

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. 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.¹⁹

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 di beli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli itu termasuk dalam perilaku konsumen.²⁰

Menurut Farida, Lamsah, dan Periyadi, perilaku konsumen adalah tindakan individu dalam membuat keputusan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap barang dan jasa yang di tawarkan pasar.²¹

¹⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 25.

²⁰Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hlm. 33.

²¹Farida Yulianti, Lamsah, & Periyadi, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 97.

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.²² 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.²³

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya 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. Konsumen membelanjakan sumber dayanya seperti waktu, uang dan, tenaga, yakni untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

b. Motif-motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada 3 macam, yakni diantaranya:²⁴

- 1) *Primary buying motive* yakni motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, ketika lapar kalau akan mencari makanan.

²²Hengki Mangiring Parulian Simarmata dkk., *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 3.

²³Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Praya: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 47.

²⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 97.

2) *Selective buying motive* yakni pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi *selective* dapat berbentuk *Rational Buying Motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (dorongan seketika).

3) *Patronage buying motive* yakni *selective buying motive* yang ditujukan pada toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang. ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ dsb.

c. Proses Keputusan Pembelian

Ada tiga yang berperan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu *buyer* (pembeli), *user* (pemakai), dan *payer* (pembayar). Tahapan atau proses belanja suatu produk yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian yakni melewati lima tahap, diantaranya:²⁵

1) Mengidentifikasi adanya kebutuhan. *Customer* harus menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan akan suatu produk.

²⁵Hengki Mangiring Parulian Simarmata dkk., *Manajemen Perilaku...*, hlm. 103-105.

- 2) Pencarian informasi. *Customer* mencari informasi tentang produk dengan mencari informasi di web resmi perusahaan atau artikel internet atau majalah atau bertanya kepada teman.
- 3) Evaluasi alternatif. *Customer* membandingkan dari berbagai pilihan yang tersedia dan menilai mana yang paling cocok dengan kebutuhan mereka.
- 4) Membeli Produk. *Customer* memilih opsi yang paling mereka sukai dan membelinya.
- 5) Kepuasan atau ketidakpuasan paska pembelian. *Customer* melakukan penilaian setelah mereka menggunakan produk apakah mereka puas atau tidak puas.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli untuk melakukan transaksi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut:²⁶

- 1) Faktor budaya, budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis yang berbeda-beda. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

²⁶Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi...*, hlm. 51-61.

- 2) Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
- 3) Faktor pribadi meliputi usia yakni tahap siklus hidup dan selera dalam memakan, pakaian, perabot, dan rekreasi, pekerjaan yakni keadaan ekonomi yang mempengaruhi pola konsumsi, dan kepribadian yakni konsep diri. Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian seperti sifat ketulusan dan lain-lain, dan gaya hidup yakni pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.
- 4) Faktor psikologis meliputi motivasi yakni dorongan yang berasal dari dalam seseorang untuk memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, Persepsi yakni pandangan yang lahir dari pengetahuan kita tentang sesuatu, Pembelajaran yakni perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan keyakinan yakni gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu

e. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Kegiatan konsumsi mencakup seluruh perilaku konsumen yang berkaitan dengan kegiatan pertukatan 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.²⁷

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 masalah dan falah dan mengutamakan unsur manfaat dan berkah dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam yang menjadi kendalanya. Prinsip perilaku konsumen dalam islam antara lain sebagai berikut:²⁸

- 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

²⁷Veithzal Rivai Zainal dkk., *Ekonomi Mikro Islam...*, hlm. 282-283.

²⁸*Ibid.*, hlm. 284-296.

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, pemborosan, serta tumbuh industri tidak produktif dan mewah seperti, membelanjakan kepada hal yang diharamkan, membelanjakan berlebihan pada barang halal di luar 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 tercela 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 terima kasih 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.

2. *Impulse Buying*

a. Definisi *Impulse Buying*

Perencanaan adalah bagian dari proses pembelian. Pembeli dapat dikategorikan berdasarkan seberapa jauh perencanaan awal yang mereka lakukan. Perencana cenderung mengetahui produk dan merek spesifik apa yang akan mereka beli sebelumnya, perencana 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.²⁹

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.³⁰ Menurut Hawkins, pembelian impulsif adalah pembelian mendadak dan tidak terencana yang terjadi setelah mengalami dorongan spontan untuk membeli.³¹ 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.³²

Dari beberapa penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* atau pembelian implusif adalah keputusan pembelian tidak terencana untuk dalam membeli produk baik barang atau jasa yang

²⁹Michael Solomon, dkk., *Consumer Behaviour: A European Perspective...*, hlm. 324

³⁰*Ibid.*

³¹Del I. Hawkins, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy...*, hlm. 479.

³²M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 225.

didorong secara spontan. Pada pembelian impulsif emosi lebih berperan daripada logika. Pembelian implusif 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:³³

- 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.

³³Ria Arifianti, *Gaya Hidup Hedonis...*, hlm. 106.

c. Jenis-jenis *Impulse Buying*

Tipe-tipe dari pembelian yang tidak terencana dibagi menjadi 4, yakni diantaranya:³⁴

- a. *Pure impulse buying* merupakan pembelian tidak biasa dari pola normal yang terjadi ketika konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli.
- b. *Suggestion impulse buying* yakni konsumen diperkenalkan produk melalui *in store promotion* yang sebelumnya tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.
- c. *Reminder impulse buying* yakni konsumen dalam toko melihat produk yang membuatnya mengingat suatu produk. Bisa disebabkan oleh iklan atau rekomendasi dari orang lain.
- d. *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 dua faktor yang dapat memunculkan terjadinya *impulse buying*, yakni faktor internal dan eksternal, yakni sebagai berikut:³⁵

- 1) Faktor strategi pemasaran yakni pengaruh *impulse buying* yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran. Melalui komunikasi yang efektif dan penggunaan media komunikasi untuk program promosi yang tepat,

³⁴*Ibid.*, hlm. 104-105.

³⁵*Ibid.*, hlm. 9-11.

akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong keputusan untuk membeli produk.

- 2) Faktor individual yakni faktor yang berkaitan kepribadian konsumen. Konsemen melibatkan elemen emosi pada pengambilan keputusannya, dimana individu langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu atau sedikit membutuhkan pertimbangan atau informasi yang lengkap.
- 3) Faktor produk yakni berkaitan dengan edisi (produksi produk) dan visual produk seperti kemasan dan pemanataan produk. Produk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian belanja impulsive, contohnya edisi produk terbatas atau *limited edition* dapat menarik konsumen untuk membelinya karena berkesan eksklusif.

e. Indikator *Impulse Buying*

Indikator pembelian impulsif terbagi menjadi beberapa dimensi utama, yakni diantaranya:³⁶

- 1) Desakan untuk berbelanja merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Dorongan yang kuat, terkadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa pertimbangan.
- 2) Melihat-lihat toko merupakan ketika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan

³⁶*Ibid.*, hlm. 106.

yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami pembelian impulsif.

- 3) Kesenangan berbelanja adalah kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam pasar. Pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau menghibur diri sendiri.
- 4) Kecenderungan pembelian impulsif adalah kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian pada saat itu dan desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

f. Konsumsi Dalam Perspektif Islam

Norma dan etika konsumsi dalam Islam sangat dikedepankan. Nilai-nilai konsumsi dalam islam yang harus di pegang yakni antara lain:³⁷

- 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 memjakan hartanya dengan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara.

³⁷Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas ekonomi* (Depok: Rajawali Pres, 2017), hlm. 108-110.

3) Larangan bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Gaya hidup mewah dapat merusak individu dan masyarakat, karena dapat menyebabkan manusia menyibukkan atau mengedepankan hawa nafsunya. *Israf* yakni berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi dalam membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu. Sebagai mana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31:³⁸

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

3. Hedonic Shopping Motivation

a. Definisi Hedonic Shopping Motivation

Motivasi adalah tenaga pendorong pada individu atau seseorang yang memaksa mereka untuk bertindak dan motivasi bersifat dinamis atau terus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup. Tenaga pendorong dihasilkan oleh keadaan tertekan yang diakibatkan kebutuhan yang belum atau tidak terpenuhi, individu melalui perilakunya akan bertindak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.³⁹ Motivasi diawali motif dari individu, motif pembelian dibagi menjadi dua, salah satunya yaitu

³⁸Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an KEMENAG* (terj. KEMENAG 2019).

³⁹Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen* (terj. Zoelkifli Kasip) (Jakarta: Indeks, 2018), hlm. 72-79.

motif hedonis. Motif hedonis adalah tanggapan dari individu yang melibatkan emosional atau fantasi dalam dirinya.⁴⁰

Boedeker dalam Trang, Tho, dan Barret menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah suatu pengalaman berbelanja yang menyenangkan daripada mengumpulkan suatu informasi atau pembelian produk. Menurut Arnold dan Reynold, *hedonic shopping motivation* adalah perilaku pelanggan yang memandang berbelanja di toko dapat menjadi kegiatan yang menyenangkan dan pengalaman yang mengasyikkan.⁴¹ Menurut Suwarman, Motif ekspresif atau hedonik adalah kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, genggsi, emosi, perasaan subjektif lainnya.⁴²

Berdasarkan definisi di atas 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 produk.

b. Jenis-jenis *Hedonic Shopping Motivation*

Terdapat beberapa jenis *Hedonic Shopping Motivation*, yaitu sebagai berikut:⁴³

⁴⁰Michael Solomon, dkk., *Consumer Behaviour a European Perspective ...*, hlm. 90.

⁴¹Ria Arifianti, dkk., *Gaya Hidup Hedonis...*, hlm. 83.

⁴²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 36.

⁴³Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior...*, 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 berinterkasi dengan orang lain. Tujuan utama konsumen dalam berbelanja adalah bersosialisasi dengan teman dan keluarga.
- 3) *Gratification shopping* adalah suatu kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan *mood* negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.
- 4) *Idea shopping* adalah suatu bentuk 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:⁴⁴

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 selama berbelanja.
4. *Escapism* atau pelarian yakni kegiatan berbelanja untuk melarikan diri dari kenyataan, melupakan kekhawatiran, dan melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

⁴⁴Fatchur 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 di samping kepuasan. Pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan manfaat, baik 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:⁴⁵

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 seperti menikah, *al-mal* yakni kebutuhan akan harta benda.
2. Kebutuhan *al-hajji* yakni kebutuhan yang bersifat pelengkap yang mengkokohkan, menguatkan, dan melindungi, seperti melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Jika kebutuhan *al-hajji* tidak terpenuhi,

⁴⁵Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya...*, hlm. 104-107.

maka tidak akan mengancam kehidupan selagi kebutuhan dharuri telah terpenuhi dengan baik

3. Kebutuhan *tahsini* yakni Kebutuhan yang bersifat memperindah pelaksanaan kebutuhan *dharuni* dan *hajj*, seperti penggunaan kendaraan mobil *sport* 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.

4. *Social Media Marketing*

a. Definisi *Social Media Marketing*

Pemasaran merupakan bagian penting dalam perusahaan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan juga untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.⁴⁶ Seiring perkembangan zaman, komunikasi pemasaran menjadi lebih mudah, yakni berkat adanya media sosial. Media sosial adalah alat atau sarana bagi konsumen untuk

⁴⁶Budiarto Subroto, *Pemasaran Industri...*, hlm. 1.

membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun komunikasi publik secara efektif.⁴⁷

Menurut Gunelius, *social media marketing* atau pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing*.⁴⁸ Menurut Schaupp dan Bélanger, pemasaran media sosial merupakan teknologi untuk mengembangkan komunitas pemangku kepentingan untuk secara kolektif membuat dan berinteraksi dengan hal-hal yang relevan dengan bisnis.⁴⁹ Sedangkan, menurut Dodson pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran internet yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai alat pemasaran, sehingga mendapatkan akses, memamerkan merek, dan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial.⁵⁰

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai platform atau media dalam pemasarannya, untuk

⁴⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management...*, hlm. 642.

⁴⁸Susan Gunelius, *30-Minute Social Media...*, hlm. 10.

⁴⁹Yuni Istanto, dkk., *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*, (Sleman: Zahir Publishing, 2020), hlm. 93.

⁵⁰Ian Dodson, *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns* (John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken, 2016), hlm. 180.

berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen secara langsung baik penyebaran informasi, penawaran produk dan lain-lain. Pemasaran media sosial merupakan bagian dari *digital marketing* yang melalui jaringan *online*.

b. Karakteristik *Social Media Marketing*

Social media marketing dalam aktivitasnya mempunyai ciri atau karakteristik, antara lain:⁵¹

- 1) *Connecting* atau menghubungkan yakni bagian terpenting dalam media sosial. Pengguna dapat membangun jaringan kompleks untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, kolega, orang lain, dan kelompok.
- 2) *Sharing* atau membagikan yakni pengguna media sosial dapat membagikan konten yang menarik kepada orang lain dengan mudah dan cepat. Berbagi konten yang baik, bermanfaat, dan menghibur dapat meningkatkan kredibilitas pengguna di mata pengguna media sosial lainnya.
- 3) *Engaging* atau menarik yakni keterlibatan dengan pengguna lain dari konten yang dibagikan juga sama pentingnya, baik berupa komentar dan tanggapan. Selain itu, mudah untuk terlibat langsung dalam percakapan dengan individu atau kelompok, antara lain untuk membangun komunitas.

⁵¹Alex Trengove Jones, dkk., *Internet Marketing* (Cape Town: GetSmarter, 2011), hlm. 149.

4) *Reputation* atau reputasi yakni pesan dan konten yang dibagikan berkontribusi pada reputasi dan memberi gambaran kepribadian dan fokus tertentu. Sebuah merek yang memiliki reputasi baik, akan diterima masyarakat luas. Selain itu, reputasi yang baik membangun kepercayaan, yang sangat penting dalam lingkungan sosial.

c. Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat 4 elemen yang dijadikan sebagai tolak ukur kesuksesan *social media marketing* antara lain:⁵²

- 1) *Content Creation* adalah membuat konten yang berkualitas harus menarik dan mewakili gambaran bisnis agar mudah dipercaya oleh target konsumen yang dapat membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.
- 2) *Content Sharing* yakni berbagi konten kepada komunitas sosial dapat membuka peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian guna membantu memperluas jaringan bisnis yang dapat menimbulkan penjualan langsung atau tidak langsung tergantung pada konten yang dibagikan.
- 3) *Connecting* merupakan hubungan yang dibangun antara pengirim dan penerima pesan dengan minat yang sama, dapat menghasilkan akses bisnis yang lebih luas dengan memperhatikan kualitas komunikasi.
- 4) *Community Building* yakni bertujuan mencari target pelanggan atau konsumen yang mempunyai ketertarikan terhadap produk yang

⁵²Susan Gunelius, *30-Minute Social Media...*, hlm. 59-62.

ditawarkan dengan memanfaatkan hubungan antara satu dengan lainnya dan menjalin interaksi antara pemasar dengan konsumen atau sebaliknya.

d. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam perspektif Islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) yakni konsep iman yang kuat atau iman dan takwa dan pandangan epistemologi yang mengacu pada *Al-Qur'an*, *Al-Hadis*, *Ijma'*, dan *Qiyas* sebagai referensi inti. Menurut Abuznaid pemasaran syariah adalah keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan barang atau jasa yang halal dengan persetujuan antara penjual dan pembeli belah guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.⁵³ Berdasarkan definisi tersebut, ada beberapa poin pokok terkait pemasaran syariah, antara lain:⁵⁴

- 1) Kebijakan atau hikmah. Hikmah adalah memahami *Al-Qur'an* mengetahui akan kebenaran dan mengamalkannya, meletakkan sesuatu pada tempatnya dan selalu sederhana.
- 2) Kebutuhan. Pemasaran dalam islam didasarkan pada dua kebutuhan dasar seperti yakni kebutuhan fisiologis (makanan, tempat, air, dan pakaian) dan kebutuhan keamanan.

⁵³Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pres, 2017), hlm. 128-129.

⁵⁴*Ibid.* hlm. 129.

- 3) Konsumen muslim. Konsumen dalam Islam didefinisikan sebagai pola konsumsi, gaya hidup dan aturan keuangan yang diyakini sesuai dengan hukum-hukum Islam yang semuanya bersifat heterogen.
- 4) Pasar. Mekanisme pasar dalam Islam pada prinsipnya mematuhi hukum hukum Islam di semua sektor. Produk yang haram atau tidak mematuhi prinsip syariah tidak diizinkan dijual.
- 5) Perilaku yang baik. Perilaku etis atau sesuai dengan asas perilaku yang disepakati secara umum.
- 6) Halal. Mengandung kebajikan, suci, aman, halal dan produk menguntungkan.
- 7) Kesepakatan bersama. Adil dan bebas dari intervensi pembeli dan penjual serta tanpa pemaksaan.
- 8) Kesejahteraan atau falah. kesuksesan dan kesejahteraan atau hal tentang keamanan, keselamatan dan ketenteraman.
- 9) Promosi atau iklan etis. Tidak ada tindakan yang menyesatkan, penipuan atau kecurangan dalam promosi atau iklan.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan dan perbandingan untuk menghindari kesamaan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, dan Yusri Abdillah ⁵⁵	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying</i> (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)	1. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
Persamaan	Variabel X ₁ dan variabel Y ₂		
Perbedaan	Variabel Y ₁ , objek penelitian, tempat penelitian		
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Rafidah Salma Mardhiyah dan Lisa Sulistyawati ⁵⁶	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee</i>	1. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada E-commerce Shopee 2. <i>Hedonic shopping motivation</i> tidak memiliki pengaruh dominan terhadap <i>impulse buying</i> pada E-commerce Shopee
Persamaan	Variabel X ₁ dan variabel Y		
Perbedaan	Variabel X ₂ , objek penelitian, tempat penelitian		

⁵⁵Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, & Yusri Abdillah, "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14, No. 2 (2014). Diakses melalui <https://www.neliti.com/id/publications/84440/pengaruh-hedonic-shopping-motives-terhadap-shopping-lifestyle-dan-impulse-buying> tanggal 22 Februari 2022.

⁵⁶Rafidah 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*, Vol. 1, No. 1 (2021). Diakses melalui <http://jabeistik.upnjatim.ac.id/index.php/jabeistik/article/view/2> tanggal 4 Februari 2022.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Mohammad Fahmi Al-Zyoud ⁵⁷	<i>Does Social Media Marketing Enhance Impulse Purchasing Among Female Customers Case Study Of Jordanian Female Shoppers</i>	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
Persamaan		Variabel	
Perbedaan		Objek penelitian dan tempat penelitian	
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Mariah dan Siti Ruhana Dara ⁵⁸	<i>Analisis Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Impulsive Buying</i>	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh dominan terhadap <i>impulse buying</i>
Persamaan		Variabel X ₁	
Perbedaan		Variabel X ₂ , objek penelitian, dan tempat penelitian	
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	Candice Yap ⁵⁹	<i>The Influence of Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word of Mouth towards</i>	1. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse purchases</i> 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>impulse purchases</i>

⁵⁷Mohammad Fahmi Al-Zyoud, "Does Social Media Marketing Enhance Impulse Purchasing Among Female Customers Case Study of Jordanian Female Shoppers", *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 13, No. 2 (2018). Diakses melalui <https://readersinsight.net/IJER/article/view/907> tanggal 13 Maret 2022.

⁵⁸Mariah dan Siti Ruhana Dara, "Analisis Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Impulsive Buying", *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 11, No. 1 (2022). Diakses melalui <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/460> tanggal 3 Maret 2022.

⁵⁹Candice Yap, "The Influence of Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word of Mouth towards Impulse Purchases for Shopee's Customers in Medan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, No.1 (2022). Diakses melalui <https://journal.yp3a.org/index.php/ministal/article/view/386> 13 Maret 2022.

		<i>Impulse Purchases for Shopee's Customers in Medan</i>	3. <i>Hedonic shopping motivation dan social media marketing berpengaruh terhadap impulse purchases secara simultan</i> 4. <i>Hedonic shopping motivation memiliki pengaruh dominan terhadap impulse purchases</i>
Persamaan	Variabel X ₁ dan X ₂		
Perbedaan	Variabel X ₃ , Objek Penelitian, dan Tempat Penelitian		

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 di beli, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan lain-lain. Proses tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen.⁶⁰

Perencanaan merupakan bagian dari proses keputusan pembelian dalam perilaku konsumen. Pembeli dapat dikategorikan berdasarkan 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 impulsif tidak melakukan perencanaan sebelumnya sama sekali.⁶¹

⁶⁰Rahmawati, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 33

⁶¹Michael Solomon, dkk., *Consumer Behaviour: A European Perspective...*, hlm. 324

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 dalam membeli produk baik barang atau jasa yang didorong secara spontan.⁶² *Impulse buying* sering sekali terjadi pada konsumen individu atau rumah tangga. *Impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor individual dan strategi pemasaran.⁶³

Impulse buying dipengaruhi oleh faktor individual yang berfokus pada kondisi emosional konsumen, salah satu contohnya yaitu timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian. Tenaga pendorong pada individu atau seseorang yang memaksa dirinya untuk bertindak disebut motivasi. Motivasi dalam memenuhi kebutuhan dibagi menjadi dua, salah satunya yaitu motif hedonis yakni tanggapan dari individu yang melibatkan emosional atau fantasi dalam dirinya.⁶⁴ Menurut Arnold dan Reynold, *Hedonic shopping motivation* adalah perilaku pelanggan yang memandang berbelanja di toko dapat menjadi kegiatan yang menyenangkan dan pengalaman yang mengasyikkan.⁶⁵ Pada intinya bahwa motivasi hedonis didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam berbelanja produk.

Impulse buying juga dipengaruhi strategi pemasaran dari perusahaan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan juga untuk mengelola hubungan

⁶²Del I. Hawkins, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy...*, hlm. 479.

⁶³Ria Arifianti, dkk., *Gaya Hidup Hedonis...*, hlm. 9-11.

⁶⁴Michael Solomon, dkk., *Consumer Behaviour a European Perspective...*, hlm. 90.

⁶⁵Ria Arifianti, dkk., *Gaya Hidup Hedonis...*, hlm. 83.

baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.⁶⁶ Dampak dari adanya teknologi, model pemasaran tersedia dalam platform media sosial. Media sosial adalah alat atau sarana bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.⁶⁷

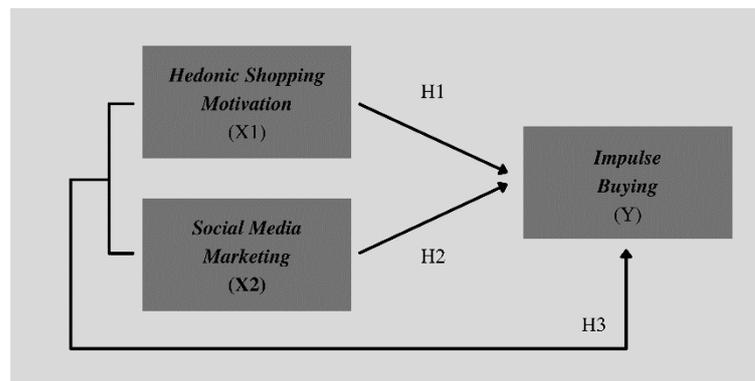
Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun komunikasi publik secara efektif. Pemasaran melalui media sosial biasa disebut *social media marketing*. *Social media marketing* adalah Menurut Gunelius, *social media marketing* atau pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*.⁶⁸

Dari hasil uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *social media marketing* merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap *impulse buying* secara parsial maupun simultan.

⁶⁶Budiarto Subroto, *Pemasaran Industri...*, hlm. 1.

⁶⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management...*, hlm. 642.

⁶⁸Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing...*, hlm. 10.



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

H1: Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X₁) secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y)

H2: Pengaruh *Social Media Marketing* (X₂) secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y)

H3: Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X₁) dan *Social Media Marketing* (X₂) secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan atau rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat pertanyaan, yakni sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dikatakan hasil sementara, karena hanya berdasarkan teori, belum didasarkan pada fakta lapangan.⁶⁹ Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₀₁: *Hedonic Shopping Motivation* (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

⁶⁹Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 329.

H_{a1} : *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y)

2. Hipotesis 2

H_{02} : *Social Media Marketing* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

H_{a2} : *Social Media Marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

3. Hipotesis 3

H_{03} : *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

H_{a3} : *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)