

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang menjelaskan tentang bagaimana suatu individu, kelompok serta organisasi menentukan, menyediakan, memakai dan menggunakan produk, layanan, ide, serta pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹ Menurut Mowen dan Miner, perilaku konsumen merupakan ilmu tentang suatu rangkaian serta proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penerimaan, penggunaan, pembelian, dan pengambilan keputusan atas barang, jasa, dan ide. Berdasarkan Engel et al, perilaku konsumen merupakan perilaku yang secara langsung terlibat di dalam perolehan, konsumsi, serta pembuangan suatu jasa atau produk dan mencakup proses sebelum dan sesudah perilaku ini.²

Berdasarkan beberapa deksripsi perilaku konsumen sebelumnya, bisa disimpulkan perilaku konsumen mencakup serangkaian perilaku yang dilakukan konsumen, diawali dengan identifikasi keinginan dan kebutuhan, diikuti dengan upaya untuk memperoleh produk yang diinginkan, konsumsi produk, dan perilaku pasca pembelian, yang meliputi rasa terpuaskan dan tidaknya. Mempelajari dan mengerti perilaku konsumen adalah kegiatan yang sulit bagi marketing dikarenakan banyaknya faktor yang berpengaruh serta berinteraksi satu sama lain. Perilaku konsumen adalah proses multidimensi yang kompleks.

1. Theory Hedonisme

Secara Etimologis kata *hedonism* diambil dari Bahasa Yunani dari kata "*Hedone*" yang memiliki arti "kesenangan". Awal mula munculnya *hedonism* berawal dari pertanyaan Scorates yang menanyakan "hal apa yang menjadi baik bagi manusia?". Menjawab pertanyaan dari Scorates, berdasarkan pandangan Aristippus (-355 M) kesenangan adalah hal yang terbaik bagi manusia. Sudut pandang ini berkembang menjadi lebih umum. Hal ini terus berlanjut, dibuktikan dengan dilanjutkannya pemikiran dari pendahulunya oleh Epikuros (341-270 SM). Dia menganggap perilaku mencari kesenangan

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller., "Manajemen Pemasaran terjm", Bob Sabran Jilid I edisi 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, 7-8.

sebagai hal yang normal. Epikuros juga mengatakan bahwa, selain mencari kesenangan fisik, individu juga menikmati kesenangan spiritual. Hal ini yang membedakan pendekatan Epikuros dan Aristippus terhadap hedonisme.

Hedonisme adalah cara hidup di mana orang percaya bahwa cara terbaik untuk bahagia adalah dengan cara mencari kebahagiaan sebanyak-banyaknya sambil menghindari rasa yang dapat menyakiti dirinya sebanyak-banyaknya. *Hedonism* merupakan pandangan atau ajaran yang menyatakan bahwa tujuan keberadaan dan perilaku manusia adalah kesenangan atau kenikmatan. Torbjorn Tannsjo (2007).³ Berdasarkan pandangan Daniel M.W filsafah *hedonism* lebih condong dengan pandangan teori Virtue dan teori Well Being. Berdasarkan teori Virtue, perilaku hedonisme diasumsikan bahwa yang berharga hanya kesenangan saja dan rasa sakit itu tidak penting baginya.⁴ Karena setiap teori etika memiliki penekanan yang unik, sangat penting untuk memisahkan etika hedonisme dari sistem etika lainnya. Ada lima macam teori etika secara umum

- a. Hedonisme adalah teori etika tertua, yang bertujuan untuk memahami tindakan moral manusia berdasarkan prinsip-prinsip dasar menyatakan bahwa kebaikan bagi manusia adalah kesenangan satu-satunya.
- b. Teori utilitarian menekankan "benar" atau "salah" tindakan manusia berdasarkan sebab akibat terhadap sejumlah besar orang, yang dinilai sebagai perbuatan baik atau jahat.
- c. Teori yang mengklaim bahwa rasa kewajiban, atau konsep, adalah sumber perilaku etis. Kewajiban itu perlu. Teori ini dikenal sebagai deontologi, dan merupakan teori idealis yang didasarkan berdasar pencarian dari tindakan yang dianggap benar serta tindakan yang berakhir bahagia dalam berbagai hal yang ada hubungannya dengan semua bagian dari suatu mekanisme kehidupan.

³ Tannsjo Torbjorn., "Narrow hedonism", Jurnal Of Happiness Studies, (2007):81

⁴ Michael Wijers, Daniel, "Hedonism and Happiness in Theory and Practice", Melbourne: Victoria University of Wellington

- d. Menurut teori subjektivisme, penilaian moral dijelaskan sebagai ekspresi subjektif dari sentimen atau emosi.⁵

Dalam perspektif karakter, etika hedonisme menganjurkan agar kita tidak hanya mengikuti naluri nafsu, tetapi memenuhi keinginan yang menghasilkan kesenangan untuk menjadi cerdas dan setara, serta untuk selalu bisa mengatur diri sendiri. (Duncan, A.R.C., 1970, hal. 2). Etika hedonistik lebih bersifat pribadi. Dia hanya tertarik pada kebahagiaannya sendiri, bukan kebahagiaan kelompoknya. Hedonisme memanifestasikan dirinya dalam berbagai cara, termasuk:

- a. Hedonisme etis, menegaskan bahwa manusia akan merasa bahagia selama mereka mengejar kesenangan dan menghindari emosi yang tidak menyenangkan. Poin fundamentalnya adalah bahwa manusia akan bahagia jika dia dapat mengalami sebanyak mungkin pengalaman menyenangkan sambil menghindari perasaan negatif.
- b. Hedonisme psikologis, yang didasarkan pada premis bahwa orang bagaimanapun akan terus-menerus mencari kesenangan dan berusaha menjauh dari perasaan yang tidak baik untuk dirinya. Terlepas dari tujuan mulia (contohnya, berjuang dalam hal nilai-nilai kemanusiaan) dan alasan yang baik (contohnya, berdakwah dan menyiarkan agama,) menurut hedonisme psikologis yang sebenar-benarnya motivasi manusia adalah untuk mengejar kesenangan. Akibatnya, hedonisme psikologis adalah pandangan sinis yang tidak percaya bahwa tujuan besar, seperti cinta, benar-benar dapat memengaruhi orang.⁶

⁵ Duncan A.R.C., "Moral Philosophy", Canada: CBC Publications, (1970)

⁶ Duncan A.R.C., "Moral Philosophy", Canada: CBC Publications, (1970)

2. Hedonisme dalam Islam

Praktek bermegah-megahan dalam setiap hal dilarang dalam Islam. Al-Qur'an sudah memperingatkan umat manusia untuk mewaspadaai penyakit ini, yang berpotensi menyebabkan penderitaan yang menyiksa nantinya baik saat di alam barzakh maupun di alam akhirat. menurut Al-Qur'an. Tampak jelas arti dari firman Allah yang berbunyi "*Alhakumuttakatsur*" adalah "*wa'id*" yaitu ancaman bagi individu yang cuma mementingkan hal-hal duniawi selama hidupnya sampai mati dan tidak punya waktu untuk bertaubat. Dengan "*ainul yaqin*", mereka pasti akan menyadari akibat dari perbuatan mereka. Menurut para ahli tertentu, tidak ada keraguan bahwa manusia dihidupkan kembali di alam Barzakh, karena mereka berdiam di alam barzakh untuk menjawab segala pertanyaan Munkar dan Nakir yang menjalankan tugas mereka. Menurut pandangan Huzzli, dalam ajaran agama Islam tidaklah melarang umatnya untuk mencapai kebahagiaan ataupun kesenangan dalam hidupnya. Mengejar kesenangan di sisi lain akan membuat kita lupa untuk menyembah tuhan kita (Allah SWT). Selain itu, kenikmatan dunia hanyalah bersifat sementara.

Salah satu teknik bagi manusia untuk memuaskan nafsunya adalah dengan cara berfoya-foya dan bermegah-megahan. Menurut Qurtuby, nafsu atau syahwat merupakan perusak, dan menurutnya akan membuat orang tersebut akan tersakiti.⁷ Menurut pendapat Fakhrurrazy hawa nafsu atau syahwat yang berbahaya adalah saat kita mengikuti dan menuruti nafsu kita sendiri dan terhanyut dalam kebahagiaan fisik atau jasmani saja. Menurut Fakrurrazy maksimalisasi nafsu yang ada pada diri kita akan mengakibatkan lalainya diri kita dalam menjalankan ibadah terhadap Allah SWT.⁸ Menurut pendapat Aly As-Sabbuny menekankan kalau umat manusia dipersatukan oleh dua nafsu: pertama, nafsu, yang memotivasi individu untuk melakukan hal-hal dalam kebaikan, dan yang kedua yaitu cinta. Cinta yang salah

⁷ Qurtuby, *Al-Jami' li Ahka-mi Al-Qur'an* (Beirut: Dar Al-Kitab Al-'Alamiyah, 1996)

⁸ Fakhrurrazy, *Dar al-Ihya' al-Turas Al-'Araby* (Beirut: Tafsir Kabir, 1995)

adalah nafsu yang mendorong manusia melakukan perilaku buruk atau yang biasa disebut dengan syahwah. Muhammad Aly Al-Sabuny, 1997, hlm. 471).⁹

3. Pengertian *Hedonic shopping*

Belanja hedonis didefinisikan sebagai sensasi kegembiraan, keingintahuan untuk belajar lebih banyak, dan imajinasi yang dapat membuat orang merasa senang serta bersemangat dalam membeli dan suatu hal yang membuat orang senang dan bersemangat ketika menggunakan suatu produk, misalnya seperti suatu hal menarik, hal yang unik dan suatu hal yang bagus. Hal-hal tersebutlah yang merupakan pengalaman terpenting dalam aktivitas pembelian mereka.¹⁰ Konsumen tentunya akan memperhatikan kualitas kesenangan dan kepuasan yang dikenal dengan hedonis ketika berbelanja. Konsumsi hedonis merupakan cerminan dari instrumen yang menyajikan manfaat dari sebuah pengalaman saat melakukan kegiatan berbelanja secara langsung, misalnya sebuah kesenangan dan hal-hal yang baru.¹¹

Kuatnya suatu rangsangan dan pengaruh yang positif, membuat terjadinya konsumsi fashion akan mengarah pada pembelian yang tidak diinginkan. Konsumen lebih cepat dalam melakukan pemilihan pembelian fashion karena dimotivasi oleh dorongan batin untuk membeli, serta kesenangan yang mereka alami.¹² Secara sederhana, keputusan pembelian konsumen adalah perilaku individu

⁹ ‘Aly al-Sabuny, Muhammad, *Safwah al-Tafasir* (Kairo: Dar al-Sabuny, 1997)

¹⁰ Kosyu, D.A., Hidayat K., dan Abdillah Y., “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 14, No 2. (2014), Hal 1-7.

¹¹ Samuel, H., “*Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)*”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 7, No 2. (2005), 152-170.

¹² Park J dan Lennon, S. J., “*Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context*”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 23, No2. (2005), hal 56–66

ketika membeli suatu produk. Beberapa perusahaan telah mengembangkan berbagai strategi untuk mendorong konsumen untuk membeli produk mereka. Menurut pendapat Setiadi esensi pengambilan keputusan konsumen adalah proses peninjauan berdasarkan pada pengetahuan yang digunakan untuk menentukan salah satu dari beberapa pilihan tindakan. Dari sini bisa disimpulkan bahwa perilaku yang ada adalah hasil dari yang diinginkan orang tersebut untuk melampaui batas dan memilih perilaku tersebut di atas perilaku lainnya.

Hedonic shopping secara langsung memiliki pengaruh pada gaya hidup berbelanja konsumen, yang dimana gaya hidup berbelanja adalah cerminan dari pilihan konsumen dalam menghabiskan uang serta waktu yang mereka miliki. Kebutuhan *hedonic* bisa berbentuk dalam beerbagai hal, misalnya untuk memenuhi kesenangan dan keinginan, mendapatkan barang baru, tergiur dan tertarik dengan suatu produk. Manusia memiliki sifat dasar yang tidak mudah merasa puas akan suatu hal. Hal ini dianggap menjadi salah satu sebab dari kemunculan perilaku hedonic.¹³ Sikap tidak cepat puas sebenarnya bisa berdampak baik jika ditempatkan dalam wadah yang positif. Namun, ketika diambil untuk memuaskan hasrat dan ambisi, itu memiliki efek sebaliknya. Masalah pribadi seperti kurangnya informasi, kurangnya pemahaman agama, atau status ekonomi atau sosial yang rendah, itu semua dapat berkontribusi yang menyebabkan pada perilaku hedonis atau konsumtif (bergaul, status dan gengsi).¹⁴

4. Hedonic Shopping dalam Pandangan Islam

Orang-orang non-Muslim adalah orang-orang yang membawa ideologi hedonis. Namun, hal ini bukan berarti menghalangi kita untuk mencari kesenangan dan kebahagiaan dalam Islam. Islam memberikan pandangan yang seimbang, tidak pelit dan tidak boros. Islam mendorong individu untuk berhemat dengan uang mereka, namun tidak

¹³ Elyta R., dan Mutia R., “*Kecil-Kecil Jago Finansial: Mendidikan Generasi Cerdas Finansial Sejak Dini*”, LAKSANA,(2020)

¹⁴ Susminingsih., dan Kanafi I., “*Manusia dan Budaya Wirausaha dalam Perspektif Islam*”, Penerbit NEM, (2020)

membatasi mereka untuk menikmati karunia Allah SWT. Islam tidak melarang pemeluknya untuk bersenang-senang dan mengambil bagian dalam pengejaran duniawi. Namun, tetap berada di koridor keseimbangan. Hal tersebut tertulis pada Al-Qur'an surat Al-A'raf: 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَمَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat". Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui. (QS. Al-A'raf: 32)¹⁵

Hedonis juga dapat merujuk pada aktivitas yang tampaknya menyenangkan dan membuang-buang uang. Adanya semangat berbelanja seseorang yang terinspirasi dari model-model terbaru akan mengembangkan motivasi berbelanja yang hedonis, dengan timbulnya motivasi belanja hedonis tersebut kegiatan belanja akan dianggap menjadi gaya hidup dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.¹⁶

Islam secara mutlak menolak perilaku *materialism*, *hedonic*, dan *consumerism*. Hal ini diperjelas dengan adanya larangan untuk berperilaku boros dan kikir. Hal ini dikarenakan perilaku tersebut yang tidak sesuai dengan konsep dan ajaran kesederhanaan agama Islam. Perintah untuk tidak boros tertuang pada Al-Qur'an surat al-Araf ayat 31, surat al-Isra' ayat 26-27, 29 serta surat al-Furqan ayat 67. Sedangkan perintah larangan berbuat kikir tertuang pada Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 180, surat an-Nisaa ayat 37, surat at-Taubah ayat 34-35, dan surat Al-Humazah ayat 1-3. Yang pada intinya menjelaskan bahwa perbuatan sia-sia merupakan suatu kemubadziran, dan hal tersebut jelas dilarang di dalam Islam, dan sesungguhnya pemboros-

¹⁵ Al Qur'an, Surat Al-A'raf Ayat 32, <https://quran.kemenag.go.id/>.

¹⁶ Afif M., dan Purwanto., "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonic, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Impulse buying pada Konsumen Shopee ID", (2020)

pemboros adalah saudaranya setan dan setan itu sangat ingkar kepada Rabbnya. Allah Swt melarang umat manusia untuk membelanjakan hartanya secara berlebihan di luar nalarnya, Sebenarnya Allah SWT tidak suka dengan orang-orang yang suka melampaui batas.¹⁷

Filosofi hedonis berpendapat bahwa seseorang akan bahagia jika mereka mengejar kesenangan sebanyak mungkin sambil menghindari perasaan menyakitkan sejauh mungkin. Gagasan ini harus dihindari karena dapat membahayakan pandangan hidup orang tersebut, karena akan membenarkan tindakan apapun untuk memperoleh kesenangan serta keinginannya saja. Sedangkan menurut Islam kebahagiaan tidak sekedar mengacu pada pengejaran nikmat duni dan kesenangan fisik sesaat, tetapi juga mengacu pada keseimbangan kenikmatan lahiriyah serta batiniah yang bisa dinikmati saat berada di dunia maupun di akhirat nanti setelah mencapai keridhaanNya.¹⁸

Bersikap sederhana dalam menjalankan kehidupan, mensyukuri segala sesuatu yang dimiliki serta senantiasa menengok ke bawah akan memberikan kita pengetahuan bahwa masih banyak manusia yang jauh di bawah kita yang masih kekurangan dan membutuhkan daripada kita yang dapat pengingat terhadap diri kita sendiri dan menjadi pengendali agar kita tidak terjerumus pada paham hedonis. Gaya hidup hedonistik adalah satu dari sekian banyak konsekuensi dari naluri atau *gharizah baqa'* (bela diri) yang memotivasi diri kita untuk senantiasa bertahan atau untuk menguasai suatu hal yang diinginkan. Kebahagiaan yang ada pada diri kita sejatinya tidak dapat diukur dari jumlah harta yang diri kita miliki atau kemewahan benda yang diri kita miliki, tetapi sejatinya kebahagiaan adalah rasa yang ada pada diri kita dimana hati kita merasa tentram dan diri kita dapat mensyukuri atas segala rizki yang Allah SWT berikan kepada kita. Rizki yang baik adalah rizki yang kita terima ketika ridho Allah ada bersama kita dan tentunya diri kita

¹⁷ Iin Emy P., dan Tira Nur F., “Budaya Hedonic dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03). (2020) hal 731-736.

¹⁸ Ismail, M., “Hedonic dan Pola Hidup Islam”, Jurnal Ilmiah Islamic Resources, 16(2).(2020), hal 193.

senantiasa merasa cukup dan bersyukur sehingga diri kita tidak terpicu oleh kelamnya gaya hidup hedonis dunia.¹⁹

5. *Hedonic Shopping Motivation*

a. Pengertian

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang memiliki arti kesenangan atau kenikmatan. *Hedonic* adalah stimulus atau rangsangan yang memilih sendiri kualitas pada lingkungan belanja dari segi sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dapat dirasakan, daya tarik yang disebabkan oleh pandangan mata (*visual appeal*) dan kepuasan yang diterima (*escapism*).²⁰ *Hedonic* adalah ajaran atau sudut pandang yang menyatakan bahwa tujuan hidup dan perilaku manusia adalah kesenangan atau kenikmatan. Sementara dorongan hedonis mendorong pelanggan untuk membeli karena itu adalah aktivitas yang menyenangkan, mereka tidak peduli dengan imbalan barang yang mereka peroleh.²¹ Motivasi berbelanja hedonis mengacu pada seseorang yang dipengaruhi oleh ketersediaan banyak penawaran menarik untuk mempromosikan dan memungkinkan pelanggan dalam memenuhi permintaan mereka dengan berbelanja hedonis tanpa memperhatikan keunggulan barang yang dibeli untuk memuaskan kesenangan mereka. Berdasarkan beberapa penjelasan sebelumnya dapat ditarik simpulan yang menyatakan motif konsumsi hedonis mengacu pada konsumen yang berbelanja untuk memuaskan dirinya sendiri daripada manfaat dari barang yang dibelinya.²²

¹⁹ Iin Emy P., dan Tira Nur F., “Budaya Hedonic dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03). (2020) hal 731-736,

²⁰ Subagio H., “Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen”, Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 6. No. 1. (2011), hal 8-21.

²¹ Utami, Shristina., “Manajemen Ritel “, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, (2010)

²² Alba, J.W., dan Williams E.F., “Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying”, Jurnal Ekonomi Dan Keuangan. Vol.2. (2016). Hal 151-207.

b. Faktor *Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi belanja pelanggan, seperti motivasi belanja hedonis, mempengaruhi perilaku konsumen. Aktivitas hedonis adalah semua perilaku manusia yang bertujuan sama yaitu untuk menemukan dan mencari sesuatu yang dianggap dapat menjadikannya senang serta menjauhi segala sesuatu yang dianggap akan membuatnya sakit, yang diperbuat secara sadar ataupun tidak sadar, dari segi faktor eksternal ataupun faktor internal.²³ Berikut ini adalah beberapa macam faktor-faktor motivasi ada dalam berbelanja *hedonic*:

- 1) *Adventure* atau *explore shopping*, Secara spesifik, perjalanan atau petualangan berbelanja yang konsumen lakukan dalam rangka mencari suatu hal yang baru dan menarik baginya, serta aktivitas menikmati diri sendiri saat berbelanja.
- 2) *Value shopping*, yaitu, kesenangan yang diperoleh orang dari mencari penawaran, diskon, dan penawaran khusus lainnya. Selanjutnya, pelanggan akan merasa senang dan menganggap dirinya menjadi konsumen yang pintar karena dapat membeli barang yang murah.
- 3) *Shopping idea*, gejala ini terjadi saat pelanggan pergi berbelanja untuk mempelajari tren dan pakaian baru. Konsumen dapat belajar mengenai *product*, *brand*, dan *trend-trend* baru dengan membeli secara online. Orang-orang lebih suka terhadap belanja secara online karena memungkinkan konsumen untuk meneliti, mengevaluasi, memahami *trend*, dalam peluncuran *brand* ataupun produk baru. Belanja secara online juga memungkinkan konsumen untuk dapat mencari tau segala informasi seperti *brand*, *product*, iklan banner, sponsor, *review product*, perbandingan harga, serta lain-lainnya kapan saja dan dimana saja saat mereka mau.
- 4) *Social shopping*, merupakan kegiatan sosialisasi yang dilakukan saat belanja, bersenang-senang, yang bisa dilakukan bersama teman, keluarga, dan dengan

²³ Utami C., “Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia”, Jakarta: Salemba Empat, (2010)

orang lain. Hubungan sosial yang diberikan oleh belanja adalah motivasi utama bagi orang untuk berbelanja. Namun, ide sebelumnya berlaku secara eksklusif untuk orang-orang yang berbelanja di toko tradisional bukan pada toko online. Saat belanja online konsumen lebih memiliki keinginan yang kuat untuk menghindari dari interaksi lingkungan sosial serta menghindari berhubungan langsung dengan sang penjual. Konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja secara online dapat dikatakan terlibat dalam kegiatan *social shopping* saat mereka melakukan kegiatan bertukar informasi dan pengalaman yang mereka miliki dengan orang lain.

- 5) *Relaxation shopping*, aktivitas belanja dapat bertujuan untuk meredakan ketegangan serta dapat merubah suasana hati seseorang yang semula negatif menjadi positif. Banyak pembeli yang mengatakan bahwa mereka membeli untuk meredakan ketegangan atau mengalihkan perhatian mereka dari topik yang sedang dibahas, atau bahkan untuk sementara waktu menjauh dari kenyataan.²⁴

Motivasi belanja *hedonic* dapat menjadi penyebab dari pembelian yang tidak terencana atau impulsif. Belanja tidak terencana adalah saat kita membeli sesuatu tanpa melakukan perencanaan dulu sebelumnya atau secara spontan melakukan pembelian saat sedang berada di toko akibat adanya rangsangan yang ada. Pembelian impulsif terjadi ketika orang memiliki rasa ingin yang sangat kuat dan gigih untuk mendapatkan suatu hal segera mungkin. Proses belanja yang tak terduga dimulai dengan pencarian produk (*browsing*), yang merupakan cerminan dari keinginan untuk mendapatkan suatu produk ataupun jasa. Konsumen lebih dahulu melakukan riset informasi online dalam situasi ini langsung menuju situs web yang diinginkannya. Konsumen akan meluangkan banyak sekali waktunya hanya untuk

²⁴ Ozen H., dn Engizek N., “*Shopping online without thinking: Being emotional or rational?*”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26(1). (2014), hal 78-93.

browsing guna mencari dan mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Seseorang melakukan aktivitas browsing untuk membedakan produk, memperoleh informasi, dan membandingkan produk.²⁵

Tahap kedua adalah untuk mendapatkan keinginan; setelah browsing, pelanggan lebih cenderung ingin membeli barang atau jasa. "Tujuan belanja diskresioner yang berdampak pada sikap dan perilaku" adalah keinginan. Keinginan adalah kemampuan untuk menetapkan tujuan pembelian yang mempengaruhi sikap dan perilaku. Kita dapat dengan bebas dalam hal menentukan barang ataupun jasa yang kita inginkan saat melakukan pembelian secara online. Keinginan konsumen berbeda halnya dengan kebutuhan konsumen dalam hal kebutuhan, konsumen membeli barang ataupun jasa guna memenuhi kebutuhannya serta mempertimbangkan dari kegunaan barang ataupun jasa tersebut, sedangkan keinginan konsumen sebaliknya.

Tahap yang ketiga, pada tahapan ini pilihan pembelian tercapai, pada tahap ketiga konsumen sudah memiliki tujuan dan keinginan yang kuat untuk membeli barang ataupun jasa yang diinginkannya. Konsumen dipengaruhi oleh tiga elemen yang mengarah pada keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Tempat pembelian, keputusan pembelian dalam hal ini bisa dilihat dari lokasi toko, tata letak toko, pelayanan, bantuan penjualan, gambaran toko, dan harga.
- 2) Syarat pembelian, keputusan pembelian dalam hal ini meliputi harga dan model pembayaran yang ada.
- 3) Ketersediaan meliputi stok yang ada dan pengiriman. Keputusan pembelian dalam hal ini dipengaruhi dari ketersediaan barang yang di toko atau menunggu barang masuk kedalam toko terlebih dahulu.

²⁵ Gultekin B., dan Ozer L., "The influence of hedonic motivation and browsing on impulse buying", Journal of Economics and Behavioral Studies, 4(3). (2012), hal 180-189.

Tahapan yang terakhir, penilaian pasca pembelian, di mana konsumen melakukan perilaku pasca pembelian, yang dipisahkan menjadi dua kategori: pembelian tambahan atau evaluasi ulang, setelah melakukan pilihan pembelian. Konsumen akan menganalisis pembelian pada titik ini. Apakah produk sesuai dengan yang diiklankan, apakah memenuhi harapan konsumen, dan apakah layanan ritel memenuhi harapan tersebut. Jika seorang pelanggan puas dengan pembeliannya, mereka akan membeli kembali barang atau jasa tersebut dan menyarakannya kepada teman-temannya.²⁶

6. *Hedonic Shopping Value*

Orang dengan tingkat standarisasi hedonis yang lebih tinggi dari yang lainya tidak mudah puas dengan nilai fungsional dari kegiatan pembelian yang telah dilakukanya, namun mereka dapat dipuaskan dengan hal-hal yang menarik dan yang dapat memeberikan kesan bagi dirinya. Pada dasarnya nilai-nilai *hedonic* didefinisikan sebagai berikut: “Nilai-nilai *hedonis* diasumsikan berkaitan dengan kepuasan melalui kesenangan, fantasi, permainan, dan kenikmatan.”²⁷ *Hedonic shopping value* adalah sifat emosional yang hadir dalam diri konsumen dan mempengaruhi dalam kegiatan berbelanjanya.

Potensi belanja serta nilai emosional pelanggan tercermin dalam nilai belanja hedonis. Ketika konsumen didorong atau memiliki keinginan dan kebutuhan yang hedonis, misalnya untuk mencari kesenangan, mendapatkan fantasi, serta kepuasan sosial maupun emosional, mereka akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Nilai pembelian hedonis menciptakan perilaku yang berlebihan untuk memperoleh kesenangan, yang mengakibatkan reaksi dari emosi konsumen yang

²⁶ Berman B., dan Evans J.R., “*Retail management*”, A strategic approach. USA: Pearson. (2010)

²⁷ Eren Selim Said., Eroglu Filiz., dan Hacıoglu Gungor., “*Compulsive Buying Tendencies Through Materialistic and Hedonic Values Among College Students in Turkey*”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 58. (2012), hal 1370-1377.

menguntungkan, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.²⁸

Nilai belanja hedonis adalah nilai belanja yang ada pada diri seseorang akibat pengaruh dari tersedianya berbagai macam tawaran-tawaran yang menarik yang menjadikan dorongan pada diri seseorang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara melakukan kegiatan belanja hedonis tanpa berfikir akibat dan manfaat dari barang ataupun jasa yang dibelinya yang bertujuan hanya untuk pemenuhan kesenangan mereka saja.²⁹ Banyaknya tuntutan yang tidak dapat dipenuhi sebelumnya menjadi penyebab dari sifat hedonis seseorang, dan jika keinginan ataupun kebutuhan tersebut sudah terpenuhi maka akan muncul keinginan ataupun kebutuhan yang lainnya, yang bahkan terkadang jauh lebih besar dari yang sebelum-sebelumnya.³⁰

Nilai belanja hedonis adalah gambaran yang meriah serta menyenangkan yang menonjolkan dari sisi hiburan serta sisi emosional yang berasal dari kegiatan berbelanja sebagai aktivitas yang menyenangkan dan santai. Paling tidak ada enam (6) pengalaman yang akan kita temui saat belanja yang bisa menjadi potensi sebagai sumber kesenangan saat melakukan kegiatan belanja, misalnya:

- 1) *Hunting bargain* (berburu harga)
- 2) *Browsing* (melihat-lihat barang ataupun jasa)
- 3) *Sensory Stimulation* (Stimulasi pancaindera)
- 4) *Mingling with others* (bersosialisasi dengan orang lain)
- 5) *Being Pampered* (perasaan senang menjadi orang yang dimanjakan)
- 6) pengalaman kinestetik.

²⁸ Cahyono, Krido Eko., “*Pengaruh Hedonic Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping LifeStyle (Studi : Mall Galaxy Surabaya)*”, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, (2016)

²⁹ Hursepuny C.V., dan Oktafani F., “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id*”, E-Proceeding of Management, 5(1). (2018) hal 1041–1048.

³⁰ Kosyu D., “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya)*”, Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 14(2), 84440. (2014)

7. *Shopping Lifestyle*

a. *Pengertian Shopping Lifestyle*

Masing-masing orang memiliki gaya hidup berbelanja tersendiri dengan cara yang berbeda pula yang membedakan mereka satu dengan yang lainnya. Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani hidup dan menghabiskan waktu yang mereka lalui, segala sesuatu yang mereka pikirkan tentang dirinya sendiri, serta pandangan mereka tentang dunia di sekitarnya. Sedangkan *shopping lifestyle* adalah cerminan kegiatan konsumsi yang ada pada diri seseorang tentang cara pandang seseorang dalam hal menghabiskan uang dan waktu yang mereka miliki.³¹ Menurut Sumarwan, gaya hidup seseorang dapat digambarkan dengan dimensi sebagai berikut ini:

- 1) *Activities* (kegiatan) gaya hidup seseorang yang dilihat dari sudut pandang bagaimana orang tersebut menghabiskan waktu yang mereka punya.
- 2) *Interest* (Minat) segala sesuatu yang dianggap sangat penting yang ada di sekitarnya.
- 3) *Opinion* (Opini) segala sesuatu yang mereka pikirkan hanya tentang dirinya sendiri serta dunia yang ada di sekitarnya.³²

Kebutuhan konsumen saat ini dipengaruhi oleh gaya hidup. Beberapa orang telah terperangkap dalam paradigma kapitalis, yang tidak dapat membedakan antara keinginan ataupun kebutuhan. Manusia menggunakan keinginan sebagai kriteria seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan mereka. Hasrat dimanfaatkan sebagai sumber pemenuhan agar konsep ini menjebak orang dalam konsumerisme hedonis.³³ Islam tidak pernah melarang umatnya untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya. Menurut firman Allah,

³¹ Levy M., dan Barton A., “Weitz. *Retailing Manajemen*”, 7Ed. New York: Mc Graw Hill. (2009)

³² Sumarwan., “Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran”, Jakarta: Ghalia Ind. (2003)

³³ Rozalinda., “*Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi*”, Jakarta: Rajawali Pers, (2016) hlm 107.

segala sesuatu yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, sesuai dengan firman Allah sebagai berikut :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ
الْشُّورُ

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk [67]: 15)³⁴

Istilah "gaya hidup berbelanja" mengacu pada bagaimana pembeli berperilaku sebagai reaksi terhadap urutan jawaban dan pemikiran yang muncul pada diri sendiri mengenai pembelian suatu produk. Seorang konsumen selalu tertarik untuk mengikuti perkembangan mode mode baru karena banyak bermunculan. Gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan tentang tata cara seseorang dalam menghabiskan uang serta waktu yang mereka miliki. Dalam bidang ekonomi, *shopping lifestyle* merupakan jalan yang dipilih seseorang dalam mengelola pendapatannya, baik dalam segi pengelolaan dana untuk berbagai macam produk ataupun jasa dan alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori yang sama.³⁵

Berdasarkan pendapat Levy, *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu tentang bagaimana cara seseorang hidup, bagaimana cara mereka dalam menghabiskan waktunya, uangnya, kegiatan belanja yang dilakukannya, sikap serta pendapatnya tentang dunia dimana mereka berada.³⁶ Beberapa konsumen menggunakan bermacam-macam cara yang berbeda-beda dalam hal menghabiskan waktu ataupun uang yang

³⁴ Al Qur'an, Surat Al-Mulk' Ayat 15, <https://quran.kemenag.go.id/>.

³⁵ Japarianto Edwin., Sugiono Sugiharto., “*Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*”, 6(1), 1- 24. Retrieved from Jurnal Management Pemasaran, (2011)

³⁶ Levy M., dan Weitz A.B., “*Retailing Manajemen*”, 7Ed. New York: Mc Graw Hill, (2009)

mereka punya untuk kegiatan berbelanja yang berlebihan. Satu di antara lainnya dipicu adanya rangsangan penawaran yang sangat menggiurkan yang diberikan oleh para pelaku bisnis fashion. Karena ketergantungan mereka pada dunia mode yang terus berubah, beberapa orang menjadi hedonistik dan termotivasi untuk terus-menerus mengubah gaya busana keseharian mereka dengan cara melakukan pembelian impulsif. Gaya hidup seseorang adalah serangkaian perilaku yang membedakan satu orang dengan orang yang lain. Banyaknya keinginan akan barang primer dan sekunder yang menyebabkan pelanggan terus menerus terpicu untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya, yang menjadi pendorong berkembangnya gaya hidup berbelanja.

Hubungan antara *Shopping Lifestyle* pada *Impulse Buying* dapat diketahui yaitu dengan menggunakan indikator sebagai berikut³⁷ :

- 1) Menanggapi untuk membeli segala tawaran pada iklan tentang produk *fashion*.
- 2) Membeli pakaian *trend* terbaru saat melihat di *online shop*
- 3) Berbelanja *brand* yang terkenal
- 4) Meyakini bahwa *brand* terkenal yang dibeli terbaik dalam segi kualitas
- 5) Sering membeli berbagai *brand* (produk kategori) dari pada satu *brand* yang biasa dibeli.

b. Etika dan prinsip konsumsi dalam pandangan islam

Seorang muslim yang beriman dalam konsumsi ekonomi islam terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu etika dalam konsumsi islami. Dalam hal etika konsumsi dalam ajaran Islam harus mempertimbangkan beberapa hal, antara lain:

³⁷ Japariato E., dan Sugiharto S., “Pengaruh Shopping Life Style dan fashion involvement terhadap Impulse Buying Masyarakat High Income Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran”, Vol. 6, No. 1. April. (2011) hlm. 32- 41

- 1) *Halalan thoyyiban*, yaitu jenis barang ataupun jasa yang dikonsumsi merupakan barang yang baik dan halal, misalnya :
 - a) Berdasarkan zatnya, secara materi barang tersebut sudah disebut di dalam hukum syariah Islam, yaitu:
 1. Halal, dimana segala asal hukum makanan adalah boleh kecuali yang dilarang dalam surat Al-Baqarah ayat 168-169, dan surat An-Nahl ayat 66-69.
 2. Haram, beberapa jenis makanan yang dilarang seperti : babi, darah
 - b) Berdasarkan prosesnya, yang artinya dalam prosesnya telah terpenuhinya kaidah syariah Islam, contohnya :
 1. Membaca basmalah sebelum makan, setelahnya mengucapkan hamdalah, makan dengan tangan kanan dan dalam keadaan yang bersih
 2. Tata cara mendapatkannya halal dan tidak dilarang, misalnya : tidak dengan riba, merampas hak orang lain, berjudi, melakukan penipuan, melakukan kecurangan timbangan, tidak menyebut nama Allah SWT ketika menyembelih binatang, binatang yang matinya tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk kecuali binatang yang masih sempat disembelih sebelum kematiannya.
 3. Berdasarkan kegunaan atau manfaatnya, barang yang dijadikan barang konsumsi menyiratkan bahwa dia lebih bermanfaat dan lebih kecil kemungkinannya untuk merusak dirinya sendiri ataupun yang lainya.
 4. Jumlah barang yang dikonsumsi tidak berlebih dan tidak terlalu sedikit (*kikir* atau *bakhl*), tetapi ditengah-tengahnya. serta ketika memiliki kekayaan yang berlebih harus ingat berbagi melalui zakat, infaq, sedekah ataupun wakaf dan saat berada di masa kekurangan harus tetap sabar dan slalau bersyukur dengan segala yang ada pada dirinya.³⁸

³⁸ Pujiyono A., “Teori Konsumsi Islami. Dinamika Pembangunan”, 3(2), 196–207. (2006)

Dalam ajaran agama Islam, dalam hal prinsip konsumsi selalu memperhatikan halal maupun haram, sebab dan akibat, serta norma dan peraturan syariah yang mengatur konsumsi, untuk memaksimalkan manfaat konsumsi dengan menghindari penyimpangan dari jalan yang benar serta konsekuensi yang merugikan untuk diri kita sendiri dan yang lain.³⁹ Menurut pendapat Al-Haritsi kaidah dasar dalam prinsip konsumsi islam diantaranya adalah :

- 1) Prinsip syariah, berkaitan dengan dasar syariah yang harus dipenuhi saat melakukan kegiatan konsumsi di mana itu terdiri dari :
 - a) Prinsip akidah, Artinya, inti dari segala kegiatan konsumsi bertujuan sebagai cara ketaatan atau ibadah sebagai wujud keyakinan manusia sebagai makhluk yang memikul beban khalifah dan meletakkan amanahnya di dunia ini untuk dimintai tanggung jawabnya kelak oleh sang penciptaNya.
 - b) Prinsip ilmu, Artinya, saat seseorang ingin melakukan kegiatan konsumsi, ia harus tahu akan hal-hal yang akan dimakan serta aturan-aturan yang mengaturnya, apakah itu legal atau ilegal dari segi substansi, proses, atau niat
 - c) Prinsip amaliah, sebagai hasil dari keyakinan dan pemahaman agama seseorang tentang konsumsi Islami. Ketika seseorang memiliki keyakinan yang bajik dan terinformasi, dia akan makan apa yang halal dan menghindari apa pun yang haram atau mencurigakan.
- 2) Prinsip kuantitas, pada dasarnya prinsip ini harus sesuai dengan batasan-batasan kuantitas yang sudah dijelaskan didalam syariat Islam, yaitu:
 - a) Kesederhanaan, Secara khusus, kegiatan konsumsi apa saja yang sifatnya berada di antara menghambur-hamburkan kekayaan dan berhemat, yaitu tidak boros, mubadzir, dan berhemat.
 - b) Kesesuaian diantara pemasukan dan pengeluaran, yang artinya dalam hal makan haruslah sesuai dengan kemampuannya, memakan sesuai dengan

³⁹ Pujiyono A., “Teori Konsumsi Islami. Dinamika Pembangunan”, 3(2), 196–207. (2006)

- kapasitas yang ada pada diri kita dan tidak berlebihan.
- c) Menabung serta berinvestasi, Ini menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya harta yang kita miliki harus dikonsumsi, tetapi beberapa disimpan untuk tujuan menciptakan lebih banyak kekayaan.
- 3) Prinsip prioritas, pada prinsip ini lebih mengutamakan urutan kepentingan yang harus diutamakan agar tidak timbul kemudharatan, yaitu :
- a) Kebutuhan primer, secara khusus konsumsi esensial yang harus dipenuhi supaya manusia bisa tetap hidup serta mempertahankan hidupnya, serta agama dan orang-orang terdekatnya, misalnya mengkonsumsi makanan pokok.
 - b) Kebutuhan sekunder, mengkonsumsi yang bertujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas hidup seseorang, misalnya seperti mengkonsumsi madu, vitamin, susu, dan produk lainnya.
 - c) Kebutuhan tertier, artinya memenuhi segala kegiatan kebutuhan konsumsi manusia yang jauh lebih dibutuhkan.
- 4) Prinsip sosial, pada prinsip ini lebih mengutamakan terhadap perhatian lingkungan sosial di sekitar kita sehingga dapat menciptakan keharmonisan hidup didalam masyarakat, contohnya :
- a) Mengutamakan kepentingan umat, artinya, saling bahu-membahu dan membantu satu sama lain sebagai satu kesatuan tubuh, jika disalah satu anggota tubuh terasa sakit, anggota tubuh lainnya juga ikut menderita.
 - b) Mengutamakan keteladanan, dengan cara memberikan contoh tauladan yang baik di dalam hal konsumsi, terutama jika dia menjadi tokoh ataupun sesepuh terkemuka di lingkungannya.
 - c) Mengutamakan keselamatan dan kenyamanan orang lain, dalam mengkonsumsi justru menghindari hal yang menimbulkan kerugian dan menyebabkan keburukan terhadap orang lain misalnya seperti merokok di tempat umum.

- 5) Kaidah lingkungan, dalam segala kegiatan konsumsi haruslah sesuai dengan kondisi dan didukung dengan potensi sumber daya alam yang ada dan tidak menimbulkan kerusakan pada lingkungan.
- 6) Tidak mecontoh dan melakukan segala tindakan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islam, contohnya; menjamu orang dengan tujuan pamer ataupun bersenang-senang, memamerkan kekayaan dan berfoya-foya.⁴⁰

Prinsip dasar konsumsi dalam Islam memiliki konsekuensi bagi para pelakunya, misalnyaa :

- 1) Setiap orang yang melakukan kegiatan konsumsi harus beriman kepada Allah SWT baik saat di dunia maupun di akhirat nanti, yang dimana segala perbuatan dan kegiatan yang kita lakukan dan yang kita konsumsi harus dipertanggung jawabkan kelak di akhirat nanti. Kegiatan konsumsi dibagi menjadi tiga bagian di dalam ajaranIslam, guna pemenuhan kebutuhan pribadi, pemenuhan kebutuhan keluarga yang jadi tanggung jawabnya serta dalam hal berjuang di jalan Allah SWT. Ketiga hal tersebut menjadi hal yang yang paling utama dan pilihan dalam hal konsumsi manusia dalam ajaran agama Islam.

Pada hakikatnya segala karunia, kenikmatan serta semua sumber daya yang ada di dunia ini yang kita peroleh dan kita nikmati adalah karunia yang sepenuhnya dimiliki oleh Tuhan dan akan dikembalikan lagi ke sang pencipta-Nya. Sebagai makhluk hidup yang menumpang hidup di dunia ini kita hanyalah manusia biasa yang diberikan amanah oleh sang pencipta dari segala hal yang kita terima di dunia ini. Oleh karena itu, sebagai makhluk ciptaan-Nya kita wajib menjalankan amanah atas segala hal yang telah diberikan kepada kita dengan cara yang benar dan halal, sebagaimana tercantum dalam Surah Al-Baqarah ayat 29.

⁴⁰ Al-Haritsi J, bin A., Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab, (Pustaka Al-Kautsar.2006)

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Yang artinya:

Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu. (QS. Al-Baqarah : 29).⁴¹

- 2) Tingkat ketaqwaan serta pengetahuan agama yang baik menjadikan pengaruh pada perilaku konsumsi seseorang. Seseorang itu dinilai berdasarkan ketakwaanya.⁴² Hal tersebut sudah tertera di dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat : 13 yang berbunyi.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya :

Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (QS. Al-Hujurat : 13)⁴³

Menerapkan pola konsumsi islam tersebut, sesungguhnya dapat membuat apa yang dikonsumsi menjadi berkah dan bermanfaat. Dalam diri seorang muslim harus senantiasa mengkonsumsi segala hal yang memberikan kebaikan atau manfaat (*maslahat*) menghindari segala hal yang menimbulkan keburukan (*madhorot*). Konsep *maslahat* menyangkut *maqoshiq* syariat (*diin, nafs, nasl, aql* dan *maal*). Yang artinya sebagai seorang muslim kita harus menjaga dan memenuhi syarat agar tetap menjaga kemusliman dalam

⁴¹ Al Qur'an, Surat Al-Baqarah Ayat 29, <https://quran.kemenag.go.id/>.

⁴² Pujiyono A., Teori Konsumsi Islami, *Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–207. (2006)

⁴³ Al Qur'an, Surat Al-Hujurat Ayat , <https://quran.kemenag.go.id/>.

diri kita. Menjaga fisik kita supaya tetap sehat dan kuat, menjaga keturunan kita agar tetap baik dan benar, senantiasa menjaga pola pikir, harta dan segala yang dimiliki agar menjadi berkah dan terus berkembang.⁴⁴

8. *Impulse Buying*

a. Pengertian

Impulse buying merupakan bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” yang artinya sebuah pembelian yang tidak terencanakan sebelumnya. Dengan kata lain rencana belanja yang kita rencanakan berbeda dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.⁴⁵ Kegiatan belanja yang terjadi tanpa kesengajaan saat berada pada kondisi membuat penilaian yang kurang tepat tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, dikenal sebagai pembelian impulsif. Hal ini bisa terjadi dikarenakan pembeli dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan yang ada seperti halnya iklan yang pernah mereka lihat dulu sebelumnya, atau rasa ingin yang muncul untuk mencoba barang baru, atau tertarik dengan kemasan yang menarik, pajangan yang mencolok, *discount*, rayuan *sales promotion girls*, hal-hal berikut inilah yang mengakibatkan terjadinya perilaku yang dikenal sebagai pembelian impulsif.

Menurut pendapat Amir *impulse buying* merupakan suatu kecenderungan yang di alami oleh seseorang agar melakukan pembelian secara spontanitas, tidak dalam kesadaran, tergesa-gesa akibat dari dorongan psikologi emosional pada dirinya akan suatu barang dan godaan akibat ajakan pasar.⁴⁶ Seseorang yang impulsif memiliki keinginan yang besar untuk membeli barang. Konsumen di sisi lain tidak selalu memenuhi kebutuhan mereka saat melakukan pembelian. Pelanggan mencari imajinasi dan kesenangan. Pembeli impulsif membeli barang untuk

⁴⁴ Pujiyono A., Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–207. (2006)

⁴⁵ Cucu Komala., “*Perilaku Impulsive Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali*”, *Jurnal Perspektif* Vol. 2 No. 2. Desember (2018), Page 248-266.

⁴⁶ Amir M. Taufiq., *Manajemen Ritel, Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern Edisi Pertama*, Jakarta : PT Ikrar Mandiriabadi, (2004)

kesenangan dan aspek kenikmatan bukan hanya untuk alasan fungsional. Terdapat dua faktor utama yang perlu dijadikan pertimbangan dalam hal pembelian impulsif, faktor tersebut antara lain:

1. Aspek *Cognitive*, (kognitif) pada aspek ini terfokus pada konflik yang timbul pada kognitif masing-masing orang yang meliputi :
 - a. Suatu pembelian yang terjadi tanpa mempertimbangkan harga dari suatu produk tersebut.
 - b. Suatu pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan dari suatu produk tersebut.
 - c. Tidak dilakukannya perbandingan produk oleh konsumen
2. Aspek *Affective* (emosional) , pada konteks produk *fashion* penggolongan *impulse buying* dapat dibagi menjadi empat bagian, antara lain :
 - a. Dorongan Murni (*Pure impulse buying*), adalah kegiatan pembelian yang dilakukan sepenuhnya atas inisiatif sendiri, tanpa bantuan orang lain.
 - b. Saran dorongan (*Suggestion impulse buying*), merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sesudah mereka melihat produk, mempelajari tata cara menggunakannya, atau memanfaatkannya, dan memutuskan untuk membelinya.
 - c. Ingatan dorongan (*Reminded impulse buying*), sebuah ingatan yang muncul pada saat sedang berbelanja, ketika seseorang baru sadar kalau mereka membutuhkan suatu barang.
 - d. Rangsangan yang direncanakan (*Planned impulse buying*), merupakan kegiatan belanja yang terencanakan sebelumnya dalam hal barang yang sudah ditetapkan dengan tujuan mendapatkan diskon, kupon, dan manfaat lainnya. Selama proses belanja, kategori produk didefinisikan lebih lanjut berdasarkan promosi

penjualan atau aspek lain dalam lingkungan pembelian.⁴⁷

b. Faktor-faktor *impulse buying*

Keinginan untuk membeli secara impulsif sebagian besar mendorong konflik emosional. Bahkan, lebih dari itu *impulse buying* terjadi dengan perhatian konsumen yang berkurang untuk memikirkan konsekuensi kedepannya dari pembelian yang dia lakukan. Dengan kata lain, ketika konsumen telah melakukan pembelian *impulsive*, maka mereka cenderung tidak mementingkan kekurangan di masa depan yang timbul sebagai akibat dari pembelian spontan tersebut. Terjadinya perilaku *impulse buying* seringkali disertai dengan konsekuensi negatif seperti perasaan kecewa, dan penyesalan terkait biaya yang telah dikeluarkan. Sehingga *impulse buying* sering kali cenderung terkonsentrasi dan memaksa. Berikut ini adalah faktor-faktor yang membuat orang melakukan *impulse buying* :⁴⁸

- 1) Spontanitas, Transaksi yang dilakukan dengan tidak terduga dan mendorong pelanggan untuk dapat segera melakukan pembelian, seringkali sebagai akibat dari rangsangan visual langsung di tempat penjualannya.
- 2) Kekuatan, kompulsif, dan intensitas. Membuat kemungkinan munculnya motivasi pada diri kita untuk mengkesampingkan segala sesuatu dan segera mengambil tindakan. Pembelian impulsif juga terkait dengan keinginan yang datang secara tidak terduga dan kuat untuk menyelesaikan sesuatu sesegera mungkin.
- 3) Kegairahan dan stimulasi. Keinginan tiba-tiba untuk membeli sesuatu seringkali disertai dengan perasaan yang digambarkan sebagai sesuatu yang menggairahkan, mendebarkan, dan gila. Pembeli yang sangat impulsif tidak reflektif dalam filosofi mereka, tertarik secara emosional pada objek, dan

⁴⁷ Muruganantham C., dan Bhakat S.R., “A Review of Impulse Buying Behavior” India: International Journal of Marketing Studies, (2013)

⁴⁸ Engel, James F., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binaruoa Aksara, (2009)

mencari kepuasan instan. Selain itu, dorongan untuk memperoleh secara impulsif bersifat hedonis, dan sering kali mengarah pada konflik emosional.

- 4) Ketidakpedulian akan akibat yang akan datang. Keinginan berbelanja sesuatu bisa terasa sangat kuat sehingga memiliki konsekuensi yang berbahaya. Gejala emosional yang terjadi adalah karena fakta bahwa pembelian impulsif dilakukan dengan sedikit memperhatikan akibatnya. Pelanggan ini sering tidak peduli tentang implikasi negatif dari perilaku mereka.

Faktor-faktor lain yang harus diperhatikan agar bisa memberikan daya tarik dan stimulus terhadap *impulse buying*, antara lain:⁴⁹

- 1) Contoh produk (*Product samples*), Segala sesuatu yang berkaitan dengan barang yang dipasok ke pelanggan, baik itu dalam segi kondisi ataupun keadaan produk, bentuk produk, gaya produk terbaru dan jenis-jenis produk yang dapat digambarkan melalui contoh produk dan lainnya.
- 2) Kemasan produk atau tampilan produk (*Elaborate package displays*) Komponen terluar dari suatu produk yang membungkusnya untuk melindunginya dari unsur-unsur, kotaran, kerusakan, dan benturan yang dapat mengakibatkan kerusakan pada produk.
- 3) Lokasi toko atau tempat media (*Place based media*), merupakan tempat dimana perusahaan melakukan tugas operasional yang berkaitan dengan penjualan dan pengadaan produk, serta tempat untuk menyimpan semua produk yang dijual.
- 4) Materi promosi dalam toko (*In store promotional material*). Upaya terpadu perlu diadakan untuk menghasilkan materi iklan yang akan menarik minat masyarakat untuk belanja. Beberapa contohnya

⁴⁹ Solomon, Michael R.,” *Consumer Behavior: Buying, Having, Being. New Jersey*”, dalam Pearson., dan Wijaya Ermy dan Yeni Oktarina., “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu*”, EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis 7(1). (2019) hlm. 10–22

dengan menggunakan *discount*, pengemasan hadiah, dan *review* produk.

c. Kegiatan *Impulse buying*

Impulse buying merupakan suatu keputusan dalam pembelian yang dilakukan oleh masyarakat pada umumnya secara tiba-tiba, seketika atau tidak terduga sesaat sesudah melihat suatu produk ataupun barang. Dalam hal ini seseorang pada dasarnya tidak memiliki keinginan untuk membeli. Terjadinya pembelian di dalam kegiatan *impulse buying* ini tidak berdasarkan kebutuhan yang diperlukan namun pembelian yang terjadi dikarenakan akan rasa tertarik akan suatu hal, bisa berupa barang ataupun jasa. Perilaku seperti ini biasa disebut *out-of-control* (perilaku tidak terkendali).⁵⁰

Melihat tampilan mencolok dan dapat membuat daya tarik tersendiri bagi seorang konsumen dapat menjadikan dorongan dalam hal keputusan berbelanja. Berdasarkan pengamatan yang tidak berkelanjutan adalah salah satu penyebab paling umum dariterjadinya pembelian impulsif. Membeli suatu hal adalah "tanda masuk" pada sekelompok orang yang memiliki kesamaan pandangan tentang berbagai hal. Tingkat emosional yang kuat terkadang bisa mengarah pada pembelian yang dominan. Ada berbagai jenis pembelian impulsif, yaitu:

- 1) Pertama, *reminder impulse buying*. itu terjadi ketika pelanggan berjalan di toko, melihat produk, dan kemudian teringat sesuatu tentangnya. Hal ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan mengingat iklan tersebut atau telah menerima rekomendasi dari orang lain.
- 2) Kedua, *pure impulse buying*. terjadi ketika pelanggan tidak memiliki niat untuk membeli barang. Akibatnya, perilaku pembelian dapat digambarkan sebagai spontan.
- 3) Ketiga, *suggested impulse buying*. terjadi pada saat seseorang diberitahu tentang suatu produk melalui

⁵⁰ Rook, Dennis W., dan Robert J. Fisher., "*Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*", *Journal of Consumer Research* 22(3). (1995), hlm. 305.

kegiatan promosi yang ada di dalam toko. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian ini dapat terjadi karena adanya rangsangan dari toko melalui kegiatan promosi.

- 4) Keempat, *planned impulse buying*. Hal terjadi saat seseorang yang sebetulnya sudah mempunyai rencana namun keputusan akhir pembelian tergantung pada merk dan harga yang ada di toko tersebut. Jadi dalam pembelian ini, keputusan pembelian tergantung dari atribut produk yang ditawarkan.⁵¹

d. Tipe-Tipe *Impulse buying*

Keputusan atau impuls emosional yang menghasilkan pembelian atau kepemilikan tertentu sebagai akibat dari kegembiraan, kekhawatiran, atau kasih sayang fantasi yang mengakibatkan pembelian impulsif. Hal ini melibatkan emosi dan perasaan yang kuat. Ketika ada keinginan yang kuat untuk sesuatu, itu disebut pembelian impulsif. Ini ada hubungannya dengan nilai produk. Pembelian impulsif ditandai dengan pembelian cepat yang dimotivasi oleh perjuangan emosional dengan keinginan untuk mengubah hidup seseorang. Hal ini menunjukkan tentang *impulse buying* yang mengarah pada pembelian yang tidak terencanakan sebelumnya dan tidak didasarkan pada kebutuhan esensial.⁵² Berdasarkan Loudon dan Bitta. Mereka menggolongkan *impulse buying* kedalam empat bagian, yaitu :

- 1) Impuls murni (*Pure impulse*) adalah pembelian yang terjadi sebagai akibat dari ledakan emosi konsumen, yang menyebabkan mereka melakukan pembelian di luar kecenderungan pembelian yang biasa mereka lakukan. Ini diklasifikasikan sebagai pembelian impulsif murni karena terjadi di luar perilaku

⁵¹ Evans, Martin M., Gordon Foxall., dan Ahmad Jamal., “*Consumer Behaviour*”, England: John Wiley dan Son, Ltd, (2006)

⁵² Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, dan Joseph Wisenblit., “*Consumer Behavior Global Edition*”, Pearson Higher Education, London, (2010)

pembelian yang khas dan dibuat semata-mata untuk memuaskan tuntutan emosional.

- 2) Impuls saran (*Suggestion impulse*) pembelian ini terjadi saat seseorang melihat suatu produk, mengetahui bagaimana menggunakannya atau pemakaiannya serta merasakan keinginan untuk membelinya sampai mereka memutuskan untuk membelinya. Konsumen menggunakan sugesti impuls bahkan ketika mereka merasa tidak sangat membutuhkannya, dan hal itu akan terus menerus akan dipakai di masa yang akan datang. Tipe ini biasanya didasarkan pada rangsangan di toko dan didukung oleh saran dari promosi penjualan, tenaga penjualan, dan teman.
- 3) Impuls pengingat (*Reminder impulse*) Ini adalah pembelian yang dilakukan sebagai akibat dari konsumen secara tiba-tiba teringat oleh suatu produk. Yang sebelumnya telah membeli barang atau telah melihatnya diiklankan. Jenis impuls ini biasanya dipicu dengan melihat barang-barang di toko, pajangan, atau saat teringat informasi yang lain mengenai sebuah produk.
- 4) impuls terencana (*Planned impulse*) Ini adalah pembelian yang dilakukan saat pelanggan masuk ke dalam toko dengan tujuan melakukan pembelian akibat adanya kupon khusus, diskon, dan penawaran promosi lainnya tanpa terlebih dahulu memutuskan apa yang ingin mereka beli.⁵³

e. Impulsive Buying dalam Persepektif Ekonomi Islam

Impulse buying yang biasanya terjadi pada kalangan konsumen biasanya disebabkan oleh dorongan hasrat yang muncul di dalam dirinya untuk mendapatkan ataupun memiliki suatu barang yang diinginkannya. Sebagai seorang konsumen yang bijak kita harus bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan mana yang hanya sekedar sebuah keinginan saja. Bila hanya mengedepankan hasrat keinginan yang ada di dalam diri

⁵³ Loudon D.L., dan Bitta, A.J., "Consumer Behavior Concept and Application", 4th edition, Singapore : McGraw, (2003), Hal. 35.

kita yang ada hawa nafsu yang akan menguasai diri kita. Dalam agama Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme yang berlebihan, suatu hal yang berlebihan tentunya bukanlah hal yang baik. Ajaran Islam melarang akan suatu hal yang berlebihan serta tidak memiliki nilai kemanfaatan yang ada padanya. Disebutkan di dalam Al - Qur'an yaitu dalam surat Al-Isra': 26-27.

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra': 26-27)⁵⁴

Di dalam kegiatan *impulse buying* wajib diperhatikan aspek-aspek dimana yang termasuk ke dalam kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahnisiyat*) dengan semangat *al-maqashid asy-Syariah*, membuat orang-orang akan lebih mengutamakan kebutuhannya ketimbang keinginannya untuk memberikan batasan keinginannya yang tidak ada batasnya.⁵⁵ Premis untuk mempertahankan kehidupan manusia adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung (primer) yang berkaitan dengan agama dan dunia. Hilangnya tatanan kehidupan manusia menjadi penyebab kaburnya kehidupan manusia. *Mashlahah dharuriya* adalah pondasi kelangsungan hidup manusia. Jika ada kerusakan, bencana besar akan terjadi. Jika seseorang mempertahankan agama karena akal, keturunan, atau kehormatan, dia dilarang menelan sesuatu yang ditulis dalam larangan agama.

⁵⁴ Al Qur'an, Surat Al-Isra' Ayat 26-27, <https://quran.kemenag.go.id/>.

⁵⁵ Bahri, Andi., "Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Studi Islamika, Vol. 11, No.2, Desember (2014)

Menurut perspektif ekonomi dalam Islam perilaku konsumsi bertujuan untuk mencapai aspek material serta aspek spiritual didalam kegiatan konsumsi itu sendiri. Kedua aspek ini dapat tercapai dengan cara menyeimbangkan *total utility* (nilai total) dan *marginal utility* (nilai kegunaan) dalam kegiatan konsumsi. Menggunakan secara semaksimal mungkin setiap yang kita konsumsi akan membuat kehidupan yang kita jalani menjadi lebih baik dan positif.⁵⁶ Perilaku pembelian impulsif diperlukan untuk sosialisasi dan transformasi perspektif pelaku-pelaku ekonom konvensional bkalau dalam pandangan ekonomi Islam tidak selalau terpaku dengan konsep namun bisa dilihat dari integrasi teori-teori konsumsi dan ekonomi Islam. Pembelian Impuls mengacu bukan semata untuk pembelian barang atau jasa saja melainkan juga untuk kegiatan atau aktivitas yang tanpa dipikirkan sebelumnya dalam ekonomi Islam. Pengeluaran sedekah secara sembrono, seperti memberi uang untuk pengemis. Orang-orang yang murah hati seperti itu masih dapat ditemukan di komunitas lingkungan.⁵⁷

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Dari Penelitian
1	Lathiyfah Shanti P., Bambang Somantri., dan Viska Agustiani. (2021)	Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada shopee.co.id	1. terdapat pengaruh positif Signifikan <i>Shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> 2. Tidaktrdapat pengaruh yang Signifikan <i>Hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> . ⁵⁸

⁵⁶ Bahri, Andi., “ Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Studi Islamika”, Vol. 11, No.2, Desember (2014)

⁵⁷ Nur dan Munadi., “*Impulsive buying behaviour dalam perspektif ekonomi islam*”, Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah (2018) 1 (2), hal. 88-98

⁵⁸ Lathiyfah Shanti P., Bambang Somantri., Dan Viska Agustiani., “*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap*

2	Rini. H, Maulana S, Ditya A. D, Rayvaldi V, Risyad. F, Yoga. F. H.(2021)	<i>The effect of hedonic shopping motivation on impulse buying purchase of fashion products in pandemi times.</i>	1. Terdapat pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada konsumen Generasi Z. ⁵⁹
3	Melifia Liantifa dan Ferry Siswadhi. (2019)	<i>Shopping lifestyle as a mediation variable in the effect of hedonic shopping value on buying impulse in online shop</i>	1. Terdapat pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>online shop</i> di kabupaten kerinci 2. Terdapat pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>online shop</i> di kabupaten kerinci. ⁶⁰
4	Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati. (2020)	Pengaruh <i>sales promotion</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>E-commerce shopee</i>	1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan Signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>E-commerce Shopee</i> . 2. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan Signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>E-commerce Shopee</i> . ⁶¹

Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id”, Jurnal CAKRAWALA,Volume 4, Nomor 1, April (2021)

⁵⁹ Rini.H, Maulana S., Ditya A.D., Rayvaldi V., Risyad.F., Yoga F.H., “*The effect of hedonic shopping motivation on impulse buying purchase of fashion products in pandemi times*”, Jurnal review of international geographical education, (2021)

⁶⁰ Melifia Liantifa dan Ferry Siswadhi., “*Shopping Lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop*”, E-jurnal apresiasi teknologi,Vol. 7, No. 2. Mei (2019)

⁶¹ Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati., “*Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2(2) April (2020)

5	Rafidah Salma Mardhiyah dan Lisa Sulistyawati. (2021)	Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada <i>E-commerce</i> shopee.	1. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan tidak Signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. 2. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan Signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.⁶²
6	Eko Putra Pambagyo. dan Yosevin Karnawati (2020)	Pengaruh <i>elektronik word of mouth</i> dan <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada online shop.	1. <i>Hedonic Shopping Value</i> secara sendiri memiliki kontribusi dan berpengaruh Signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>.⁶³ 2.
7	Devyasari., Rois., dan M. Ridwan (2020)	"pengaruh <i>shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation, dan promosi penjualan</i> terhadap <i>impulse buying</i> "	1. <i>shopping lifestyle</i> tidak berpengaruh secara Signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.⁶⁴

Sumber : data sekunder diolah, 2022

⁶² Rafidah Salma dan Lisa Sulistyawati., "Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada *e-commerce shopee*" Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik Volume 1 Nomor 1, Maret (2021)

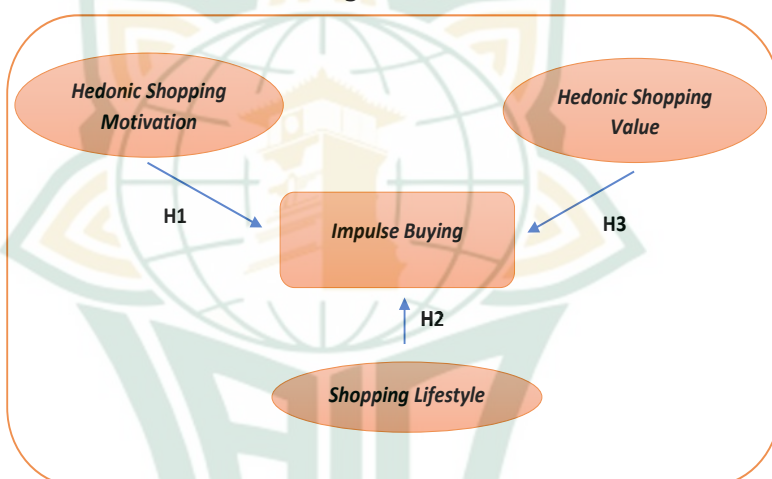
⁶³ Eko Putra Pambagyo dan Yosevin Karnawati., "Pengaruh *elektronik word of mouth* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada *online shop*", JCA Ekonomi Volume 1 Nomor 2. (2020)

⁶⁴ Devyasari., Rois., dan M. Ridwan., "pengaruh *shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation, dan promosi penjualan* terhadap *impulse buying*", (2020)

C. Kerangka Berpikir

Tujuan dari dilakukanya penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* pada *impulse buying* pada muslim generasi Z. Dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk penelitian masa depan tentang tema dan topik pembelian impulsif. Gagasan kerangka penelitian berpikir dan hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut, berdasarkan pada penjelasan ysebagai berikut:

Kerangka Pemikiran Penelitian
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



sumber : (Crusyta dan Farah, 2018), (Meilifia dan Ferry, 2019) dan (Nindita, 2020)

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* Muslim Generation Z

Mayoritas orang pasti bahagia, dan mereka senang karena berbelanja secara langsung maupun tidak langsung. Seseorang akan menikmati berbelanja karena memberi mereka kesenangan dan membuat mereka merasa seperti mereka melakukan sesuatu yang menarik. Karena hal tersebut berkaitan dengan respon emosional, mimpi-mimpi, kenikmatan lima indera, dan pertimbangan estensial. Motivasi ini didasarkan pada alasan subyektif atau emosional. Terdapat enam faktor motivasi berbelanja hedonic sebagai berikut: “*Adventure Shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping.*”⁶⁵

Pada dasarnya setiap orang pada dirinya melekat karakter *hedonic* dikarenakan tidak terpenuhinya kebutuhannya sebelumnya. Namun jika kebutuhan yang ada padanya terpenuhi akan timbul lagi kebutuhan-kebutuhan yang lainya dan bahkan kadang kebutuhan baru lebih diutamakan daripada kebutuhan yang lebih dahulu ada.⁶⁶ Berdasarkan pendapat dari Crustya dan Farah (2018) dalam penelitian yang dilakukanya menyatakan bahwa “*hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee.id”. Sedangkan menurut Rafidah dan Lisa (2021)⁶⁷, pada penelitian yang dilakukanya menyatakan bahwa “*hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*”. Dan berdasarkan Reni dan Harini

⁶⁵ Chiristina Whidya Utami., “Manajemen Ritel: *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*”, edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, (2014)

⁶⁶ Kosyu D.A., “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei pada pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*”, Jurnal Adminisrasi Bisnis, Vol. 14 No.2. (2014)

⁶⁷ Rafidah Salma Mardhiyah dan Lisa Sulistyawati., “*Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada e-commerce shopee*”, Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik, Volume 1 No.1. (2021)

(2020)⁶⁸, dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa, “*hedonic shopping motivatin* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*” dan berdasar temuan Rini, dkk (2021)⁶⁹, dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan kalau “terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* pada konsumen Generasi Z sebesar 54,7%.”

Berdasar hasil temuan-temuan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan, orang yang semakin merasakan *hedonic shopping motivation* yang baik, akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* yang semakin tinggi. Menurut temuan hasil penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat disimpulkan kalau *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh pada *impulse buying*.

H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan Signifikan pada *impulse buying* Muslim Generation Z.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* pada *Impulse Buying* Muslim Generation Z

Keputusan konsumen mengenai bagaimana tata cara yang mereka lakuka dalam hal menghabiskan uang ataupun waktu yang mereka miliki disebut sebagai *shopping lifestyle*. Seorang konsumen lebih memiliki banyak waktu untuk belanja jikalau mereka memiliki banyak uang, dan jika mereka memiliki lebih banyak uang, mereka akan memiliki daya beli yang lebih besar. Ini tidak diragukan lagi terkait dengan keterlibatan pembelian produk, yang berdampak pada pembelian impuls.

Gaya hidup setiap orang berbeda bahkan dalam kegiatan berbelanja. Kegiatan belanja merupakan kegiatan yang paling digemari seseorang untuk memenuhi segala kebutuhannya. *Shopping Lifestyle* merupakan gaya tentang bagaimana seseorang dalam menikmati kehidupannya, bagaimana dia

⁶⁸ Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati., “*Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2(2). (2020)

⁶⁹ Rini H., Maulana S., Ditya A.D., Rayvaldi V., Risyad F., Yoga F.H., “*The effect of hedonic shopping motivation on impulse buying purchase of fashion products in pandemi times*”, Jurnal review of international geographical education. (2021)

menjalani kehidupannya, bagaimana orang tersebut dalam menggunakan uangnya, yang dimana dari segala kegiatan gaya hidup ini dipengaruhi oleh sikap, pandangan orang itu sendiri dan tempat dimana mereka berada.⁷⁰. Tata cara seseorang saat sedang belanja dapat menjadi gambaran kebiasaan, status dan martabat dari orang itu tersendiri. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda yang ada pada dirinya. Bagaimana cara mereka dalam mengekspose hidupnya dengan berbagai macam perilaku yang membedakan dirinya dengan yang lainnya melalui gaya belanjanya.⁷¹

Berdasarkan temuan dalam penelitian Lathiyfah, Bambang, dan Viska.(2021)⁷², yang menyatakan bahwa, “*shopping lifestyle* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *impulse buying*”. Sedangkan menurut Rafidah dan Lisa . (2021)⁷³, menyatakan bahwa, “*shopping lifestyle* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *impulse buying*”. Dan berdasarkan Reni dan Harini. (2020)⁷⁴, menyatakan bahwa, “*shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *impulse buying* di *E-commerce Shopee*”. Berdasarkan beberpa temuan pada penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping*

⁷⁰ Kosyu D.A., “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei pada pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*”, Jurnal Adminisrasi Bisnis, Vol. 14 No.2. (2014)

⁷¹ Alba J.W., dan E. F. W., “*Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying*”, Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, Vol.20, No.(2012)

⁷² Lathiyfah Shanti P., Bambang Somantri., Dan Viska Agustiani., “*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id*”, Jurnal CAKRAWALA, Volume 4, Nomor 1. (2021)

⁷³ Rafidah Salma Mardhiyah. Dan Lisa Sulistyawati., “*Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada e-commerce shopee*”, Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik Volume 1 No. 1. (2021)

⁷⁴ Reni Suci Wahyuni. Dan Harini Abrilia Setyawati., “*Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2(2). (2020)

lifestyle akan menyebabkan peningkatan dari *impulse buying* juga.

H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan Signifikan pada *impulse buying* Muslim Generation Z

3. Pengaruh *Hedonic shopping value* pada *Impulse Buying* Muslim Generation Z

Hedonic shopping value adalah sebuah kesederhanaan dan kesenangan yang merupakan cerminan dari nilai hiburan dan emosional yang didapatkan dari kegiatan berbelanja yang dianggap sebuah kegiatan yang sangat menyenangkan dan dijadikan sebuah pelarian ataupun petualangan.⁷⁵ Paling tidak ada enam pengalaman yang didapat saat melakukan kegiatan belanja yang merupakan sumber potensi dari hal yang menyenangkan saat berbelanja, antara lain: *hunting bargain* (berburu harga), *browsing* (melihat-lihat barang), *sensory stimulation* (stimulasi pancaindera), *mingling with others* (bersosialisasi dengan orang lain), *being pampered* (perasaan senang menjadi orang yang dimanjakan), dan yang terakhir pengalaman *kinesthetic*.

Masing-masing orang memiliki gaya belanja yang ditentukan oleh motivasi berbelanja yang dimana orang tersebut mempunyai motivasi hedonic yang tinggi, maka dimungkinkan gaya belanja yang dimilikinya juga semakin tinggi juga. Pernyataan ini didukung oleh temuan dalam penelitian yang dilakukan Melifia dan Ferry (2019)⁷⁶. Yang menyatakan bahwa, "*hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*". Menurut temuan Eko dan Yosevin(2020).⁷⁷ Menyatakan bahwa "*hedonic shopping value* secara sendiri memiliki kontribusi dan berpengaruh Signifikan terhadap *e-mpulse Buying*". *Hedonic Shopping Value* mempunyai hubungan yang searah dengan variabel

⁷⁵ Babin B.J., Darden W.R., dan Griffin, M., "*Work and/or Fun?Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*", *Journal of Consumer Research*, 26(4).(1994), hal. 644-656.

⁷⁶ Melifia Liantifa dan Ferry Siswadi., "*Shopping Lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop*", *E-jurnal apresiasi teknologi*. Vol. 7. No. 2. (2019)

⁷⁷ Eko Putra Pambagyo Dan Yosevin Karnawati., "*Pengaruh elektronik word of mouth dan hedonic shopping value terhadap mpluse buying pada online shop*", *JCA Ekonomi* Volume 1 No. 2. (2020)

impulse Buying, atau dapat diartikan semakin tinggi tingkat *hedonic shopping value* seseorang akan meningkatkan *impulse buying* juga orang tersebut juga.

H 3 : *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan Signifikan pada *impulse buying* Muslim Generation Z.

