

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori ekonomi menjelaskan, bahwa individu merupakan ekonom yang selalu berusaha dalam mengoptimalkan kepuasannya dan selalu mengambil tindakan yang rasional. Pembeli juga berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kepuasan mereka bila kondisi finansialnya mencukupi. Mereka memahami alternatif produk yang bisa memenuhi kebutuhan mereka.<sup>27</sup> Intinya, perilaku pembelian digunakan untuk memahami "mengapa orang membeli". Oleh karena itu, perilaku pembelian dapat diartikan sebagai keseluruhan aktivitas, perilaku, dan proses psikologis yang memotivasi perilaku tersebut ketika membeli, mengonsumsi, dan mengonsumsi produk dan jasa sebelum membeli, setelah melakukan sesuatu, atau mengevaluasi aktivitas.<sup>28</sup>

Perilaku merupakan suatu aktifitas organisme yang menyangkut kegiatan yang bisa diamati maupun tidak oleh individu lain. Seseorang melakukan aktifitas yang diakibatkan dorongan sebuah keinginan demi mendapatkan sebuah kebutuhan atau tujuan tertentu yang selanjutnya akan timbul motivasi. Sehingga seseorang melakukan aktifitas guna mencapai sebuah tujuan tertentu. Jadi perilaku konsumen yakni sebuah tindakan untuk menghasilkan, menggunakan, serta menghabiskan barang maupun jasa.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup>Bilson Simamora, "*Panduan Riset Perilaku Konsumen*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama):3-4.

<sup>28</sup>Dian Sukma Andriyanto, dkk, "*Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*", Jurnal Administrasi Bisnis 31, no.1(2016):3.

<sup>29</sup>Okta Nofri dan Andi Hafifah, "*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar*", Jurnal Manajemen 5, no.1 (2018):115-116.

Perilaku pembelian berkaitan erat dengan keputusan yang dibuat oleh individu dalam kompetisi dan determinasi guna memperoleh dan menggunakan produk dan jasa. Seorang pembeli akan mempertimbangkan keputusan pembelian. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan aktivitas pribadi yang terkait langsung dengan perolehan dan penggunaan produk maupun jasa, termasuk proses memutuskan apa yang akan digunakan untuk mempersiapkan serta menentukan aktivitas tertentu.<sup>30</sup>

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Pembeli**



Sumber: Kotler (2006:230)

<sup>30</sup>Swastha dan Handoko, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbakan” (Solo: PT Aksara Solopos, 2000):10.

## b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Asumsikan bahwa seorang pembeli selalu mengejar kesenangan (utilitas) pada aktivitas konsumsinya. Kepraktisan bahasa mengartikan kegunaan (berguna), menunjang (berguna) dan bermanfaat (komersial). Dalam konteks ekonomi, kegunaan diartikan sebagai penggunaan komoditas yang akan konsumen rasakan pada saat mengonsumsi produk. Anda dapat menganggap kegunaan sebagai perasaan mendapatkan "bantuan" dari kesulitan karena sedang dikonsumsi.<sup>31</sup>

Adapun faktor yang berpengaruh diantaranya:

### 1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya berpengaruh global mengenai perilaku pembelian. Pemilik usaha atau retailer harus memahami budaya pembeli, peran subkultur dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu terpenting dari ambisi dan tingkah laku seseorang. Seorang individu biasanya mempelajari tentang perilaku lingkungan disekitarnya, hal tersebut mengakibatkan nilai, tanggapan, kesukaan, dan tingkah laku individu yang tinggal di suatu wilayah akan berlainan. Subkultur lebih kecil dari budaya dengan ras yang lebih unik. Pada saat yang sama, hierarki merupakan struktur yang cenderung tetap dan terstruktur di lingkungan masyarakat, dan kelompoknya memiliki kualitas, keinginan, dan perilaku yang sama.<sup>32</sup>

### 2) Faktor Sosial

Perilaku seorang pembeli dapat terpengaruh dari lingkungan, baik masyarakat, anggota keluarga, kedudukan, dan status sosial konsumen tersebut. Faktor sosial lainnya adalah kedudukan dan status. Setiap kedudukan memiliki keberadaan

---

<sup>31</sup>Imadudin Yuliadi, *"Ekonomi Islam Sebuah Pengantar"*, (Yogyakarta: LPPI, 2001):21.

<sup>32</sup>Bilson Simamora, *"Panduan Riset Perilaku Konsumen"*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama):7.

yang mencerminkan rasa hormat universal masyarakat.<sup>33</sup>

3) Faktor Pribadi

Pengaruh faktor personal, seperti, lokasi, keadaan ekonomi, gaya hidup, kosep kepribadian konsumen.<sup>34</sup> Siklus hidup berkaitan dengan siklus hidup seseorang. Posisi mengidentifikasi kelompok pekerja dengan minat di atas rata-rata. Gaya hidup merupakan gaya hidup yang ditunjukkan oleh keinginan, pemasukan, dan aktivitas yang tidak jauh dari lingkungan. Konsep diri adalah karakteristik psikologis, tidak seperti siapa pun yang merespons lingkungan secara konsisten.<sup>35</sup>

4) Faktor Psikologis

Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang akan muncul dalam situasi tertentu, seperti halnya keinginan bahkan keperluan supaya disetujui oleh masyarakat. Sedangkan penyebab psikis paling penting yakni dorongan, tanggapan, pembelajarn dan keyakinan maupun perbuatan.<sup>36</sup>

**c. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam**

**1) Prinsip Dasar Konsumsi Islam**

Aspek keuangan Islam pada dasarnya adalah dalam tingkah laku individu dan harta benda, dimana seluruh tingkah laku manusia adalah mencari kekayaan (penciptaan), menyisihkan sumber daya (mengawasi kelimpahan) dan membelanjakan sumber daya (pemanfaatan). Adapun prinsip Sistem Ekonomi Islam, yakni:

- a) Hidup hemat, dimana kegiatan ekonomi hanya diperuntukkan memenuhi kebutuhan (*needs*) tidak untuk memuaskan keinginan (*wants*) .

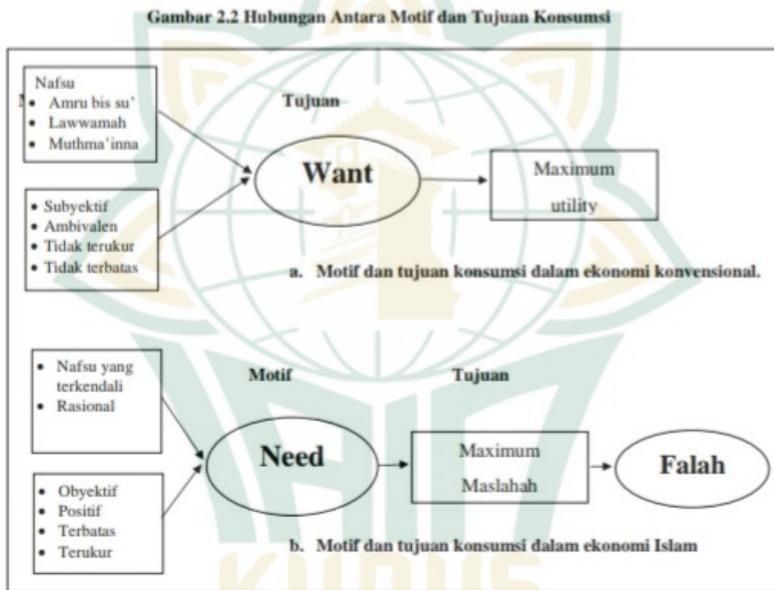
<sup>33</sup>Bilson Simamora, "Panduan Riset Perilaku Konsumen",8.

<sup>34</sup>Bilson Simamora, "Panduan Riset Perilaku Konsumen",10

<sup>35</sup>Nugroho J. Setiadi, "Perilaku Konsumen", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010):12.

<sup>36</sup>Bilson Simamora, "Panduan Riset Perilaku Konsumen", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama):11.

- b) Zakat, infaq, shadaqah yang digunakan sebagai saluran konsumsi sosial.
- c) Penghapusan atau pelarangan riba, dimana sistem pembagianA hasil (*profit-loss sharing*) menggunakan sistem mudharabah dan musyarakah sebagai pengganti kredit .
- d) Menjalankan sebuah usaha yang halal, dimana usaha-usaha tersebut jauh dari system judi (*maisir*) dan spekulasi (*gharar*).<sup>37</sup>



Sumber: M.B. Hendrie Anto (2003:130)

Perilaku setiap orang tentunya berasal dari sikap lingkungan, bagaimana kehidupannya serta pendapatan seseorang. Sedangkan tujuan dari kegiatan konsumsi yakni guna mencukupi kebutuhan hidup, mengurangi kegunaan suatu produk maupun jasa serta memperoleh

<sup>37</sup>Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam 6, no.1 (2016):48.

kesenangan. Seseorang yang dapat berfikir secara rasional dalam kegiatan konsumsi tentunya akan menghemat sebagian uangnya dan sisa dari uang tersebut ditabung. Secara menyeluruh kegiatan menghabiskan barang dalam Islam terpengaruh dari kegunaan (*utility*), kemampuan konsumen mendapatkan barang maupun jasa, serta kecenderungan konsumen menentukan pilihan konsumsi. Kegiatan menghabiskan barang dalam Islam bukan semata materiil, namun mencakup dalam penghabisan lingkungan yang terdiri dari zakat maupun sedekah. Halal maupun haramnya sebuah barang serta berkah atau tidaknya barang yang akan dikonsumsi, maka seorang muslim dapat memilih mana yang halal serta memiliki suatu keberkahan, meskipun barang yang lain secara fisik lebih menarik.<sup>38</sup>

## 2. *Theory Of Planned Behaviour*

*Theory Of Planned Behaviour* (TPB) atau teori yang direncanakan adalah landasan teori dari studi sikap dan perilaku konsumen yang dikembangkan dari *Theory Of Reasoned Action* teori ini diusulkan untuk secara lebih akurat memprediksi dan menjelaskan banyak perilaku manusia yang berbeda sebagai hasil dari sikap positif mereka yang mencakup persetujuan sosial, dan juga kontrol perilaku yang dirasakan untuk melakukan perilaku. Niat individu untuk melakukan perilaku tertentu adalah faktor utama dalam TPB oleh karena itu, TPB telah dikonfirmasi sebagai predictor superior bagi niat manusia untuk berperilaku dan mempengaruhi perilaku actual mereka, selain itu TPB juga mengukur kemampuan individu dan persepsi relevansi pribadi dalam minat pembelian ulang.<sup>39</sup> Niat seseorang terhadap sesuatu perilaku dibentuk oleh:

---

<sup>38</sup>Aldila Septiana, “*Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*”, *Jurnal Ekonomi 1*, no.1 (2016):3-5.

<sup>39</sup>Sarah Safira Sofiani “*Penggerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fesyen Ramah Lingkungan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan*”,

a. *Attitude*

Menurut Ajzen sikap adalah suatu disposisi untuk respon positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi atau peristiwa.<sup>40</sup> Menurut Kotler, sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

b. *Subyective Norms*

Norma subyektif adalah sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Komponen norma subyektif ada 2 komponen, *Normative beliefs* (keyakinan norma) dan *Motivation to comply* (motivasi untuk memenuhi).

c. *Perceived behaviour control*

Persepsi kontrol perilaku meliputi dua komponen. Komponen pertama merefleksikan ketersediaan sumber yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku seperti akses terhadap uang, waktu dan sebagainya. Komponen kedua mencerminkan keyakinan responden terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan sesuatu. Menurut Ajzen dan Wikamorys & Rochmach persepsi pengendalian diri merupakan fungsi yang didasarkan pada *control belief*, bahwa keyakinan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendkung atau penghambat untuk mewujudkan suatu perilaku selanjutnya keyakinan diperoleh melalui tiga hal pengalaman, informasi dan tingkat kesulitan.<sup>41</sup> Besarnya kemampuan control dinilai berdasarkan pada kemampuan yang benar-benar dimiliki seseorang atas perilaku mereka. Konsumen memiliki kontrol untuk

---

*Journal Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10, no.1 (2019):769.

<sup>40</sup> Ajzen, I, *Attitudes, Personality and Behaviour*. (New York: Open Universitas Prees. 1991). 201.

<sup>41</sup> Wiwiek Prihandini, *Korupsi APBD: Sebuah Metta Analisis*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020): 13-14.

terlibat dalam suatu perilaku dan memiliki kendali untuk mencegah dari melakukan suatu perilaku.<sup>42</sup>

### 3. *Store Environment*

*Store environment* adalah keseluruhan karakteristik baik dari segi fisik dan sosial dari dunia eksternal seorang konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko) hubungan yang berasal dari ruangan (lokasi toko dan produk di toko) dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada disekitar dan apa yang mereka lakukan).<sup>43</sup> Lingkungan toko berpengaruh besar terhadap pelanggan karena lingkungan toko memberikan pandangan yang dapat menginformasikan kepada konsumen yang nantinya akan mengevaluasi barang dan layanan. Iklim toko dimaksudkan untuk memberikan dampak yang antusias tertentu pada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Dalam lingkungan toko terdapat faktor lingkungan seperti pencahayaan, bau dan musik. Faktor desain seperti lapisan, warna, penjualan, dan penempatan aksesoris. Pada saat yang sama, faktor sosial meliputi keadaan individu di lingkungan toko serta interaksi mereka satu sama lain. Standar lingkungan toko dapat dikatakan baik apabila lingkungan toko dapat memberikan kemudahan bagi konsumen serta memberikan rangsangan menghabiskan waktu belanja mereka di toko tersebut.<sup>44</sup> Lingkungan toko dibagi menjadi tiga bagian, yakni:

- a. *Store Image*, yakni alat terpenting bagi pengecer untuk memikat dan memuaskan kepuasan pelanggan. Pembeli menilai toko tergantung pada pengalaman

---

<sup>42</sup>Yuanita Ningtyas, “*Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal*”, Jurnal Ekonomi & Humaniora 2, no.8 (2021):43-44.

<sup>43</sup>Raditya Kirana Rianto, Aniesa Samira Bafadhal, “*Pengaruh Store Environment Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying*”, Jurnal Administrasi Bisnis 59, no.1 (2018):4.

<sup>44</sup>Emmanuel Bayu Ricky Rivanto, Budhi Haryanto, “*Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional*”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 14, no.1 (2016):3.

mereka. Tidak mudah untuk membuat toko dengan image yang bagus. Citra merupakan sebuah bayangan maupun gambaran yang terdapat di dalam pikiran seseorang yang muncul di otak manusia akibat emosi serta respon terhadap lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, citra konsumen tentang toko tersebut mencakup kesan eksternal dan internal dari toko tersebut.

- b. *Store Atmosphere*, yakni dalam menciptakan suasana yang merangsang peritel untuk membeli, harus mampu menggugah niat atau keinginan belanja konsumen. Bahkan mereka yang hemat akan menyukai suasana toko, yang nantinya memacu konsumen dalam berbelanja. Lingkungan toko adalah pengaruh yang umumnya menggebu-gebu yang diberikan oleh kualitas toko yang sebenarnya. Sebagian besar, semua orang akan tertarik dengan toko yang memberikan suasana berbelanja yang terlindungi dan menyenangkan. Udara yang menawan memiliki kredit yang dapat menarik lima deteksi, penglihatan, pendengaran, penciuman, kontak, dan rasa manusia.
- c. *Store Theatrics*, yakni retail lebih dari sekedar menjual produk display yang memicu pembeli untuk membeli barang. Teater toko bisa menjadi senjata yang luar biasa untuk didapatkan oleh sebagian besar pengecer keunggulan kompetitif sehingga bisa membedakan satu retailer dengan retailer lainnya.<sup>45</sup>

Lingkungan toko meliputi faktor lingkungan (seperti pencahayaan, bau, dan musik), faktor desain (seperti tata letak, warna, penataan barang dagangan dan asesoris), dan faktor sosial (seperti kehadiran dan interaksi orang-orang di lingkungan toko). Iklim toko yang layak merupakan iklim toko yang nantinya memberikan rasa nyaman bagi konsumen dan mendorongnya untuk menginvestasikan energi pembelian pada toko.. Terdapat 3 komponen lingkungan toko, yakni:

---

<sup>45</sup>Ayi Muhyidin, dkk, “Aalisis Store Environment Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying”, *Journal of Management and Bussines* 1, no.1 (2019):3-4.

- a. Faktor Ambien, mengacu pada keadaan lingkungan misalnya kondisi udara, musik, aroma, pencahayaan dan kerapian toko. Kondisi keadaan sekitar dibuat memiliki opsi untuk memengaruhi reaksi antusias pembeli. Kerangka pencahayaan yang sangat terencana dapat memberikan ukuran tambahan untuk menunjang desain interior toko retail, sehingga menarik perhatian konsumen, membangkitkan semangat dan mempengaruhi emosi positif konsumen.
- b. Faktor Desain, meliputi arsitektur, bentuk, gaya, tata letak, dan aksesoris membedakan satu pengecer dari yang lain. Desain dapat memengaruhi keadaan emosi dan keputusan pembelian konsumen, terutama bila ada perbedaan kecil dalam produk dan harga antar toko. Perancangan toko bertujuan untuk mendapatkan respon emosional yang positif dari konsumen. Tujuannya yakni menciptakan rasa nyaman bagi konsumen ketika berbelanja serta dapat menemukan barang yang dicari dengan cepat.
- c. Faktor Sosial, mencakup keseluruhan individu yang terdapat di lingkungan toko, termasuk pelanggan toko dan karyawan toko. Interaksi sosial antara konsumen dan karyawan yang berpengaruh dalam lingkungan sebuah toko. Pelanggan merasa senang karena pekerja toko menyenangkan dan dapat diandalkan.<sup>46</sup>

#### 4. *Impulse Buying Behavior*

*Impulse buying behaviour* adalah pembelian yang mungkin tidak direncanakan oleh pelanggan sebelum memasuki toko, tetapi yang dihasilkan dari stimulus yang diciptakan oleh penjualan perangkat promosi di toko.<sup>47</sup> Motivasi membeli dapat terjadi saat pembeli kehilangan

---

<sup>46</sup>Emanuel Bayu Ricky, Budhi Haryanto, "Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 14, no.1(2016):3-4.

<sup>47</sup>Febrina Annisa Fauziah, Indah Fatmawati, "Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Keadaan Emosional Dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pengujian Model Mehrabian-Russell", Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa 10, no.1(2017):4.

kerangka pengendalian mereka karena perasaan yang terpengaruh beberapa faktor dan kemudian melakukan pembelian yang tidak diatur baru-baru ini. Perspektif yang muncul setelah adanya keinginan pembelian dan secara umum tidak akan dibatasi dan banyak pemikiran.<sup>48</sup>

Pembelian berulang terdiri dari dua elemen, yaitu:

a. Afektif

Afektif yakni siklus mental pada individu yang mengacu pada perasaan, sentimen dan disposisi (keadaan pikiran). Tiga komponen dalam proses tersebut, yakni:

- 1) *Irresible urge to buy*: merupakan keadaan dimana konsumen mempunyai sebuah keagairahan adalah momen, secara terus-terusan sedikit memaksa, akibatnya pelanggan tidak bisa mengontrol dirinya.
- 2) *Positive buying emotion*: merupakan keadaan dimana konsumen mempunyai keadaan hati cenderung positif yang timbul dari motivasinya guna kepuasan diri melewati pembelian impulsif.
- 3) *Mood management*: kondisi di mana ambisi pembeli untuk merubah serta mengumpulkan sentimennya muncul melewati tindakan pembelian yang terburu-buru.

b. Kognitif

Kognitif yakni siklus mental individu yang mengacu pada desain serta siklus mental mencakup penalaran, pemahaman, dan pemahaman. Dalam proses ini terdiri dari tiga komponen, yakni:

- 1) *Cognitive deliberation*: dalam hal ini, pembeli merasa bahwa mereka tidak memiliki keinginan untuk memikirkan atau memikirkan konsekuensinya
- 2) *Unplanned buying*: pelanggan tidak merencanakan belanja yang tidak salah lagi.

---

<sup>48</sup>Raditya Kirana Rianto, dkk, "Pengaruh Store Environment Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying", Jurnal Administrasi Bisnis 59, no.1(2018):4.

- 3) *Disregard for the future*: pelanggan tidak peduli tentang kondisi mendatang ketika merencanakan pembelian yang tidak hati-hati.<sup>49</sup>

Adapun karakteristik yang mengenali perilaku pembeli yang terburu-buru dan tidak hati-hati, diantaranya yakni:

- 1) Membedakan antara perilaku konsumen yang impulsif dan non-impulsif.
- 2) Keinginan tiba-tiba untuk membeli membuat konsumen dalam keadaan psikologis yang tidak seimbang, dalam keadaan ini konsumen dapat dibiarkan sepenuhnya pergi untuk beberapa waktu.
- 3) Konsumen akan mengurangi persepsi mereka terhadap produk.
- 4) Konsumen sering kali melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi masa depan.<sup>50</sup>

Pembelian berulang terbagi dalam empat jenis, yakni:

- 1) *Pure Impulse Buying*, adalah proses jual beli terburu-buru, yang dikerjakan mengingat perasaan pembeli yang membanjir, sehingga mereka membeli barang-barang di luar kecenderungan pembelian mereka.
- 2) *Reminder Impulse Buying*, poses jual beli tersebut diakibatkan konsumen mendadak teringat untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu, pembeli sudah melakukan proses jual beli sebelumnya bahkan sudah menemukan barang pada sebuah iklan.
- 3) *Suggestion Impulse Buying*, adalah jual beli yang dilakukan ketika pembeli menemukan suatu barang, mengetahui interaksi penggunaan serta

---

<sup>49</sup>Christina Whidya Utami, “Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern di Indonesia”, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 67.

<sup>50</sup>Dian Sukma Andriyanto, dkk, “Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying”, Jurnal Administrasi Bisnis 31, no.1(2016):4.

siklus penggunaan, atau memilih dalam proses jual beli. Disarankan bahwa pembelian yang tidak hati-hati dilakukan oleh pelanggan, meskipun pembeli sebenarnya tidak membutuhkannya dan akan terus menggunakannya nanti.

- 4) *Planned Impulse Buying*, mengacu pada proses jual beli yang muncul ketika pembeli menemukan barang tertentu dengan tarif yang luar biasa, tetapi bukan barang tertentu yang diminta dengan segera.<sup>51</sup>

Karakteristik pembelian berulang diantaranya, yakni:

- 1) Spontanitas, dimana merupakan suatu pelanggan melakukan latihan belanja yang tidak disengaja atau dadakan. Ini biasanya disebabkan oleh tanggapan pembeli saat berada di toko.
- 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas, merupakan adanya motivasi untuk menghiraukan hal-hal lain dan segera bertindak.
- 3) Kegairahan dan stimulasi, keinginan tiba-tiba untuk membeli biasanya disertai dengan emosi "panas", "bersemangat", atau "liar".
- 4) Ketidakpedulian akan akibat, merupakan kecenderungan untuk membeli ternyata sangat kuat sehingga hasil yang tidak menguntungkan berikutnya terabaikan.<sup>52</sup>

Pembelian impulsif dapat menyebabkan pemborosan dan perilaku berlebihan. Hal ini dikarenakan pembelian berulang yakni pembelian yang mungkin sebelumnya tidak direncanakan, pembelian tersebut diluar kebutuhan, akan tetapi kepuasan diri dicapai dengan cara mengutamakan kebutuhan di atas

---

<sup>51</sup>Nikmatul Hamidah, “Pengaruh *In-Store Shopping Environment Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo*”, *Journal of Economic* 11, no.1(2017):6-7

<sup>52</sup>Ayi Muhyidin, dkk, “*Analisis Store Environment dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying*”, *Journal of Management and Bussines* 1, no.1(2019): 5-6.

kebutuhan. Tentu saja hal tersebut dilarang dalam Islam. Al-Qur'an menjelaskan bahwa Allah SWT tidak memperbolehkan pemborosan dan berlebihan, terdapat dalam firman Allah SWT surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqan:67).<sup>53</sup>

Dijelaskan dalam tafsir Ibnu Katsir yakni mereka tidak akan menyia-nyiakan uangnya untuk melakukan lebih dari yang diperlukan, dan mereka tidak akan menghalangi keluarga mereka, yang berakibat pada berkurangnya hak keluarga dan kebutuhan keluarga yang tidak mencukupi. Tetapi mereka menggunakan kekayaan mereka untuk keseimbangan dan pembelanjaan kelas menengah yang selektif. Cara terbaik adalah menangani kasus ini dengan cara perantara, yaitu tidak melebih-lebihkan atau pelit.<sup>54</sup>

<sup>53</sup>Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir Al-Qur'an, "Al-Qur'an dan Terjemahannya", (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, 1998), 365. <https://tafsirq.com/25-al-furqan/ayat-67>.

<sup>54</sup>Tafsir Ibnu Katsir, diakses dari <http://www.ibnukatsironline.com/2015/07/tafsir-surat-al-furqan-ayat63-67.html>, pada tanggal 4 Januari 2021 pukul 23:24.

Allah berfirman dalam surat Al-Isra' ayat 26-27:

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ  
تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ  
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekatakan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (27).” (QS. Al-Isra': 26-27).<sup>55</sup>

Islam mengajarkan kepada kita bahwa belanja umat Islam diutamakan daripada kebutuhan dasar, sehingga sejalan dengan tujuan ajaran Islam. Walaupun Islam telah mampu memenuhi kebutuhan dasar dan pelengkap, namun saja tidak memperbolehkan atau justru membatasi pengeluaran yang berlebihan dan boros, karena perilaku ini tercela dan akan membawa penyesalan di kemudian hari..

Hal tersebut sesuai firman Allah dalam surat Al-Isra' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ  
فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya

<sup>55</sup>Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 26-27, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir Al-Qur'an dan Terjemahannya, 285. <https://tafsirq.com/17-al-isra/ayat:26-27>.

(terlalu boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (QS. Al-Isra’:29).<sup>56</sup>

Berdasarkan ayat-ayat di atas dapat disimpulkan bahwa dalam mengkonsumsi aset dilarang melakukan pemborosan, eksekif, dan pelit. Kemewahan dan kelebihan dapat menimbulkan keinginan untuk membeli, maka hambanya menurut Islam harus mengkonsumsi harta benda dalam keadaan normal. Dengan kata lain, jangan bertindak berlebihan dan jangan pelit.

##### 5. *Spiritual Emotion*

*Spiritual Emotion* adalah respon kognitif, perasaan dan perilaku yang muncul akibat stimulus tertentu.<sup>57</sup> Spiritual setiap individu dipengaruhi oleh budaya, perkembangan, pengalaman hidup, kepercayaan dan ide-ide tentang kehidupan. Spiritualitas juga memberikan satu perasaan yang berhubungan dengan *intrapersonal* (hubungan antara diri sendiri), *interpersonal* (hubungan antara orang lain dengan lingkungan) dan *transpersonal* (hubungan yang tidak dapat dilihat yaitu suatu hubungan dengan ketuhanan yang merupakan kekuatan tertinggi). Perasaan dicirikan sebagai pola pikir atau perasaan atau kondisi mental individu pada jam pengadaaan yang secara umum dapat memengaruhi apa yang dibeli atau bagaimana kualitas individu membeli. Perasaan disusun menjadi dua perspektif simetris, khususnya baik dan negatif. Perasaan positif dapat diangkat dari sebelum peristiwa pola pikir individu, atribut emosional individu dan tanggapan terhadap iklim yang stabil seperti minat pada sesuatu atau kesepakatan kemajuan.

---

<sup>56</sup>Al-Qur’an surat Al-Isra’ ayat 29, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir Al-Qur’an, “*Al-Qur’an dan Terjemahannya.*” <https://tafsirq.com/17-Al-Isra’/ayat29>.

<sup>57</sup>Dian Sukma Andriyanto, dkk, “*Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*”, Jurnal Administrasi Bisnis 31, no.1(2016):3

Keadaan pikiran pembeli dapat sangat memengaruhi pilihan pembelian, yang meliputi dua dimensi yakni:

- a. *Pleasure* (Kesenangan), seseorang bisa merasa baik, penuh kegembiraan, dan kebahagiaan terkait dengan situasi. Kesenangan diukur dengan mengevaluasi respon verbal terhadap lingkungan (kebahagiaan bukan kesedihan, kesenangan bukan ketidaknyamanan, kepuasan bukan ketidakpuasan, harapan bukan keputusan, relaksasi bukannya kebosanan). Konsep kesenangan ini disebut konsep suka, memanjakan, dan tindakan positif.
- b. *Arousal* (Bergairah), mengacu pada sejauh mana seseorang merasa waspada, bersemangat, atau aktif. Iritasi mulut dianggap sebagai laporan responden, seperti iritasi, tentangan atau relaksasi. Pengukuran menggunakan metode perbedaan semantik dan membatasi gairah ke keadaan sensorik yang dinilai langsung oleh laporan lisan. Beberapa tindakan nonverbal dianggap relevan dan sebenarnya membatasi langkah-langkah gairah dalam situasi sosial.<sup>58</sup> Pembeli dengan perasaan positif menunjukkan adanya motivasi pembelian yang lebih besar karena perasaan mereka tidak dibatasi oleh lingkungan sekitar, mereka ingin menghormati diri sendiri, dan energik.<sup>59</sup>

Pembeli dengan perasaan positif mungkin mengungkapkan motivasi yang lebih tinggi untuk membeli disebabkan mereka merasa tidak diatur oleh lingkungannya, penghargaan untuk dirinya sendiri, dan energik. Dorongan yang kuat dapat menyebabkan pembelian impulsif.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup>Ayi Muhyidin, dkk, “*Analisis Store Environment Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying*”, 4-5.

<sup>59</sup>Oky Gunawan Kwan, “*Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran 10, no.1(2016):3

<sup>60</sup>Dian Sukma Andriyanto, dkk, “*Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*”, Jurnal Administrasi Bisnis 31, no.1(2016):4

## B. Penelitian Tedahulu

Perbandingan keberadaan penelitian yang ada dengan penelitian yang sudah ada (baik kelebihan maupun kekurangannya). Selain itu, hasil penelitian sebelumnya juga sangat bermanfaat untuk mendapatkan data yang ada tentang hipotesis yang diidentifikasi dengan judul yang akan dipertimbangkan. Kajian pustaka dimaksudkan untuk menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan oleh peneliti sebelumnya, dan dapat digunakan sebagai landasan teori bagi peneliti. Adapun tinjauan pustaka yang dapat dijadikan sebagai data bagi peneliti untuk dipertimbangkan dan diperbandingkan adalah sebagai berikut.

1. Jurnal penelitian Ari Muhyidin, Erry Sunarya dan Asep M. Ramdan dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis *Store Environment* Dan Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*”. Didapatkan simpulan dari penelitian ditunjukkan adanya iklim toko (X1) dan perasaan positif (X2) saling mempengaruhi motivasi pembelian (Y) berjumlah 42,5%, sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh unsur-unsur yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa iklim toko sangat mempengaruhi pembelian impulse.<sup>61</sup>
2. Jurnal penelitian Raditya Kirana Rianto, Suharyono dan Aniesa Samira Bafadhal dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying*”. Didapatkan simpulan dari penelitian yang ditunjukkan adanya iklim toko (X) memiliki pengaruh positif terhadap motivasi pembelian (Y2) dengan alasan memiliki kemungkinan (0,000) <0,05 yang artinya memiliki pengaruh kritis. Sedangkan variabel perasaan berbelanja (Y1) berpengaruh positif terhadap dorongan pembelian (Y2) karena memiliki kemungkinan (0,000) <0,05 yang artinya memiliki pengaruh yang sangat besar.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup>Ayi Muhyidin, dkk, “Analisis *Store Environment* dan Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*”, Journal of Management and Bussines 1, no.1(2019): 166.

<sup>62</sup>Raditya Kirana Rianto, dkk, “Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying*”, Jurnal Administrasi Bisnis 59, no.1(2018):1

3. Jurnal penelitian Dian Sukma Andriyanto, Imam Suyadi dan Dahlan Fanani yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*” hasil dari penelitiannya menunjukkan analisis regresi linear berganda dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,04 sedangkan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 3,17, sehingga variabel *fashion involvement* ( $X_1$ ) dan *positive emotion* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).<sup>63</sup>
4. Jurnal penelitian Nikmatul Hamidah yang berjudul “Pengaruh *In-Store Shopping Environment* Dan *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo” hasil dari penelitiannya menunjukkan Faktor iklim belanja di dalam toko ( $X_1$ ) dan perasaan positif ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang baik dan besar terhadap pembelian yang tidak hati-hati sebagaimana ditegaskan oleh koefisien regresi yang menunjukkan nilai baik dan kritis  $<0,05$ , khususnya 0,025 dan 0,014, belanja di dalam toko faktor iklim dan perasaan yang baik. Sedangkan dampak yang baik dan sangat besar pada pembelian yang tidak hati-hati yang dibuktikan dengan koefisien regresi yang menunjukkan nilai yang baik dan nilai yang sangat besar, khususnya 0,000  $<0,05$ , yang menyiratkan bahwa ada dampak yang baik dan besar di dalam iklim belanja toko dan perasaan nyaman saat membeli terburu-buru di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo pada waktu yang bersamaan.<sup>64</sup>

### C. Kerangka Berpikir

Penelitian mengenai dua bahkan lebih variabel biasanya mengajukan hipotesis dalam bentuk perbandingan atau hubungan. Maka dari itu, guna merumuskan hipotesis

---

<sup>63</sup> Dian Sukma Andriyanto, dkk, “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*”, Jurnal Administrasi Bisnis 59, no.1(2018):1

<sup>64</sup>Nikmatul Hamidah, “Pengaruh *In-Store Shopping Environment* Dan *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo”, Journal Of Economics 11, no.1(2017):55

penelitian yang berbentuk relasi maupun perbandingan, maka perlu diajukan suatu kerangka ideologis.<sup>65</sup>

Sikap yang seharusnya menggambarkan hubungan teoritis dari variabel yang nantinya dipelajari. Jika penelitian melibatkan dua variabel atau lebih maka diperlukan kerangka berpikir dalam penelitian. Jika penelitian sekedar membahas satu atau lebih variabel secara mandiri, maka selain menyarankan perubahan besar kecilnya variabel yang diteliti, apa lagi yang harus peneliti lakukan.<sup>66</sup>

Eksplorasi yang berkaitan dengan setidaknya dua faktor biasanya dibentuk oleh spekulasi sebagai korelasi atau hubungan. Adapun kerangka berpikir teoritis dapat digambarkan sebagai berikut:

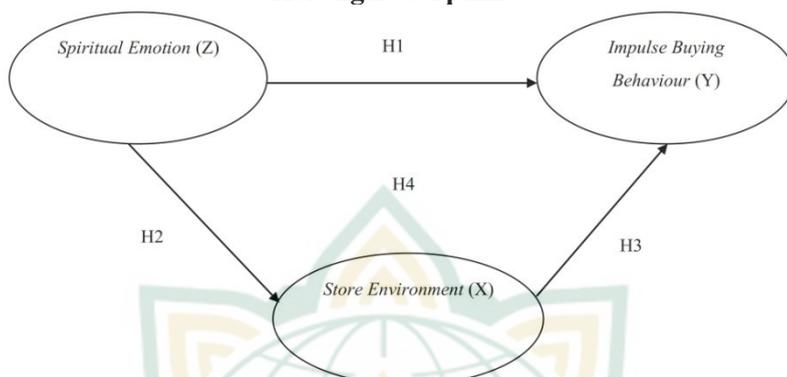


---

<sup>65</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2012), 89.

<sup>66</sup>Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis*", (Bandung: CV ALFABETA, 2004): 47.

**Gambar 2.3**  
**Kerangka berpikir\***



Sumber: Diolah Peneliti (2021)

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan reaksi singkat terhadap rencana masalah penelitian, kebenaran yang masih diragukan karena merupakan perincian dari rumusan masalah observasi dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut diungkapkan secara singkat, dengan alasan respon yang tepat diberikan bergantung pada suatu gagasan yang signifikan, belum didasarkan pada realitas yang diperoleh melalui persepsi maka teori tersebut juga dapat dikenal sebagai respon teoritis terhadap perincian masalah persepsi. Dalam penelitian, dapat mengembangkan adanya hipotesis pemeriksaan namun belum ada teori yang terukur. Penelitian yang dilakukan pada segenap populasi mungkin saja bersumber dari spekulasi persepsi namun tidak ada teori yang faktual. Teori tersebut merupakan respon singkat dari isu tersebut dan spekulasi yang akan diteliti dikenal sebagai spekulasi yang berfungsi, bukan spekulasi yang tidak valid (nihil). Hipotesis yang berfungsi dirinci tergantung pada hipotesis yang ditunjukkan sementara hipotesis yang tidak valid direncanakan dengan alasan bahwa hipotesis yang digunakan masih dipertanyakan.<sup>67</sup>

<sup>67</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 93-94.

1. Pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying Behaviour* di *Store Dressy Gallery*.

*Store environment* memiliki pengaruh besar terhadap konsumen, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada konsumen yang nantinya memberikan kontribusi atas produk dan jasa. *Store environment* bertujuan untuk memikat konsumen, membuat nyaman konsumen dalam membeli produk yang nantinya memunculkan sebuah impulse pada konsumen tersebut.

Penelitian dari Andira Eka Pradana dan Gede Suparna bahwa peneliti tersebut bertujuan mengetahui perilaku *impulse buying* yang dilakukan pada pelanggan *Mall Bali Galeria dan Beachwalk*. Hasil dari riset tersebut adalah *store environment, impulse buying tendency, urge to buy impulsively* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen ketika berada di dalam toko yakni dengan membenahi tat letak, warna, suhu, music serta ketersediaan barang.<sup>68</sup>

Berlandaskan teori dan masalah yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying behaviour*.

2. Pengaruh *Store Environment* berpengaruh terhadap *Spiritual Emotion* di *Store Dressy Gallery*.

Setiap toko tentunya memiliki ciri khas yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Melalui desain toko merupakan salah satu cara yang menonjolkan karakteristik dan pembeda bagi toko tersebut dengan pesaing lainnya. Penciptaan suasana toko seperti aroma, pencahayaan penataan produk maupun pelayanan menjadikan hal terpenting sehingga konsumen

---

<sup>68</sup>Andir Eka Pradana dan Gede Suparna, “Pengaruh *Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour*”, E-Jurnal Manajemen Unud 5, no.7 (2016): 1472.

tertarik dan memunculkan sebuah emosi positif konsumen untuk berbelanja.

Riset dari I Made Agus Indrawan dan Ida Bagus Sudiksa penelitiannya Pengaruh *Store Environment* Terhadap Respon Emosi Positif Dan *Impulse Buying* Yang Dimoderasi *Situational Factor*. Riset ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *store environment* terhadap respon emosi positif pada konsumen Ramayana Mall Denpasar dari penelitian tersebut diketahui *store environment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap respon emosi positif. Bahwa meningkatnya *store environment* akan meningkatkan respon emosi positif konsumen Ramayana Mall Denpasar.<sup>69</sup>

Berlandaskan teori dan masalah yang ada maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *store environment* terhadap *spiritual emotion*.

3. Pengaruh *Spiritual Emotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* di *Store Dressy Gallery*.

Konsumen yang mempunyai cukup waktu dalam berbelanja tentunya mengalami tekanan dalam memilih produk sehingga memunculkan rasa santai dan respon emosi positif ketika memilih suatu barang. Dimana hal tersebut mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

Riset dari Moudy Nitazya, dkk bahwa riset tersebut yaitu pengaruh emosi positif dan ekuitas merek terhadap pembelian impulsif wanita. Hasil dari penelitian tersebut adalah tidak terdapat pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif. Namun terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap pembelian impulsif. Artinya, terdapat kecenderungan partisipan yang memiliki ekuitas merek

---

<sup>69</sup>I Made Agus Indrawan dan Ida Bagus Sudiksa, “Pengaruh *Store Environment* Terhadap Respon Emosi Positif Dan *Impulse Buying* Yang Dimoderasi *Situational Factor*”, E-Jurnal Manajemen 8, no.4 (2019): 2094.

tinggi, pembelian impulsif juga cenderung tinggi atau sebaliknya.<sup>70</sup>

Berlandaskan teori dan masalah yang ada maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Diduga tidak ada pengaruh *consumer's positive emotional* terhadap *impulse buying behaviour*.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *consumer's positive emotional* terhadap *impulse buying behaviour*.

4. Pengaruh *Spiritual Emotion* memediasi hubungan *Store Environment* dan *Impulse Buying Behaviour* di *Store Dressy Gallery*.

Peritel harus memperhatikan kondisi emosi spiritual konsumen, dimana hal tersebut memicu perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen serta mendorong terjadinya emosi spiritual melalui desain toko, display produk serta pelayanan. Ketika berbelanja, emosi saat berada di dalam toko dapat mempengaruhi niat pembelian serta berpengaruh terhadap kualitas, keputusan serta value. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan impulse memiliki emosi berlebih daripada konsumen dengan non-impulse. Karena pembelian tidak terencana menunjukkan adanya emosi spiritual yang lebih besar dan konsumen seringkali menghabiskan lebih banyak uang ketika berbelanja.

Riset dari Nurlan Oktafiani Siregar, dkk penelitiannya Pengaruh *Store Environment* Dan *In Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif pada onsumen Ramayana Dept Store Salatiga. Riset ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh lingkungan toko dan promosi dalam toko terhadap emosi positif dan perilaku pembelian tidak terencana. Dari penelitian tersebut lingkungan toko dan promosi dalam toko berpengaruh positif dan pembelian tidak terencana juga emosi positif dalam pembelian tidak terencana menunjukkan adanya pengaruh langsung, selain itu

---

<sup>70</sup>Moudy Nitazya Dwi Putri, dkk, "Pengaruh Emosi Positif Dan Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Impulsif Wanita", Jurnal Psikologi Insight 2, no.1 (2019): 75.

menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara lingkungan toko dan promosi dalam toko terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi positif konsumen.<sup>71</sup>

Berlandaskan teori dan masalah yang ada maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying behaviour* melalui *spiritual emotion*.



---

<sup>71</sup>Nurlan Oktafiani Siregar, dkk, “Pengaruh Store Environment Dan In Store Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Studi Pada Konsumen Ramayana Dept Store Salatiga”, Jurnal Manajemen Unud 5, no.4 (2016): 7.