

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. *Hedonic Shopping Motivation*

a. Definisi *Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi merupakan sebuah titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan.⁸ Menurut Shiffman dan Kanuk, motivasi adalah tenaga pendorong pada individu atau seseorang yang memaksa mereka untuk bertindak dan motivasi bersifat dinamis atau terus berubah sebagai reaksi terhadap pengalaman hidup. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang belum atau tidak terpenuhi, individu melalui perilakunya akan bertindak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.⁹ Motivasi diawali motif dari individu, motif pembelian dibagi menjadi dua, salah satunya yaitu motif hedonis. Motif hedonis adalah tanggapan dari individu yang melibatkan emosional dalam dirinya.¹⁰

⁸ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm. 49.

⁹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hlm. 33.

¹⁰ Michael Salomon, dkk., *Costumer Behavior: A European Perspective* (Manchester: Pearson Education, 2016), hlm. 90.

Boedeker dalam Trang Tho, dan Barret yang dikutip Ria Arifianti menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah suatu pengalaman berbelanja yang menyenangkan daripada mengumpulkan suatu informasi atau pembelian produk. Menurut Reynold dan Arnold, *hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumen yang memandang berbelanja di toko dapat menjadi kegiatan yang menyenangkan dan pengalaman yang mengasyikan.¹¹ Menurut Suwarman, motif ekspresif atau hedonic adalah kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya.¹²

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan seseorang atau individu untuk berbelanja yang menjadi suatu kegiatan menyenangkan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli dengan mengedepankan perasaan subjektif. Pada intinya bahwa motivasi hedonis didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam berbelanja suatu produk.

b. Jenis-jenis *Hedonic Shopping Motivation*

Terdapat beberapa jenis *Hedonic Shopping Motivation*, yaitu sebagai berikut:¹³

¹¹ Ria Arifianti, dkk., *Gaya Hidup Hedonis* (Bandung: UNPAD Press, 2010), hlm. 83.

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 36.

¹³ Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (New York: McGraw-Hill Irwin, 2013), hlm.371.

- 1) *Adventure shopping* adalah aktivitas belanja yang mengacu pada kesenangan dan petualangan yang berhubungan dengan kebutuhan akan rangsangan atau suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja.
- 2) *Social shopping* adalah suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Tujuan utama konsumen dalam berbelanja adalah bersosialisasi dengan teman atau keluarga.
- 3) *Gratification shopping* adalah suatu kegiatan belanja dimana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stress sebagai alternatif untuk menghilangkan *mood* negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.
- 4) *Idea shopping* adalah suatu kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui *trend* terbaru sebagai contoh pada produk *fashion* dan untuk mengetahui produk baru dan inovasi suatu produk. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media masa.
- 5) *Role shopping* adalah suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. Motif berbelanja berhubungan dengan perannya dalam masyarakat, seperti berbelanja untuk keluarga maupun

teman yang menjadi kepuasan tersendiri dan merasa bahagia atas pemberiannya kepada orang lain.

- 6) *Value shopping* adalah suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan dan lain sebagainya. Konsumen akan merasa tawar menawar merupakan hal yang menyenangkan dan akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan harga yang rendah.

c. Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Terdapat 5 dimensi yang menjadi dasar ukuran atau indikator *hedonic shopping motivation*, antara lain sebagai berikut:¹⁴

- 1) *Novelty* atau hal baru yakni kegiatan berbelanja seperti produk baru memberikan pengalaman baru yang menciptakan kegembiraan pada konsumen.
- 2) *Praise From Other* atau pujian dari orang lain yakni mencerminkan nilai yang diinginkan berdasarkan tanggapan atau pujian dari orang lain.
- 3) *Fun* atau kesenangan yakni kegiatan berbelanja untuk bersenang-senang dan memberikan hiburan berbelanja.
- 4) *Escapism* atau pelarian yakni kegiatan berbelanja untuk melarikan diri dari kenyataan, melupakan kekhawatiran, dan melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

¹⁴ Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif* (Malang: UB Press, 2012), hlm. 21-30.

- 5) *Social Interaction* atau interaksi sosial yakni kegiatan berbelanja merupakan cara untuk bersosialisasi. Berbelanja dapat menambah teman baru dan meningkatkan kedekatan satu sama lain.

d. Kebutuhan Dalam Perspektif Islam

Kebutuhan berasal dari fitrah manusia, bersifat objektif, mendatangkan manfaat serta kemaslahatan disamping kepuasan. Pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan manfaat, bagi fisik, spiritual, intelektual maupun material. Kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Dalam perspektif Islam, kebutuhan manusia adalah semua barang dan jasa yang membawa pengaruh pada kemaslahatan, yang dibagi menjadi 3 bagian yakni:¹⁵

- 1) Kebutuhan *dharuri* atau pokok yakni kebutuhan yang harus dipenuhi dan dipelihara, jika tidak terpenuhi akan mengancam kehidupan. Kebutuhan *dharuri* terdiri dari *ad-din* yakni pemenuhan kebutuhan agama seperti ibadah, *al-nafs* yakni kebutuhan diri atau jiwa seperti makan dan minum, *al-aql* yakni kebutuhan akal seperti menuntut ilmu, *al-nasl* yakni kebutuhan akan berumah tangga untuk memperoleh keturunan seperti menikah, *al-mal* yakni kebutuhan akan harta benda.
- 2) Kebutuhan *al-hajji* yakni kebutuhan yang bersifat pelengkap yang mengkokohkan, menguatkan, dan melindungi, seperti

¹⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Depok: Rajawali Press, 2017), hlm. 104-107.

melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Jika kebutuhan *al-hajji* tidak terpenuhi, maka tidak akan mengancam kehidupan selagi kebutuhan *dharuri* telah terpenuhi.

- 3) Kebutuhan *tahsini* yakni kebutuhan yang bersifat memperindah pelaksanaan kebutuhan *dharuri* dan *hajj*, seperti penggunaan kendaraan mobil mewah dalam berpergian. Kebutuhan *tahsini* hanya berfungsi menambah keindahan dan kesenangan hidup.

Ketika manusia mengedepankan keinginan dan dijadikan standar atau titik kepuasan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, maka akan terjebak dalam perilaku konsumtif dan hedonis. Dalam islam, manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya harus seimbang yakni tidak berlebih-lebihan, tidak boros dan menyesuaikan dengan anggaran yang ada. Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan selagi tidak mendatangkan *mafsadah* atau kerusakan.

2. *Shopping Lifestyle*

a. Definisi *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup (*lifestyle*) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat.¹⁶

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakkannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral

¹⁶ KBBI.web.id, Gaya Hidup, melalui situs: <https://kbbi.kata.web.id/gaya-hidup/> diakses tanggal 4 Juni 2023.

orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang.¹⁷ Gaya hidup merupakan pola hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menggunakan waktunya. Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (*interest*) dan apa yang mereka pikir tentang dirinya dan dunia sekitarnya.¹⁸

Sedangkan menurut Mowen, gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan.¹⁹

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya.²⁰ Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.²¹

¹⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 26.

¹⁸ Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri:1* (Bogor: IPB Press, 2011), hlm. 171

¹⁹ Jhon C, Mowen, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2022), hlm. 282.

²⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 56.

²¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi 3* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), hlm. 75.

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang dan seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang yang bersifat tidak permanen dan cepat berubah.²²

Sedangkan berbelanja (*shopping*) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah uang yang dikeluarkan untuk suatu keperluan atau membeli di pasar (toko, kedai, dan sebagainya).²³

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah gambaran dari pola tingkah laku sehari-hari manusia yang merefleksikan pilihan individu dalam pola konsumsi serta mengalokasikan uang dan waktu yang mereka punya yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan emosi dan psikologis konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Dalam buku Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi karangan Irham Fahmi disebutkan bahwasanya yang menjadi penentu faktor *lifestyle* adalah sebagai berikut:²⁴

1) Demografi

²² Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 3* (Bogor: IPB Press, 2013), hlm. 207.

²³ KBBI.web.id, *Berbelanja*, melalui situs: <https://kbbi.co.id/arti-kata/belanja> diakses tanggal 4 Juni 2023.

²⁴ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 35

Demografi merupakan ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian, dan statistic lainnya.

2) Sub-Budaya

Sub-Budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

Adapun yang termasuk pada sub-budaya adalah sebagai berikut:

a) Usia

Usia merupakan hal yang penting untuk dipahami karena konsumen yang memiliki berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Selain daripada itu, siklus hidup seorang konsumen ditentukan oleh usianya.

b) Pendidikan dan Pekerjaan

Profesi dan pekerjaan seseorang mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut akan mempengaruhi juga proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi seseorang.

c) Lokasi Geografik

Lokasi geografik merupakan tempat dimana seorang konsumen tinggal yang akan mempengaruhi pola konsumsinya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat dalam kelas yang berbeda atau strata yang berbeda.

4) Motif

Motif merupakan sebab-sebab yang menjadi dorongan tindakan seseorang.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik individual yang dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.

6) Emosi

Emosi adalah suatu sikap yang berada pada seorang individu, yang dapat berpengaruh terhadap aktivitas pembelian yang dilakukan.

7) Nilai-nilai

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat.

8) Daur Hidup Keluarga

Memahami siklus hidup keluarga juga membawa implikasi penting bagi strategi pemasaran produk dan jasa karena setiap tahap keluarga akan menggambarkan kebutuhan yang berbeda.

9) Budaya

Budaya adalah serangkaian nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun yang termasuk kedalam unsur-unsur budaya adalah sebagai berikut:

a) Nilai (*value*)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat.

b) Norma (*norms*)

Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh.

Sedangkan menurut Utami, terdapat enam faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle*, yaitu.²⁵

- 1) *Adventure shopping*, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.
- 2) *Social shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.
- 3) *Gratification shopping*, konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk meluapkan masalah yang sedang dihadapi.

²⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 49.

- 4) *Idea shopping*, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend *fashion* baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.
- 5) *Role shopping*, suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. Motif berbelanja berhubungan dengan perannya dalam masyarakat, seperti berbelanja untuk keluarga maupun teman yang menjadi kepuasan tersendiri dan merasa bahagia atas pemberiannya kepada orang lain.
- 6) *Value shopping*, suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan dan lain sebagainya. Konsumen akan merasa tawar menawar merupakan hal yang menyenangkan dan akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan harga yang rendah.

c. Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Cobb dan Hoyer dalam jurnal Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, menjelaskan mengenai indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *shopping lifestyle*, yaitu:²⁶

²⁶ Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya,” Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, April 2011, hlm. 32-41, diakses melalui <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/18388/18212>

- 1) Memberikan tanggapan untuk membeli barang yang sedang promosi ataupun membeli setiap tawaran iklan mengenai produk.
- 2) Berbelanja merek terkenal.
- 3) Berbelanja trend atau model terbaru ketika melihatnya.
- 4) Yakin bahwa merek atau produk yang dibeli itu terbaik dalam hal kualitas.
- 5) Sering berbelanja kategori produk yang sama dengan merek yang berbeda.

Sedangkan Tirmizi dalam penelitiannya mengemukakan indikator *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut:²⁷

- 1) Kegiatan rutin memenuhi semua kebutuhan.
- 2) Kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
- 3) Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.

3. E-Store Atmosphere

a. Definisi E-Store Atmosphere

Suasana toko (*store atmosphere*) yang menarik akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya akan membuat konsumen menjadi senang dan juga membangkitkan

²⁷ Muhammad Ali Tirmizi, Kashif Ur Rahman dan M. Iqbal Saif, “An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets,” European Journal of Scientific Research , Vol. 28, No. 4, 2009, hlm. 522-532, diakses melalui https://www.researchgate.net/profile/Syed-Muhammad-Tirmizi/publication/242309283_An_Empirical_Study_of_Consumer_Impulse_Buying_Behavior_in_Local_Markets/links/549b26300cf2d6581ab2e1dd/An-Empirical-Study-of-Consumer-Impulse-Buying-Behavior-in-Local-Markets

keinginan konsumen atau pelanggan untuk datang atau berkunjung kembali. Suasana toko (*store atmosphere*) adalah keadaan yang terencana sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik minat pelanggan untuk membeli.²⁸

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur senjata lain yang dimiliki oleh toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik maupun tampilan website online yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.²⁹ Dengan seiring perkembangan zaman dengan hadirnya transaksi online, maka suasana toko pun mempunyai sisi online yaitu suasana toko online atau *e-store atmosphere*.

Suasana toko online atau *e-store atmosphere* merupakan kondisi yang sesuai untuk menargetkan pasar dalam media berbasis internet atau *online* dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Suasana toko *online* atau *e-store atmosphere* dapat mempengaruhi emosional konsumen yang mana menyebabkan sebuah keinginan untuk melakukan pembelian.³⁰

²⁸ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Marketing Manajemen* (Terjemahan Bob Sabran) Edisi 13 J (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 156.

²⁹ Jhon C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Terjemahan Lina Salin) (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 156.

³⁰ Asrinta, P. S, "The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere Towards Impulse Buying With Shopping Emotion as Intervening Variable", ... hlm. 23-33, diakses melalui <http://etheses.uin-malang.ac.id/55871/1/19510097>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-store atmosphere* adalah komponen dari toko maupun secara fisik atau online yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen.

b. *E-Store Atmosphere* dalam Islam

Diciptakannya *e-store atmosphere* adalah untuk menentukan citra toko dalam benak setiap konsumen. Disisi lain, Islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen. Berikut adalah kiat-kiat membangun citra dalam benak konsumen sebagai berikut:³¹

1) Penampilan

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran atau kualitas. Hal tersebut juga ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183:³²

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ {١٨١}
وَزُنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ {١٨٢}
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ {١٨٣}

Artinya:"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; Dan timbanglah dengan

³¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 168.

³² Al-Qur'an dan Terjemahannya, Q.S Asy Syu'ara: 181-183 (Surakarta: Ziyad Books, 2014), hlm. 374.

timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

2) Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual barang. “*sumpah dengan maksud mlariskan barang dagangan adalah penghapusan berkah.*” (HR. Bukhori no. 2087 dan Muslim no. 1606).

3) Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Maksud dari uraian diatas adalah citra dari seorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik dan kehormatannya. Begitu pula dengan sebuah lembaga atau perusahaan, apabila lembaga atau perusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik atau kehormatan dimata konsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra atau kesan yang baik dengan para konsumennya.

c. Indikator *E-Store Atmosphere*

Menurut Chang & Chen, suasana toko online atau *e-store atmosphere* menyertakan semua syarat dalam mendesain situs web

dan tata letaknya, seperti warna, warna *background*, *hyperlink*, *icon*, keseluruhan skema warna, jenis huruf, dan batas web.³³

Dalam penelitian Maulana dan Evanita menyatakan bahwasanya terdapat beberapa indikator mengenai tata letak dan suasana toko *online* adalah *Arrangement of Product Information Content and Image*. Yang merujuk pada penyusunan konten-konten informasi dan gambar yang disajikan kepada konsumen. Kemudian *as the use of colour on the websites*, merujuk pada penggunaan warna pada *website* dalam mempengaruhi emosi konsumen.³⁴

Li menyertakan "website quality" sebagai keunggulan atau kegunaan keseluruhan situs web dalam menyampaikan pesan yang direncanakan kepada konsumen dan pengunjung. Setiap konsumen menginginkan pelayanan yang baik melalui situs web tersebut, kualitas sebuah situs web dinilai melalui pelayanannya yang mana apakah fitur-fitur didalamnya berguna bagi mereka.³⁵

³³ Hsin Chang dan Su W. Chen, *The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention (Trust and Perceived Risk as a Mediator)*, *Online Information Review*, No. 6, Hlm. 818-842, diakses melalui <http://etheses.uin-malang.ac.id/55871/1/19510097>

³⁴ Maulana dan Evanita, "Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Blibli.com Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang" Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Vol. 11, No. 1, hlm. 17-23, diakses melalui <http://etheses.uin-malang.ac.id/55871/1/19510097>

³⁵ L. Li, M. Peng, Jiang N., dan Law, "An Empirical Study on The Influence of Economy Hotel Website Quality on Online Booking Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 63, hlm. 1-10, diakses melalui <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>

4. *Impulse Buying*

a. Definisi *Impulse Buying*

Perencanaan adalah bagian dari proses pembelian. Pembeli dapat dikategorikan berdasarkan seberapa jauh perencanaan awal yang mereka lakukan. Perencanaan cenderung mengetahui produk dan merek spesifik apa yang akan mereka beli sebelumnya, perencanaan parsial tahu bahwa mereka membutuhkan produk tertentu, tetapi tidak memutuskan merek tertentu sampai mereka berada di toko, dan pembelian impulsif tidak melakukan perencanaan sebelumnya sama sekali.³⁶

Impulse buying atau pembelian impulsif menurut Solomon didefinisikan sebagai proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk yang tidak dapat ditolak.³⁷ Menurut Hawkins, pembelian impulsif adalah pembelian mendadak dan tidak terencana yang terjadi setelah mengalami dorongan spontan untuk membeli.³⁸ Sedangkan menurut Utami pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.³⁹

Dari beberapa penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* atau pembelian impulsif adalah

³⁶ Michael Solomon, dkk., *Costumer Behavior: A European Perspective...*, hlm. 324.

³⁷ *Ibid*

³⁸ Del I. Hawkins, *Costumer Behavior: Building Marketing Strategy...*, hlm. 479.

³⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 225

keputusan pembelian tidak terencana untuk dalam membeli produk baik barang atau jasa yang didorong secara spontan. Pada pembelian impulsif emosi lebih berperan daripada logika. Pembelian impulsif sering sekali terjadi pada sektor pribadi atau rumah tangga.

b. Karakteristik *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian impulsif memiliki empat ciri atau karakteristik, yakni diantaranya:⁴⁰

- 1) *Spontaneity* atau spontanitas yakni pembelian yang dilakukan konsumen tidak terencana untuk membeli sekarang yang dikarenakan respons stimulasi *visual point of sale*.
- 2) *Power, compulsion, and intensity* atau kekuatan, kompulsi, dan intensitas merupakan motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain atau tidak terkontrol oleh diri sendiri dan bertindak seketika dengan cepat.
- 3) *Excitement and stimulation* atau kegairahan dan stimulasi yakni keinginan atau dorongan membeli tiba-tiba dan seringkali disertai oleh emosi seperti *exciting* (menggairahkan), *thrilling* (menggetarkan), atau *wild* (liar).
- 4) *Disregard for consequences* atau ketidakpedulian akan akibat yakni keinginan atau desakan untuk membeli yang sulit untuk ditolak sampai konsekuensi yang negatif mungkin diabaikan.

c. Jenis-jenis *Impulse Buying*

⁴⁰ Ria Arifianti, *Gaya Hidup Hedonis...*, hlm. 106.

Tipe-tipe dari pembelian yang tidak terencana dibagi menjadi 4, yakni diantaranya:⁴¹

- 1) *Pure impulse buying* merupakan pembelian tidak biasa dari pola normal yang terjadi ketika konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli.
- 2) *Suggestion impulse buying* yakni konsumen diperkenalkan produk melalui *in store promotion* yang sebelumnya tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.
- 3) *Reminder impulse buying* yakni konsumen dalam toko melihat produk yang membuatnya mengingat suatu produk. Bisa disebabkan oleh iklan atau rekomendasi dari orang lain.
- 4) *Planned impulse buying* yakni konsumen pada dasarnya mempunyai rencana untuk membeli produk, namun keputusan membeli dibuat setelah melihat dan mengetahui harga, merek, dan promo pada toko.

d. Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Terdapat 8 faktor yang dapat memunculkan terjadinya *impulse buying*, yakni diantaranya:⁴²

- 1) Emosi positif, yakni psikologis manusia yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 104-105.

⁴² Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying...*, hlm. 31-32.

- 2) Emosi negatif, yakni reaksi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah besar yang lebih besar, misalnya muncul rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah finansial, rasa kecewa dengan membeli produk secara berlebihan.
- 3) Desakan untuk berbelanja, yakni desakan tiba-tiba yang dipicu oleh visual sebuah produk dan iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.
- 4) Suasana toko, yakni keadaan suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosional maupun persepsi akan citra sebuah toko yang akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen.
- 5) Kesenangan berbelanja, yakni pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan yang tiba-tiba.
- 6) Ketersediaan waktu, yakni faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.
- 7) Ketersediaan uang, bagi sebagian orang berbelanja dan menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang

berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

- 8) Kecenderungan pembelian impulsif, yakni tingkat kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli secara spontan dan tiba-tiba, atau berbelanja karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli atau direncanakan untuk membeli.

e. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Bayley dan Nancarrow, mengelompokan *impulse buying* menjadi enam indikator diantaranya sebagai berikut:⁴³

- 1) Pembelian spontan, adalah merupakan keadaan dimana seseorang seringkali membeli semua tanpa direncanakan terlebih dahulu, hal tersebut biasanya disebabkan oleh respon konsumen ketika berada di dalam toko.
- 2) *Just do it*, menggambarkan cara konsumen untuk melakukan suatu hal.
- 3) Pembelian tanpa berfikir panjang, merupakan keadaan dimana seseorang sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- 4) Ketika melihat suatu produk langsung membelinya.

⁴³ Acep Samsudin dan Faizal Mulia Z Rayyisa Nurul Haq, “Analisis Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Sukabumi”, Journal of Management and Business (JOMB), Vol. 01, No. 02, 2019, hlm. 310-320 diakses melalui <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/636/656>

- 5) Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana seseorang seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
 - 6) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah merupakan penilaian seseorang dimana seseorang melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.
- f. Konsumsi dalam perspektif Islam

Norma dan etika konsumsi dalam Islam sangat dikedepankan. Nilai-nilai konsumsi dalam Islam yang harus dipegang yakni antara lain:⁴⁴

- 1) Islam mengedepankan keseimbangan dalam kegiatan konsumsi, yakni dengan menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan pribadi, keluarga, dan *fi sabilillah*.
- 2) Membelanjakan harta pada bentuk yang dihalalkan dan dengan cara yang baik. Islam memberikan kebebasan kepada individu dalam membelanjakan hartanya dengan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara.
- 3) Larangan bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Gaya hidup mewah dapat merusak individu dan masyarakat, karena dapat menyebabkan manusia mengedepankan hawa nafsunya. *Israf* yakni berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi dalam membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu.

⁴⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya...*, hlm. 108-110.

Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam QS.

Al-A'raf ayat 31:⁴⁵

﴿ يَبْنِي أَدَمَ حُدُوا زَيْتَنَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّوَا وَأَشْرَبُوا وَلَا تُشْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya: “*Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*”

5. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Konsumen dibagi kedalam dua jenis, salah satunya yaitu konsumen individu. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri atau digunakan oleh anggota keluarganya. Konsumen individu, dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung yang sering disebut sebagai konsumen atau pemakai akhir.⁴⁶

Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari

⁴⁵ Al-Qur'an dan Terjemahannya, Q.S Al A'raf: 31 (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2011), hlm. 298.

⁴⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 25.

harga, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan lain-lain. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli itu termasuk dalam perilaku konsumen.⁴⁷

Menurut Farida, Lamsah, dan Periyadi, perilaku konsumen adalah tindakan individu dalam membuat keputusan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap barang dan jasa yang ditawarkan pasar.⁴⁸ Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilalui konsumen untuk mencari, memilih, membeli, mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁹ Sedangkan menurut Zainurossalamia perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁵⁰

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen baik individu maupun kelompok dalam berproses mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, dan melakukan evaluasi sebuah produk yang digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

⁴⁷ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hlm. 33.

⁴⁸ Farida, Yulianti, Lamsah, & Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish Publisher, 2019), hlm. 97.

⁴⁹ Hengki Mangiring Parulian Simarmata dkk., *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 3.

⁵⁰ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Praya: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 47.

Konsumen membelanjakan sumber dayanya seperti waktu, uang, dan tenaga, yakni untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

b. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli untuk melakukan transaksi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya sebagai berikut:⁵¹

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Perusahaan harus melihat dan mengetahui peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah determinan yang paling fundamental dari perilaku dan keinginan seseorang. Sedangkan subkultur mencakup agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Dan kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Sedangkan keluarga merupakan faktor yang memiliki

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 53.

peran yang paling berpengaruh terhadap pengaruh pembelian, para pemasar tertarik dengan adanya peran dan pengaruh relative dari seorang suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan status yaitu posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dipengaruhi usia konsumen tersebut, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi. Usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi antara anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda. Pekerjaan seseorang mempengaruhi perilaku konsumsinya, dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan sesuai kelompok sesuai dengan pekerjaannya. Keadaan ekonomi juga sangat mempengaruhi perilaku konsumsi dalam memilih produk. Pemasar harus peka keadaan ekonomi konsumennya meliputi pendapatan, tabungan, dan tingkat bunga. Gaya hidup seseorang berbeda-beda ditunjukkan dengan pola kehidupan orang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan mempengaruhi perilaku konsumsinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang berbeda dan

menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologi

Perilaku konsumsi dipengaruhi empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian. Seseorang memiliki motivasi atau dorongan yang merangsang alam bawah sadarnya untuk membuat konsumen bertindak mencari kepuasan atas keinginannya untuk mengkonsumsi. Ketika konsumen bertindak dipengaruhi persepsi mengenai situasi tertentu. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu gambaran keseluruhan yang berarti. Pengetahuan yaitu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan suatu produk dengan dorongan yang kuat dari konsumen. Adanya motivasi dan pengetahuan konsumen memperoleh kepercayaan dan pendirian, hal ini yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Kepercayaan adalah perilaku deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek yang membuat produsen tertarik pada kepercayaan konsumen mengenai produk atau jasa. Pendirian menggambarkan sikap seseorang tentang menyukai atau tidak menyukai suatu produk

atau jasa yang nantinya konsumen akan bertindak membeli atau tidak.

c. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih diantaranya berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Kegiatan konsumsi mencakup seluruh perilaku konsumen yang berkaitan dengan kegiatan pertukaran yang bersifat pertukaran nilai produksi atas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada umumnya konsumen mengutamakan kepentingan diri sendiri untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal, sehingga status halal dan haram tidak menjadi pertimbangan utama.⁵²

Perilaku konsumen dalam pandangan Islam selalu berpedoman kepada syariat Islam, dimana dalam membeli suatu produk, baik barang atau jasa mengutamakan halal dan baik untuk dikonsumsi, tidak mengutamakan diri sendiri, serta bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang bertujuan untuk mashlahah dan falah dan mengutamakan unsur manfaat dan berkah dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam yang menjadi kendalinya. Prinsip prilaku konsumen dalam Islam antara lain sebagai berikut:⁵³

⁵² Veithzal Rivai Zainal dkk., *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 282-283.

⁵³ *Ibid.*, hlm. 284-296.

- 1) Prinsip keadilan dikaitkan dengan taqwa karena mempunyai keterkaitan keduanya. Taqwa berarti menjalankan perintah dan menjauhi larangan Allah SWT, sedangkan adil berarti melakukan tindakan sesuai dengan aturan dan hukum Allah SWT. Konsumen muslim yang adil tidak akan memakan harta yang tidak diperkenankan untuk dikonsumsi.
- 2) Prinsip kebersihan yakni konsumsi sangat ditekankan pada prinsip kebersihan yang berarti makanan yang dimakan dan diminum haruslah baik, tidak kotor dan menjijikan. Selain itu, dalam berpakaian sampai tempat tinggal tidak hanya harus bersih dari sisi keindahan juga diperhatikan. Makna kebersihan adalah membersihkan harta atau pendapatan sebelum dikonsumsi dengan zakat.
- 3) Prinsip kesederhanaan artinya tidak berlebih-lebihan dan tidak kikir sampai menimbun harta. Dari sisi ekonomi pengeluaran yang berlebihan akan menimbulkan kemalasan, pemberoran, serta tumbuh industri tidak produktif dan mewah seperti, membelanjakan kepada hal yang diharamkan, membelanjakan berlebihan pada barang halal diluar batas kemampuan dan pengeluaran untuk amal saleh tetapi diniatkan untuk pamer atau riya.
- 4) Prinsip kemurahan hati yakni sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Prinsip kemurahan hati dalam konsumsi dapat membantu sesama dengan meringankan beban

ekonomi membersihkan perilaku yang tecela seperti egois, kikir, serakah, dan lain-lain. Prinsip kemurahan hati juga manifestasi dari moralitas Islam yang mengajarkan perilaku mulia.

- 5) Prinsip Moralitas yakni seorang konsumen muslim akan selalu terikat hubungannya dengan Allah SWT. Islam mengajarkan untuk menyebut nama Allah SWT atau berdoa dan menyatakan terimakasih atau rasa syukur atas terpenuhinya kebutuhan hidup manusia. Efek terhadap moralitas konsumen akan tercermin dalam perilakunya akan memperhatikan batasan akan larangan karena senantiasa terhubung kepada Allah SWT.

6. Teori Planned Behaviour

Teori planned behaviour (TPB) adalah salah satu teori psikologi sosial yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu dalam konteks tertentu. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dengan menambahkan komponen control perilaku yang dirasakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali seseorang.⁵⁴

Menurut Ajzen, perilaku seseorang terutama dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut. Niat itu sendiri terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the*

⁵⁴ Icek Ajzen dan Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, (Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1980)

behavior), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).⁵⁵

1. Sikap terhadap perilaku

Sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi individu terhadap perilaku tertentu, sebagai contoh dalam hal perilaku pembelian impulsif. Jika individu memiliki pandangan positif terhadap pembelian impulsive, misalnya karena dianggap menyenangkan atau memuaskan secara emosional, maka sikap tersebut akan memperkuat niat untuk melakukannya.⁵⁶

2. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang mendorong atau menghambat perilaku tertentu. Dalam berbelanja online, norma subjektif dapat terbentuk dari persepsi terhadap apa yang dianggap umum atau normal di lingkungan sosialnya, misalnya dorongan dari teman sebaya, tren media sosial, atau kebiasaan belanja online yang semakin umum.⁵⁷

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada persepsi individu terhadap kemudahan atau hambatan dalam melakukan suatu perilaku. Dalam konteks belanja impulsive, kemudahan

⁵⁵ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior”, Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, No. 2, 1991, hlm. 179-211

⁵⁶ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior*, (Maidenhead: Open University Press, 2005)

⁵⁷ Bakewell, C. dan Mitchell, V., “Generation Y Female Consumer Decision Making Style”, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 31, No. 2, 2003

dalam navigasi aplikasi atau website, tampilan menarik, dan fitur beli instan menciptakan persepsi bahwa belanja dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa hambatan.⁵⁸

Niat untuk melakukan pembelian impulsif akan terbentuk ketika ketiga faktor tersebut saling memperkuat. Dalam konteks pembelian impulsif pada marketplace, kombinasi antara dorongan emosional (*hedonic shopping motivation*), gaya hidup komsuntif (*shopping lifestyle*), dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (*e-store atmosphere*) dapat menciptakan niat kuat yang berujung pada pembelian impulsif.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Crusyta Valencia Hursepuny, dan Farah Oktafani. Jurnal e-proceeding of management. ⁵⁹	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Shopee_Id.	<ul style="list-style-type: none"> a. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. b. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif

⁵⁸ Childers, T., Carr, C., Peck, J., dan Carson, “*Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior*”, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 4, hlm. 511-535, 2001

⁵⁹ Crusyta Valencia Hursepuny, dan Farah Oktafani, “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee_Id.*”, Jurnal e-proceeding of management, Vol. 5, No. 1, 2018, hlm. 1041-1047 diakses melalui <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5986/5965>

			dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
	Persamaan	Menggunakan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> sebagai variabel independen dan <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel dependen.	
	Perbedaan	Pada penelitian Crusyta dan Farah menggunakan dua variabel independen sedangkan yang digunakan oleh penulis tiga variabel independen.	
2.	Lia Octaria Pasaribu, dan Citra Kusuma Dewi. Jurnal Bina Ekonomi. ⁶⁰	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toko Online (Studi Toko Online Zalora).	a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada toko online Zalora.
	Persamaan	Menggunakan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai variabel independen dan <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel dependen.	
	Perbedaan	Pada penelitian Lia dan Citra hanya menggunakan satu variabel independent yaitu <i>hedonic shopping motivation</i> .	
3.	Nurul Tri Rahmawati. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. ⁶¹	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi	a. <i>Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> . b. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif

⁶⁰ Lia Octaria Pasaribu, dan Citra Kusuma Dewi, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Zalora)”, Jurnal Bina Ekonomi, Vol. 19, No. 02, 2015, hlm. 159-169 diakses melalui <https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/1486/1427>

⁶¹ Nurul Tri Rahmawati, “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi”, Jurnal Manajemen

			terhadap <i>Impulse Buying</i> .
	Persamaan	Menggunakan <i>Shopping Lifestyle</i> sebagai variabel independen dan <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel dependen.	
	Perbedaan	Pada penelitian Nurul menggunakan variabel mediasi sedangkan penulis tidak menggunakan variabel mediasi	
4.	Annisa Dyah Pramesti, dan Jojok Dwiridotjahjono. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam. ⁶²	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Shopee di Surabaya	a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> . b. <i>Shopping Lifestyle</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .
	Persamaan	Menggunakan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> sebagai variabel independen dan <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel dependen.	
	Perbedaan	Pada penelitian Annisa dan Jojok menggunakan dua variabel independent sedangkan penulis menggunakan tiga variabel independen	

Bisnis Indonesia, Vol. 3, 2018, hlm. 315-326 diakses melalui
<https://journal.student.uny.ac.id/jmbi/article/download/12923/12465>

⁶² Annisa Dyah Pramesti, dan Jojok Dwiridotjahjono, “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Shopee di Surabaya*”, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3. No. 5, 2022, hlm. 945-962 diakses melalui
<https://journal.laaroiba.com/index.php/elma/article/view/1182/1063>

5.	Daniel Bagaskara. ⁶³	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan <i>Online Impulse Buying</i> .	a. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . b. <i>E-store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
	Persamaan	Menggunakan <i>E-store Atmosphere</i> sebagai variabel independen dan <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel dependen.	
	Perbedaan	Pada penelitian Bagas menggunakan dua variabel independen sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel independent.	

C. Kerangka Pemikiran

Konsumen membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku konsumen merupakan hal mendasar ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen memutuskan membeli suatu produk melihat terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan lain-lain. Proses tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen.⁶⁴

Perencanaan merupakan bagian dari proses keputusan pembelian dalam perilaku konsumen. Pembeli dapat dikategorikan berdasarkan

⁶³ Daniel Bagaskara, “Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-store Atmosphere* Terhadap Keputusan *Online Impulse Buying*”, 2018, diakses melalui https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/25034/T1_212014172_Full%20text.pdf

⁶⁴ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 33.

seberapa jauh perencanaan awal yang mereka lakukan. Perencanaan cenderung mengetahui produk dan merek spesifik tentang apa yang akan dibeli sebelumnya. Dalam perencanaan parsial konsumen membutuhkan produk tertentu, tetapi tidak memutuskan membeli sampai mereka berada di toko, dan pembelian impulsive tidak melakukan perencanaan sebelumnya sama sekali.⁶⁵

Impulse buying atau pembelian impulsif menurut Hawkins dapat didefinisikan sebagai proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk yang tidak dapat ditolak atau keputusan pembelian tidak terencana untuk membeli produk baik barang atau jasa yang didorong secara spontan.⁶⁶ Sedangkan menurut Utami pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.⁶⁷

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian impulsif diperlukan kerangka pemikiran yang memudahkan penelitian. *Impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor dan ada tiga faktor yang paling mempengaruhi *impulse buying* pada penelitian ini diantaranya; 1) *hedonic shopping motivation*, 2) *shopping lifestyle*, dan 3) *e-store atmosphere*.

⁶⁵ Michael Solomon dkk., *Consumer Behavior: A European Perspective* ..., hlm. 324.

⁶⁶ Del I. Hawkins, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* ..., hlm. 479.

⁶⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*..., hlm. 225.

Menurut Arnold dan Reynold, *hedonic shopping motivation* merupakan perilaku pelanggan yang memandang berbelanja di toko dapat menjadi kegiatan yang menyenangkan dan pengalaman yang mengasyikkan.⁶⁸ Sedangkan menurut Suwarman, motif ekspresif atau hedonic adalah kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya.⁶⁹ Pada intinya bahwa motivasi hedonis didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut.

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya.⁷⁰ Menurut Mowen, gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan.⁷¹ Gaya hidup juga menjadi cerminan bagaimana seseorang melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Pada intinya, gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan gambaran pola tingkah laku seseorang pada kegiatan sehari-hari yang merefleksikan bagaimana seseorang tersebut menghabiskan waktu dan membelanjakan uangnya.

Impulse buying juga dipengaruhi oleh faktor *e-store atmosphere*. Suasana toko online (*e-store atmosphere*) yang nyaman akan

⁶⁸ Ria Arifianti, dkk., *Gaya Hidup Hedonis...*, hlm. 83.

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran...*, hlm. 56.

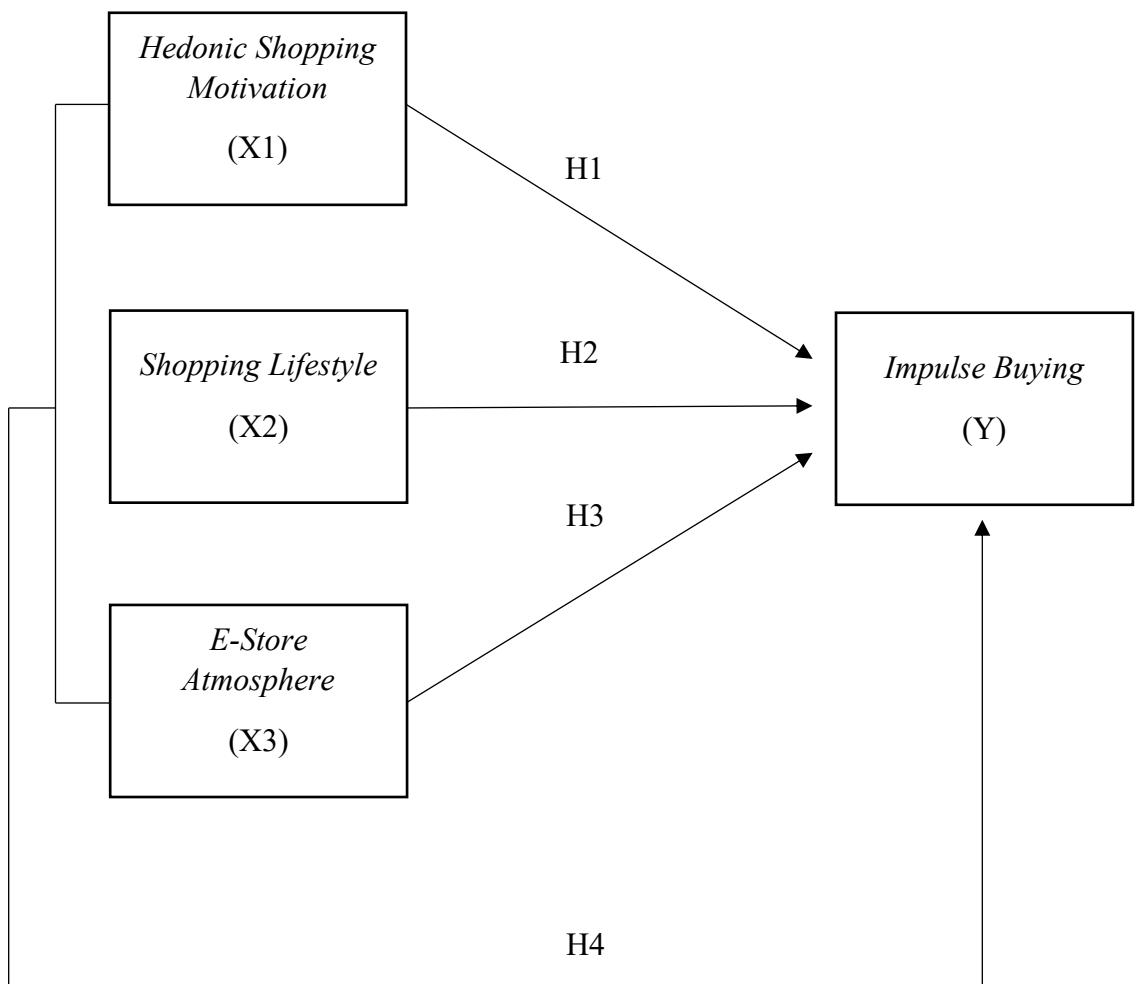
⁷¹ Jhon C, Mowen, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 282.

mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya akan membuat konsumen menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk datang kembali. Suasana toko online (*e-store atmosphere*) adalah keadaan yang terencana sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik minat pelanggan untuk membeli.⁷² Suasana toko online (*e-store atmosphere*) merupakan unsur senjata lain yang dimiliki oleh toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik maupun desain website penjualan online yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.⁷³

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

⁷² Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Marketing Manajemen* (Terjemahan Bob Sabran) Edisi 13 J... hlm. 156

⁷³ Jhon C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Terjemahan Lina Salin)..., hlm. 156.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Ket:

- : Memberikan pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial).
- : Memberikan pengaruh secara bersama-sama (simultan).

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 ($X_1 \rightarrow Y$)

H_{o1} : *Hedonic shopping motivation* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

H_{a1} : *Hedonic shopping motivation* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

2. Hipotesis 2 ($X_2 \rightarrow Y$)

H_{o2} : *Shopping lifestyle* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

H_{a2} : *Shopping lifestyle* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

3. Hipotesis 3 ($X_3 \rightarrow Y$)

H_{o3} : *E-Store atmosphere* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

H_{a3} : *E-Store atmosphere* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

4. Hipotesis 4 ($X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$)

H_{o4} : *Hedonic shopping motivation* (X_1), *Shopping lifestyle* (X_2), dan *E-Store atmosphere* (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

H_{a4} : *Hedonic shopping motivation* (X_1), *Shopping lifestyle* (X_2), dan *E-Store atmosphere* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).