *website* yang mudah digunakan dan informatif memainkan peran penting dalam memfasilitasi pembelian impulsif. *Organism* elemen visual seperti warna, tata letak, animasi, dan kualitas gambar berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan. Santri lebih terdorong untuk membeli ketika mereka merasakan pengalaman positif saat menjelajahi situs *web e-commerce*. *Response*, penawaran harga murah dan promosi spesial menciptakan rasa urgensi. Rasa urgensi dan daya tarik emosional dari penawaran spesial dapat mengubah niat beli dari sekadar melihat-lihat menjadi tindakan pembelian meskipun barang tersebut mungkin tidak dibutuhkan.

Kata Kunci: *Online Impulse Buying, Framework SOR, Pondok Pesantren*

ABSTRACT

Aditya Subari Sujarwa, 20.40.1943. Online Analysis of Impulse Buying Using the SOR (Stimulus, Organism, Response) Framework Method in Students of the Islamic Boarding School At Ta'abbud, Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, An Nur Institute of Qur'anic Sciences, Yogyakarta, 2024.

Technological advances in the era of globalization have made it easier for consumers to shop online through *e-commerce*, which offers convenience and security in transactions. At the At-Ta'abbud Islamic Boarding School, students prefer to shop *online* due to the limitations of getting out of the boarding school, with platforms such as Lazada, Shopee, and TikTok Shop helping to meet their needs. Impulsive purchases occur suddenly without planning and are influenced by the factors described in the *Stimulus-Organism-Response* (SOR) theory. *Stimulus*: Driving factors such as advertisements, discounts, and promotions that attract consumers' attention. *Organism*: The cognitive and emotional processes that occur when a consumer receives a stimulus. *Response*: The act or decision to buy taken in response to *the stimulus*.

The purpose of this study is to find out the *impulse buying behavior* carried out by the students of the At-Ta'abbud Islamic Boarding School and to find out the *impulse buying behavior* carried out by the students using *the SOR framework method*. This type of research uses a qualitative approach that is descriptive by using primary data and secondary data. The data collection uses interview, observation, and documentation methods. Data processing uses source triangulation techniques.

The results of this study show that: *First*, impulse purchases among students are influenced by external factors such as discounts and marketing strategies, as well as internal factors such as FOMO and social influence. *E-commerce* implements strategies that emphasize urgency, exclusivity, and personalization, which have proven to be effective in attracting attention and encouraging students to shop impulsively. *Second*, the *easy-to-use and informative website display stimulates an important role in facilitating impulse purchases*. Visual elements such as color, layout, animation, and image quality play a role in creating an exciting and exciting shopping experience. Students are more motivated to buy when they have a positive experience while browsing *e-commerce websites*. *Responses*, low price offers and special promotions create a sense of urgency. The sense of urgency and emotional appeal of a special offer can transform the purchase intent from just browsing to the act of buying even though the item may not be needed.

Keywords: *Online Impulse Buying, SOR Framework, Islamic Boarding School*

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
KATA PENGANTAR	xiv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DATAR TABEL	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN.....	5
E. KAJIAN PUSTAKA.....	7
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN METODE PENELITIAN	13
A. KAJIAN TEORI	13
1. <i>Impulse Buying</i>	13
2. Online Impulse Buying	14
3. Belanja <i>Online</i>	16
4. <i>Framework SOR</i>	17
5. Pondok Pesantren.....	25

B. METODE PENELITIAN.....	31
1. Jenis Penelitian.....	31
2. Sumber Data.....	31
3. Obyek dan Subyek Penelitian	32
4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
5. Teknik Analisis Data.....	35
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	37
A. Letak Geografis Pondok Pesantren At-Ta'abbud	37
B. Visi Dan Misi Pondok Pesantren At-Ta'abbud.....	37
C. Profil Pondok Pesantren At-Ta'abbud	38
D. Kegiatan Santri.....	39
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Deskripsi dan Data Penelitian	55
1. Online Impulse Buying yang terjadi pada santri pondok pesantren at-	55
2. Framework SOR	57
B. Pembahasan.....	65
1. Online impulse buying	65
2. Framework SOR	67
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 3. Lokasi Pondok Pesantren At-Ta'abbud.....	37
Gambar. 4, Program Diniyah	44
Gambar. 5. Struktur Kepengurusan.....	45
Gambar. 6 event pada platfrom e-commerce	Error! Bookmark not defined.
Gambar. 7 tampilan website.....	60
Gambar. 8 diskon pada toko online	62
Gambar. 9 kegiatan promo pada platfrom e-commerce.....	65

DATAR TABEL

Table 1. Framework SOR.....	24
Table 2. Jadwal Kegiatan Santri Putra	42
Table 3. Jadwal Kegiatan Santri Putri.....	43
Table 4. Data Santri Putri.....	51
Table 5. Data Santri Putra	54
Table 6. Wawancara (Impulse Buying)	56
Table 7. Wawancara (Stimulus).....	58
Table 8. Wawancara (Organism)	61
Table 9. Wawancara (Response).....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	80
Lampiran II.....	82
Lampiran III	83
Lampiran IV	93
Lampiran V	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di zaman globalisasi ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat dan memberikan banyak manfaat. Kemajuan teknologi yang terjadi seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dalam setiap inovasinya tidak bisa dihindari dalam kehidupan kita, dan membawa banyak manfaat positif bagi manusia dan memudahkan bagi aktivitas manusia. Belanja *online* pada awalnya kurang diminati konsumen karena tidak dapat bertemu langsung dengan penjual sehingga takut membeli produk jika tidak sesuai ekspektasi. Namun seiring berjalannya waktu, aplikasi *e-commerce* kini menawarkan layanan baru seperti keamanan pembelian dan opsi pengembalian, yang memungkinkan pengembalian produk jika tidak memenuhi harapan pembeli. Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah perdagangan elektronik. Menurut Hidayati, *e-commerce* mengacu pada semua transaksi perdagangan yang melibatkan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui situs *Web Internet*. Kehadiran *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan khususnya dalam bidang perdagangan. Banyak pedagang yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai toko produknya.² Salah satu metode untuk menaikkan transaksi *e-commerce* adalah dengan memahami perilaku konsumen yang berbelanja *online*. Dan

² Ronald Ivan Geraldo, dkk, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce, Intensitas Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Milenial”, (Jurnal Jurima, Vol.2, No.3, Desember 2022) Hal. 78

konsep menarik dalam perilaku konsumen adalah pembelian implusif. Pembelian implusif dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, didorong oleh dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk tertentu.³

Di Pondok Pesantren At-Ta'abbud Wonokromo Pleret Bantul memiliki santri dari tingkat Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), santri Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Keperguruan Tinggi, santri Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) diperbolehkan mengoperasikan *handphone* satu minggu sekali, jika dari pihak sekolah menyuruh para siswa membawa *handphone* untuk tujuan pembelajaran maka santri diberikan izin membawa *handphone* pada saat sekolah, sehabis selesai sekolah maka *handphone* dikumpul kembali, untuk santri yang berada di jenjang Keperguruan Tinggi (Mahasiswa/i) diperkenankan mengoperasikan *handphone* dan laptop pada saat ke kampus. Untuk santri putra diperkenankan mengakses *handphone* dan laptop selain jam mengaji, dan untuk santri putri jika tidak ada tugas *handphone* dan laptop dikumpul, kecuali ada tugas dari kampus maka diberikan izin untuk mengoperasikan *handphone* maupun laptop. Pada sehabis mengaji pada malam hari santri diberikan jam belajar selama 1 jam sebelum istirahat. Karena larangan keluar dari pondok pesantren kebanyakan santri memiliki aplikasi *e-commerce*, aplikasi tersebut membuat santri lebih mudah untuk melakukan pembelian tanpa harus

³ Muhammad Taufik Syastra, dkk, "Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR", (Jurnal Sistem Informasi Bisnis, Vol.8, 2018) Hal.134

datang langsung ke toko. Dalam hal ini mengurangi aktifitas santri untuk keluar pondok pesantren karena adanya *e-commerce*.

Santri sering menggunakan *smartphone* pada saat pagi hari sampai dengan sore hari, pada saat santri mengoperasikan *smartphone* sering mengunjungi *platform e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia dll. Karena adanya notifikasi yang didapat dari aplikasi *e-commerce*. Pada saat santri mengunjungi *platform* tersebut santri sering melihat adanya iklan yang sering muncul pada *platform e-commerce* tersebut. Karena seringnya belanja *Online* pada *E-commerce* hampir setiap minggu ada paket yang datang ke pondok Pesantren At Ta'abbud, karena banyaknya paket yang sering datang ke pondok dengan sistem COD, Sehingga di grup *WhatsApp* ada catatan untuk santri yang belanja *Online* diharap untuk tidak menggunakan sistem COD, apabila menggunakan sistem COD diharap menitipkan uang kepada santri yang berada di Pondok, Jika tidak paket akan dikembalikan ke pengirim paket.

Impulse buying merupakan perilaku seseorang yang membeli sesuatu tanpa direncanakan dan tanpa memikirkan secara lengkap fungsi, tujuan, hingga konsekuensinya. Dalam penelitian ini terdapat tiga dimensi. Yaitu, *Stimulus, Organism, Response*. Teori *SOR (Stimulus Organism Response)* ditemukan di Belanda pada tahun 1953. Karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang terdiri dari komponen sikap, pendapat, dan persepsi (sikap tentang wawasan atau pengertian), efeksi (sikap tentang perasaan), dan konasi (sikap yang

berkaitan dengan kecenderungan untuk berbuat), teori ini berasal dari psikologi dan kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi

Stimulus sendiri merupakan dorongan, baik dorongan dari *internal* maupun *eksternal*, adanya dorongan tersebut melalui *website marketing* merupakan promosi strategis dalam situs *web* untuk menunjukkan trafik yang relevan ke situs tersebut. *Website marketing* dapat dijumpai di beberapa aplikasi seperti Tokopedia, Lazada, Shoppie, dll, pada aplikasi tersebut terdapat banyak produk yang ditawarkan seperti fashion, kebutuhan rumah tangga, aksesoris, dll. Dalam hal ini santri tertarik saat menemui diskon dan *event* tertentu yang ada dalam aplikasi tersebut, seperti gratis ongkir dan diskon pada setiap produk.

Organism merupakan mengubah rangsangan yang di terima untuk menjadi suatu informasi yang memiliki makna dimana pemikiran sensasi mengenai aktivitas yang berbeda dapat berdampak kepada perubahan emosi dan kognitif individu. *Organism* sendiri dapat dilihat dari karakteristik pelanggan, efektifitas, dan kognitif. Dalam hal ini santri tertarik saat menemui diskon atau gratis ongkir sehingga terjadinya keinginan yang mendesak dan tanpa berfikir Panjang.

Response adalah reaksi atau respon. Respon yang diterima kemudian akan menghasilkan perubahan perilaku sesuai dengan cara masing-masing individu memaknai pesan tersebut. Asumsi teori ini menjelaskan bahwa penyebab perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme. Dalam hal ini, pada

awalnya siswa hanya melihat-lihat di aplikasi, namun karena ada iklan seperti *flash sale* atau diskon, siswa langsung membuka iklan dan membeli produk tersebut.

Dari latar belakang di atas pembelian tidak terencana yang mempengaruhi para santri sehingga terjadinya hal tersebut. Peneliti mengambil judul “**Analisis *Online Impulse Buying* Menggunakan Metode *Framework Sor (Stimulus, Organism, Response)* Pada Santri Pondok Pesantren At Ta’abbud**”

B. RUMUSAN MASALAH

Berikut adalah rumusan masalah yang dapat diambil dari latar belakang tersebut:

1. Bagaimana perilaku *impulse buying* pada santri pondok pesantren at-ta’abbud?
2. Bagaimana perilaku *impulse buying* pada santri pondok pesantren at-ta’abbud menggunakan *framework SOR*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh santri Pondok Pesantren At-Ta’abbud
2. Untuk mengetahui perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh santri menggunakan metode *framework SOR*

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari pelaksanaan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pembelian impulsif dan faktor-faktor yang menyebabkan santri melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
- b. Bagi peneliti, selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor membuat santri melakukan pembelian secara impulsif.
- c. Bagi santri, diharapkan supaya dapat dijadikan bahan pertimbangan pada saat membuka sebuah toko *online* atau *website*, dan lebih bijak lagi saat mau membeli sebuah produk.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan bagi santri untuk memahami pengaruh *e-commerce* terhadap pembelian tidak terencana atau *impuls buying*.

E. KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis dapat mengambil penelitian terdahuluyang berupa karya ilmiah, dan digunakan sebagai tambahan refrensi dalam penelitian tersebut

Pertama, Jurnal penelitian Muhammad Taufik Syastra dkk, yang berjudul *Analisis Online Impluse Buying* dengan menggunakan *Framework SOR*. Hasil penelitian dari karya Muhammad Taufik Syastra dkk menjelaskan kerangka kerja SOR (*stimulus-organism-response*) membantu dalam memahami pembelian implusif secara *online*. Faktor-faktor penyebab terjadinya pembelian implusif adalah (1) promo/diskon; (2) *flash sale*; (3) item populer minggu ini; (4) produk dalam daftar teratas; (5) fasilitas pembayaran. Kontribusi tertinggi terhadap terjadinya pembelian implusif secara *online* disebabkan oleh promo/diskon. Perbedaan dalam penelitian ini, penelitian ini di tujukan kepada santri Pondok Pesantren At-Ta'abbud.⁴ Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu terdapat pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan metode *Framework SOR*. Sedangkan perbedaannya adalah obyek penelitiannya.

Kedua, Jurnal penelitian karya Sartika, dkk. yang berjudul "Analisis *Framework SOR* mengenai *Online Shopping Value* dan *Web Satisfaction* pada *E-Commerce*" menunjukkan bahwa analisis *analisis framework SOR* sangat membantu dalam memahami faktor apa saja yang menjadi

⁴ Muhammad Taufik Syastra, dkk, "Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR", *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, Vol.8, 2018, Hlm.134.

pendorong pengguna *e-commerce* khususnya shopee dalam melakukan *purchase intention*. Faktor pendorong yang paling utama adalah gratis ongkos kirim seluruh Indonesia, diikuti dengan adanya diskon, *flashsale*, *double days*, *fitur shopeepay*, *fitur COD*, adanya *brand official store*, hingga *voucher cashback*. Peranan *web satisfaction* juga membantu keterkaitannya dengan *framework SOR* yaitu sebagai indikator tolak ukur dalam hal stimulus yang mempengaruhi *organism (user)*, sehingga memicu *response* pembelian *online*. Selain itu, perolehan analisis berdasarkan *framework stimulus* didominasi dengan *display website* shopee yang menurut penggunanya cukup mudah dipahami dan diakses dengan perolehan persentase 89.10%. Pada *framework organism* didominasi dengan *affective* yang berkenaan dengan perasaan kenyamanan, kemudahan dan kesenangan pengguna saat berbelanja di Shopee dengan persentase sebesar 98.20%. Selanjutnya pada *framework response* didominasi kemudahan transaksi dalam berbelanja di shopee yaitu alur pembayaran yang memudahkan, baik itu melalui shopeepay maupun COD untuk pengguna yang ingin berbelanja di *e-commerce* tersebut. Semua data ini juga didukung melalui perolehan wawancara pada 10 informan yang mendukung bahwa Shopee memudahkan penggunanya untuk berbelanja, walaupun terdapat kekurangan baik itu dari segi kenyamanan maupun keamanan dalam berbelanja secara *online*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah jenis penelitian, penelitian Sartika, dkk. dengan menggunakan metode kuantitatif, sementara penelitian ini, menggunakan metode kualitatif.

Namun, persamaannya adalah keduanya meneliti *impulse buying* dengan menggunakan metode *framework SOR*⁵

Ketiga, Jurnal penelitian karya Shinta Primadewi, dkk. yang berjudul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impluse Pada *Live Streaming E-Commerce* Berdasarkan Sor (*Stimulus, Organism, Response*) *Framwork*. Hasil penelitian dari karya Shinta Primadewi, dkk. Menjelaskan bahwa *live streamer* dan *purchase convenience* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived enjoyment* selama *live streaming* di *e-commerce*, namun harga produk tidak berpengaruh signifikan. *Perceived enjoyment* sendiri terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *live streamer* dan harga produk tidak. Selain itu, *perceived enjoyment* berfungsi sebagai variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara *live streamer* serta *purchase convenience* dengan *impulsive buying*. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kenyamanan pembelian dan hiburan yang dirasakan dapat mendorong perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming e-commerce*.⁶ Perbedaan dengan penelitian ini adalah jenis penelitian, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliliti menggunakan penelitian kualitatif. Persamaan dengan penelitian ini sama-

⁵ Sartika dan Muhammad Fikry Aransyah, Analisis Framework SOR mengenai Online Shopping Value dan Web Satisaction pada E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*. Volume 11, Nomor 3, September 2022, 522-600.

⁶ Primadewi Shinta, dkk. yang berjudul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impluse Pada *Live Streaming E-Commerce* Berdasarkan Sor (*Stimulus, Organism, Response*) *Framwork*. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)* Volume 2, Number 10, Oktober 2022.

sama meneliti *impulse buying* dengan menggunakan metode *Framework SOR*.

Keempat, Jurnal penelitian karya Ronald Ivan Geraldo, dkk. yang berjudul Pengaruh Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*, Intensitas Iklan Dan Potongan Harga Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Milenial. Hasil penelitian dari karya Ronald Ivan Geraldo, dkk. Menjelaskan Berdasarkan hasil uji simultan (uji f), variabel aplikasi *e-commerce*, intensitas iklan dan potongan harga memiliki nilai f hitung sebesar 26,428 dan nilai f table sebesar 2,70. Ini menandakan bahwa nilai f hitung > dari f table. Maka variabel aplikasi *e-commerce*, intensitas iklan dan potongan harga dinyatakan secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.⁷ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti perilaku seseorang yang sering disebut *impulse buying*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode penelitiannya, dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif

Kelima, Jurnal penelitian karya Christofer Nugroho Santoso. yang berjudul pengaruh *E-Design & E-Review Brand* Roughneck 1991 Terhadap *Online Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee. Hasil penelitian dari karya Christofer Nugroho Santoso. Menjelaskan tampilan *edesign* yang menarik dapat mempengaruhi terjadinya perilaku *online impulse buying*. Ketika suatu brand meningkatkan kualitas dari desain produknya maka akan

⁷ Ronald Ivan Geraldo, dkk Pengaruh Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*, Intensitas Iklan Dan Potongan Harga Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Milenia. *Jurnal Jurima* Vol 2 No.3. Desember 2022. Hlm. 77-85.

meningkat juga kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif dari konsumen. Sedangkan untuk *e review*, tidak terdapat pengaruh signifikan variabel edesign melalui *e-review* terhadap *online impulse buying* serta tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *ereview* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dengan adanya diskon serta pemberian harga spesial dapat meningkatkan terjadinya pembelian impulsif. Peneliti mengalami beberapa keterbatasan ketika sedang melakukan penelitian ini. Keterbatasan yang dialami peneliti yaitu mengenai keterbatasan informasi mengenai jumlah & domisili mayoritas konsumen *brand Roughneck* 1991 melalui *e-commerce* Shopee. Hal tersebut mengakibatkan tidak terdapat penentuan pasti mengenai domisili responden dan juga penelitian ini hanya mencakup 125 responden sebagai sampel penelitian.⁸ Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti perilaku seseorang yang disebut *impulse buying*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode penelitiannya, dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

⁸ Christofer Nugroho Santoso. *E-Design & E-Review Brand Roughneck 1991 Terhadap Online Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Commercium*, Volume 6 Nomor 6 Tahun 2023, Hal 202-212.

Terdiri dari latar belakang masalah merupakan, dalam latar belakang masalah merupakan masalah yang dijabarkan yang menjadi latar belakang dalam penelitian. Rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian Pustaka, serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

Berisi telaah Pustaka yang mendasari pengertian-pengertian dari setiap konsep dalam penelitian dan metode penelitian mengupas jenis penelitian, sumber data, subyek/obyek penelitian, Teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis data.

BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Berupa Profil Lembaga yang membahas tentang gambaran umum Pondok Pesantren At-Ta'abbud Wonokromo Pleret Bantul.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi tentang *Analisis Online Impulse Buying* Menggunakan *Framwork SOR* pada Santri Pondok Pesantren At-Ta'abbud

BAB V PENUTUP

Berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada *Impulse Buying* dengan menggunakan metode *Framwork SOR (Stimulus, Organism, Response)*