ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSIVE BUYING*

DI TINJAU DARI PERILAKU KONSUMSI ISLAM

(STUDI KASUS PADA M98SHOP JAMIK KOTA BENGKULU)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

RUSLAINI

NIM : 151661001

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

BENGKULU, 2019 M/1440 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis Ruslaini, NIM 1516610010 dengan judul "Analisis Faktor Yang Mempengruhi *Impulsive Buying* Di Tinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada M98shop Jamik Kota Bengkulu), Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetuji dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Juni 2019 M
Syawal 1440 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Nurul Hak, M.	Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 196606161995031002	NIP. 197705092008012014

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Analisis Faktor Yang Mempengruhi *Impulsive Buying* Di Tinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada M98shop Jamik Kota Bengkulu)", oleh Ruslaini, NIM 1516610010, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 6 Juli 2019 M / 3 Dzulqo'dah 1440 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Bengkulu, 20Agustus 2019 M
19 Dzulhijah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	**Sekretaris**
Dr. Asnaini, MA	**Eka Sri Wahyuni, MM**
Nip. 197304121998032003	Nip. 197705092008012014
Penguji I	**Penguji II**
Dra.Fatimah Yunus, MA	**Yosy Arisandy, M. M**
Nip. 196303192000032003	Nip. 198508012014032001

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, MA
Nip.197304121998032003

MOTTO

"Life is like riding a bicycle to keep your balance, you must keep moving"

-Albert Einstein-

"Tak selamanya langit itu kelam, suatu saat kan cerah juga.

Hiduplah dengan sejuta harapan, habis gelap akan terbit terang"

-Rhoma Irama-

"Baik dan buruk nama orang tuamu, kamu yang menentukan"

-Ayni-

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas kemudahan karunia yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan karya ini dengan baik. Karya ini saya persembahkan sebagai tanda syukur dan kasih saya kepada :

1. Orang tuaku tercinta dan tersayang Bapak Ruslan Naim dan Ibu Dewi Anggraini yang selalu memberikan support dan doa yang tidak henti-hentinya. Terimakasih tak terhingga, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis selama ini dan semoga kalian bahagia dalam pencapaian penulis saat ini. Amin Ya Rabbal Allamin.
2. Kakak-kakakku tersayang Rusdianto, Rusdianti, Ruslianto, Rusdamawanto, Rusdarmanto yang selalu menyemangati, mendoakan dan menghibur di saat penulis berjuang dalam menyelesaikan karya ini, dan keponakan-keponakanku tercinta Rahmadan, Alfian Randi, Kira dan Nora semoga kalian bisa berjuang dan membahagiakan kedua orang tua kalian. Amin.
3. Untuk pembimbing saya Bapak Dr. Nurul Hak, MA yang telah banyak memberikan bimbingan arahan serta telah meluangkan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini dan Ibu Eka Sriwahyuni, MM selaku Pembimbing II, Pembimbing Akademik yang selalu memberikan masukan kepada penulis, selalu memberikan solusi di saat kegalauan melanda. Dosen ter the best sepanjang masa, beribu terimakasih semoga Allah SWT selalu menjagamu. Amin.
4. Mbak Riri yang baik hati yang selalu repot mengurus saya, memberikan semangat untuk menyelesaikan karya ini, saya mengucapkan terimakasih banyak. Semoga Allah SWT, menjagamu. Amin.
5. Untuk abang Julisman dan Uni Deka Silvi yang sangat banyak membantu saya dan memberikan kesempatan saya bekerja sambil kuliah saya mengucapkan sangat berterimakasih. Semoga Allah SWT membalas

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi dengan judul **"Analisis Faktor Yang Mempengruhi *Impulsive Buying* Di Tinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada M98shop Jamik Kota Bengkulu)** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Penyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juni 2019 M
Syawal 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan

RUSLAINI
NIM 1516610010

ABSTRAK

Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* di tinjau dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Pada M98Shop Jamik Kota Bengkulu)

Oleh : Ruslaini

NIM : 1516610010

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* di tinjau dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Pada M98Shop Jamik Kota Bengkulu). Penelitian ini menggunakan lapangan dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen M98Shop Jamik Kota Bengkulu. Teknik pengambilan informan adalah *purposive sampling*, teknik analisis data dalam penelitian ini adalah data *reduksi, display, dan verification*. Hasil penelitian *Impulsive Buying* adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleks dan tiba-tiba untuk memenuhi keinginannya. Ditinjau dari Konsumsi Islam, konsumen masih banyak yang memaksakan keinginan mereka demi mengikuti *trend*, gaya hidup dan kesenangan diri mereka sendiri.

Kata Kunci : *Impulsive Buying, Discount, Hedonic Shopping*, Promosi dan Konsumsi Islami.

ABSTRACT

Analysis of Factors Affecting Impulsive Buying in terms of Islamic Consumption Behavior (Study at M98Shop Jamik, Bengkulu City)

By : Ruslaini

NIM : 1516610010

This study aims to find out how the Analysis of Factors Affecting Impulsive Buying is reviewed from Islamic Consumption Behavior (Study at the M98Shop Jamik City of Bengkulu). This study uses a field with a qualitative approach. The type of data used in this study are primary and secondary data. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The population in this study were consumers of M98Shop Jamik Kota Bengkulu. The informant retrieval technique was purposive sampling, data analysis techniques in this study were data reduction, display, and verification. Impulsive Buying research results are the desire or tendency of consumers to buy spontaneously, reflexively and suddenly to fulfill their desires. Judging from Islamic consumption, there are still many consumers who impose their desire to follow their own trends, lifestyles and pleasures.

Keywords : impulsive buying, discount, hedonic shopping, islamic consumption, promotion.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad Saw atas berkat perjuangan beliau dan para sahabatnya sehingga mengantarkan kita dari zaman jahiliyah menuju ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini.

Dalam penulisan skripsi Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Konsumen M98 Shop Jamik Kota Bengkulu dalam Perspektif Konsumsi Islami ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dari berbagai segi. Oleh karena itu kritik dan saran penulis harapkan guna perbaikan skripsi ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik materil maupun spiritual, dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini, terkhusus ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor Institit Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu
4. Dr. Nurul Hak, M.A, selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu membimbing, memberikan semangat, motivasi serta dorongan yang kuat sehingga penulis data menyelesaikan skripsi ini.

5. Eka Sri Wahyuni, M.M, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah sekaligus Pembimbing Akademik dan Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penyususnan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen IAIN Bengkulu yang telah memberikan banyak ilmu selama penulis kuliah.
7. Karyawan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dan staf Perpustakaan IAIN Bengkulu yang telah memberikan fasilitas baik itu berupa referensi ataupun literatur-literatur yang lainnya sehingga penulis dapat dengan leluasa menggunakannya.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi, oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi penulisan kedepan.

Bengkulu,____Juni 2019 M

Syawal 1440 H

RUSLAINI

NIM. 1516610010

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Responden 46
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden 46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Foto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

MOTTO.....i

PERSEMBAHAN ii

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

KATA PENGANTAR.....v

DAFTAR TABEL..... vii

DAFTAR LAMPIRAN..... .viii

DAFTAR ISI..... ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian.....8

E. Penelitian Terdahulu 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. PerilakuKonsumsi.....11
   1. Pengertian Perilaku Konsumsi.....11
   2. FaktorPerilaku Konsumsi.....12

B. *Impulsive Buying*.....19
   1. Pengertian*impulsive Buying*.....19
   2. Faktor*Impulsive Buying*.....21
   3. Motivasi *Implusive Buying* 24
   4. Pandangan Islam Tentang *Implusive Buying* *26*

C. Perilaku Konsumsi Islami 27
   1. Pengertian Perilaku Konsumsi Islami.....27
   2. Tujuan Perilaku Konsumsi Islami..... .....…….…29

D. Diskon.....…….…38
   1. Pengertian Diskon..... 38
   2. Tujuan dan Manfaat Diskon..... 40

E. Promosi.....42
1. Pengertian Promosi.....42
2. Tujuan Promosi.....43
F. BelanjaHedonis (*Hedonis Shopping)*.....45
1. Pengertian Belanja Hedonis (*Hedonis Shopping)*.....45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....48
B. Hasil Penelitian.....48
C. Subjek atau Informan Penelitian.....48
D. Sumber Data.....48

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum M98 Shop Jamik.....49
B. Gambaran Umum Responden.....50
C. Pembahasan.....55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....60
B. Saran.....61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumsi yang berlebihan dan pertumbuhan penduduk yang pesat merupakan hal yang menjadi masalah di Indonesia saat ini. Jumlah penduduk akan mempengaruhi jumlah konsumsi, begitupun akibat perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia yang sangat mengglobal. Perilaku konsumsi di Indonesia sudah bergeser tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan pengetahuan baru tentang perkembangan trend baru dan model baru, suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stres serta untuk mendapatkan barang yang baik dan bernilai bagi masyarakat. Akhirnya masyarakat akan terdorong merubah gaya hidup, konsumsi, perilaku sosial serta keinginan untuk membeli produk-produk baru yang *uptodate*[1].

Idealnya setiap orang berbelanja sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataan nya banyak orang yang berbelanja tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang bisa muncul tiba-tiba secara tidak terencana[2]. Masyarakat Indonesia ketika melewati suatu toko

---

[1] Maghfirah Dewi Alfaiz. Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islam. *Skripsi.* Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018, h. 39

[2] A. Rozana, E.N. Nugrahawati, dan D. Dwarawati. Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Ilmiah Psikologi*, 2016.

cenderung secara spontan melakukan pembelian produk tanpa perencanaan. Pembelian impulsif terjadi akibat dorongan lingkungan toko yang tiba-tiba menarik perhatian yang sangat kuat untuk membeli produk di dalam toko[3].

Aktivitas belanja masyarakat di dukung oleh meningkatnya jenis volume produk yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistis, dimana masyarakat dimanjakan dengan beragam jenis produk yang di tawarkan dalam jumlah banyak dan mudah di dapatkan. Hidup dalam pola dan arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang di inginkan belum di miliki. Mereka mengutamakan gaya hidup bertolak pada merasa membutuhkan ketika membeli suatu produk yang ditawarkan dari pada membeli kebutuhan yang memang sangat diperlukan[4]. Pola hidup konsumtivisme ini menyebabkan masyarakat sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosional belaka. Proses pembelian tersebut dikenal dengan istilah pembelian spontan.

Pembelian spontan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan di dorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk atau merek tertentu dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk membeli produk, namun karena adanya

[3] Indra Wahyu Rahmawan, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB). 2013.

[4] S. Tinarbuko. *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta: Kompas.

stimulus di dalam toko seperti adanya promosi atau *discount* dan suasana toko yang mempengaruhi maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen membeli. Konsumen yang melakukan pembelian *impulsive* jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul setelah tindakan mereka. Kebanyakan dari konsumen merasa menyesal setelah membeli produk tersebut akibat dari emosional mereka yang secara cepat mempengaruhi keputusan membeli. Produk yang dibeli secara tidak terencana lebih banyak barang-barang yang tidak diperlukan[5].

Konsumen idealnya berbelanja sesuai kebutuhannya, namun kenyataannya banyak orang yang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan saat berbelanja. Pandangan Islam pembelian tanpa direncanakan mengarah pada perilaku boros dan berlebihan, karena hal tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan namun lebih pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam, dalam Al Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros, berlebihan dan melarang perbuatan mubadzir. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam tujuan konsumsi untuk mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan. Hal tersebut harus dilaksanakan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Sehingga, konsumen dituntut menjadi konsumen yang rasional dalam

[5] Dennis W. Rozana dan Robert J. Fisher. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*. 1995, 211

berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif[6]. Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya.

Perilaku boros merupakan ciri khas dari *Impulsive Buying*, yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh mashlahah atau manfaat dari konsumsi tersebut[7].

Harta adalah amanah Allah yang harus dibelanjakan secara benar, tidak boros dan tidak mubazir. Islam melarang akan kemewahan dan berlebih-lebihan ketika membelanjakan sesuatu. Secara praktis memang tidak ada habisnya keinginan manusia dan juga benar bahwa konsumen tidak pernah merasa puas. Seperti yang dikatakan Nabi (SAW) jika Allah memberi manusia lembah pebuh emas, dia akan meminta yang kedua, dan jika dia diberi yang kedua, dia akan meminta yang ketiga. Manusia tidak akan pernah puas sampai dia mati[8].

Seperti hasil pra-survei yang kami lakukan kepada salah seorang masyarakat yaitu beliau mengatakan bahwa selalu merasa kurang puas ketika mengetahui ada produk merek *handphone* yang baru keluar dan itu membuatnya ingin langsung membeli produk tersebut. Lalu dia juga

---

[6] A. Septiana. Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam. 2015.

[7] Maghfirah Dewi Alfaiz. Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islam. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. 2018.

[8] A. Septiana. Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam. 2015.

mengungkapkan bahwa ketika dia melihat perlengkapan *handphone*, seperti *hard case, soft case, headset*, gantungan yang menarik dan unik, dia langsung merasakan hasrat ingin membeli tanpa direnacanakan. Hal ini adalah salah satu contoh yang berlebih-lebihan ketika berbelanja.

Handphone merupakan salah satu dari perkembangan teknologi pada saat ini yang sangat kuat karena mobilitas mereka, aksesibilitas, dan konvergensi. *Handphone* memainkan bagian yang integral dalam kehidupan pemuda. Begitu pentingnya *handphone*, sehingga penting juga untuk mengetahui mana yang terbaik dan yang paling sesuai untuk dijadikan perangkat yang berjalan mengiringi karir masyarakat sebagai konsumen[9].

Fakta dari sebuah data statistik yang dirilis oleh *ABI Research* memperlihatkan bahwa pengguna *handphone* di dunia meningkat setiap tahunnya (www.fiercewireless.com). Hal ini menunjukkan kalau *smartphone* mulai menjadi gaya hidup baru di dunia. Tren ini sudah terlihat sejak beberapa tahun silam, dimana grafik permintaan *smartphone* terus meningkat. Indonesia yang saat ini menjadi salah satu pengguna *handphone* terbesar di dunia menjadi pusat perhatian para pebisnis *handphone* dan menyebabkan tingginya persaingan[10].

Toko M98 Shop Jamik Kota Bengkulu adalah salah satu toko yang menyediakan hampir semua merek *handphone* dan cukup dikenal

[9] S.P. Walsh, K.M. White, dan M.Y. Rose. Over-Connected? A Qualitative Exploration of The Relationship between Australian Youth and Their Mobile Phones. *Journal of Adolescense*. 2008.

[10] Https://teknologi.id/insight/jumlah-pengguna-smartphone-di-seluruh-dunia-dari-2014-2020/

masyarakat Bengkulu yang bukan hanya menyediakan *handphone* namun juga menyediakan aksesoris handphone, *charger*, *powerbank* dan lain sebagainya. Dengan demikian Toko M98 Shop Jamik harus tetap melihat pesaing disekitarnya yang sama-sama menjual *handphone* dan perlengkapannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang melakukan pembelian baik secara terencana maupun di luar rencana.

Sehubungan dengan uraian di atas, Islam sudah mengatur perilaku konsumsi manusia, namun fenomena yang terjadi di masyarakat terdapat perilaku konsumsi yang terburu-buru yakni perilaku pembelian. Seharusnya secara konseptual manusia yang memiliki religiusitas yang kuat dapat memberikan dampak yang baik dalam implementasi kehidupan individu terutama dalam menyikapi pemenuhan kebutuhan belanja[11]. Dalam situasi seperti ini menjadi persoalan yang menarik untuk ditelaah, dimana penelitian mengenai perilaku pembelian secara spontan biasanya pada perusahaan besar seperti supermarket, minimarket, dan matahari department *store*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti *store* atau *counter* M98 Shop Jamik Bengkulu, karena M98 Shop merupakan salah satu toko atau *counter* handphone yang cukup diminati masyarakat karena dari segi harga cukup terjangkau dan didukung dnegan promosi yang menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti

[11] S.S. Alam, R. Mohd, dan B. Hisham. Is Religiositu an Important Determination on Muslim Behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*. 2011.

ingin melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian spontan konsumen M98 Shop Jamik Bengkulu dalam perspektif konsumsi Islami berdasarkan aspek promosi, *discount, hedonic shopping* dan konsumsi islami. Maka pernulis memutuskan untuk melg akukan penelitian dengan judul **"Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* di tinjau dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Pada M98Shop Jamik Kota Bengkulu)".**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Impulsive Buying* di M98Shop Jamik Kota Bengkulu?
2. Bagaimana tinjauan dari Perilaku Konsumsi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Impulsive Buying* di M98Shop Jamik Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan dari Perilaku Konsumsi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, yaitu :

1. Akademis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi syariah. Selain itu, hasil penelitan ini dapat menjadi tambahan informasi dalam melakukan

penelitian serupa lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying* dan konsumsi islam.

2. Praktis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk perusahaan dapat menjadikan pengetahuan sebagai salah satu pertimbangan dan evaluasi dalam mendesain strategi penjualan yang mengarah kepada bagaimana memberikan rangsangan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk meskipun sebelumnya konsumen tersebut tidak merencanakanya.

E. Penelitian Terdahulu

Darma dan Japarianto, melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen yaitu *Hedonic Shopping Value*, variabel dependen yaitu *Impulsive Buying*, dan variabel intervening yaitu *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion*. Sampel penelitian ini adalah 100 responden konsumen Mall Ciputra World Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu PLS . Hasil penelitiannya adalah *Hedonic Shopping Value* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* dan *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying, Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Positive Emotion.* Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian yang dilakukan Darma dan Japarianto terletak pada variabel independen dan metode analisis[12].

Jauhari, melakukan penelitian dengan menggunakan variabel dependen yaitu *Impulsive Buying*, sedangkan variabel independen yaitu promosi, diskon, merek, *store atmospehere,* dan *shopping emotion*. Sampel penelitian ini adalah 120 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta (UPY). Metode penelitian yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitiannya adalah promosi, *shopping* emotion, dan diskon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying.* Sedangkan merek dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signfikan terhadap *impulsive buying*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Jauhari terletak pada sampel dan beberapa variabel independen[13].

Luthfiana, melakukan penelitian dengan menggunakan variabel dependen yaitu *Impulsive Buying*, sedangkan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan *hedonic shopping motives.* Penelitiaan menggunakan metode analsis yaitu regresi linier berganda. Sampel penelitian ini adalah 100 orang responden yang diambil secara *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah promosi, kualitas pelayanan, dan *hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

---

[12] Angelina Lizamary Darma dan Edwin Japarianto. Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai variabel *Intervening* pada Mall Ciputra World Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2014.

[13] Miftahul Jauhari. Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, *Store Atmosphere*, dan *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Skripsi*. Universitas PGRI Yogyakarta (UPY), 2017.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Luthfiana, yaitu terletak pada cara penyebaran kuisoner[14].

Manggiasih *et al.* , melakukan penelitian dengan menggunakan variabel dependen yaitu *Impulsive Buying*, sedangkan variabel independen yaitu *discount, merchandising,* dan *hedonic shopping motives.* Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen. Hasil penelitian ini adalah *discount, merchandising,* dan *hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Manggiasih *et al.,* yaitu terletak pada metode analisis[15].

[14] Revalia Luthfiana. Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Hedonic Shopping Motives* yang Mempengaruhi *Impulse Buying* dalam Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.

[15] Febrisa Pawestri Manggiasih, Widiartanto, dan Bulan Prabawani. Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Perilaku Konsumsi

1. Pengertian Perilaku Konsumsi

Arti kata perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Konsumsi merupakan kegiatan ekonomi yang penting dan pokok di dalam kehidupan manusia. Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia[16]. Definisi lain konsumsi adalah suatu tindakan manusia dalam mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan[17]. Sehingga dapat ditarik kesimpulan komsumsi adalah kegiatan seseorang yang menggunakan dan menghabiskan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memiliki, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka[18]. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mengkonsumsi, dan menghabiskan produk

---

[16] A. Pujiyono, Teori Konsumsi Islami, *Dinamika Pembangunan*, 2006, h. 73
[17] A. Septiana. Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam, 2015.
[18] Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 2010, h. 78

dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini[19].

Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginnanya tingkat konsumsi seorang konsumen diukur dari jumlah angaran belanja nya, apabila jumlah anggaran yang digunakan untuk membeli barang masih tersedia maka konsumen akan mengkonsumsi barang di inginkannya hingga kepuasannya tercapai. Tujuan konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yaitu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, maka ia akan merasakan kepuasan dan kesenangan emosional[20].

2. **Faktor Perilaku Konsumsi**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis :

[19] James F. Engel, R. Blackwell, dan P. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Raya

[20] Rahmawati. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa Sunan Pandanaran pada Provider Telekomunikasi dalam Perspektif Konsumsi Islam. *Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.* 2018.

a. Faktor budaya

Faktor-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 keinginan dan perilaku seseorang. Sedangkan subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Dan kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homoeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.

b. Faktor sosial

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

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi usia pembeli, 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 konsumsi nya, dengan demikian pemasar dapat mengeidentifikasi kebutuhan sesuai kelompok sesuai dengan pekerjaan nya. Keadaan ekonomi juga sangat mempengaruhi perilaku konsumsi dalam memilih produk. Pemasar harus peka keadaan ekonomi konsumen nya meliputi pendapatan, tabungan, dan tingkat bunga. Ketika keadaan ekonomi menunjukan adanya resesi, pemasar dapat memberikan perhatian pada kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Gaya hidup seseorang berbeda-beda ditunjukkan dengan pola kehidupan orang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatan nya. Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan mempengaruhi perilaku konsumsi nya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang berbeda dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungan nya.

d. Faktor Psikologis

Perilaku konsumsi di pengaruhi 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. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu gambaran keseluruhan yang berarti. Pengetahuan yaitu perubahan dalam perlaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptkan permintaan suatu produk dengan dorongan yang kuat dari konsumen. Ada nya 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 mereka. Pendirian menggambarkan sikap seseorang tentang menyukai atau tidak menyukai suatu barang atau jasa yang nanti nya konsumen akan bertindak membeli atau menjauhi nya[21].

Dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama. *Pertama,* tipe pangan meliputi hal-hal, 1) konsuemn akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian

[21] Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 127

semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri, 2) konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industria, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).

Kedua, peranan konsumen terdiri dari atas hal-hal, 1) *User* merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli, 2) *Player* merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian, 3) *Buyer* merupakan orang yang berpatisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh indivisu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *player* dan *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

Ketiga, perilaku pelanggan terdiri dari 1) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa, 2) Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membacakan panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk[22].

Hal yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk-produknya yaitu dengan cara strategi komunikasi. Dimana dengan strategi tersebut

[22] Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI. 2008.

perusahaan dapat lebih mudah untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Perusahaan menawarkan produk dengan promosi yang menarik agar dapat mendesak konsumen membeli produk tersebut karena promosi pada perusahaan sangat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Adapun beberapa jenis promosi konsumen yang paling sering digunakan yaitu :

1. Contoh gratis (*samplingi*). Konsumen diberi contoh dalam jumlah yang kecil atau bahkan dalam porsi yang sama dengan yang akan dijual, baik gratis maupun dengan harga nominal. Dalam *store* pakaian biasanya diberi contoh pakaian yang diperagakan oleh patung dan ada beberapa jenis pakaian yang boleh untuk dicoba. Promosi tersebut bisa mendorong konsumen agar membelinya.
2. Tawaran harga atau potongan harga (*discount*). Konsumen diberi potongan harga dari harga normal. Pelanggan sangat menyukai adanya promosi potongan harga (*discount*), menurut persepsi mereka dengan *discount* dapat memberikan penghematan anggaran belanja.
3. Paket bonus (*bonus pack*). Paket bonus diberisikan tambahan produk yang diberikan perusahaan kepada pembeli.

4. Undian. Konsumen diberi kesempatan untuk memenangkan uang tunai atau hadiah melalui undian.
5. Hadiah. Hadiah diberikan bersama-sama dengan pembelian produk.
6. Kupon. Konsuemn mendapatakn potongan beberapa sen atau insentif jika membeli produk tertentu.

Sarana promosi secara efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana pembelian produk yang menurut konsumen sebenarnya tidak dibutuhkan, pembelian produk yang belum pernah dicoba sebelumnya, pembelian merek yang berbeda dari yang biasa digunakan, pembelian produk lebih banyak, pembelian produk yang lebih cepat, dan pembelian produk lebih lambat dapat menimbulkan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian[23].

B. *Impulsive Buying*

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan[24]. Kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar[25].

---

[23] J. Paul Peter. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. 1999

[24] Michael R. Solomon, dan Nancy J. Rabolt. *Consumer Behaviour in Fashion, 2nd.* Edition. USA: Prentice Hall. 2009.

[25] Dennis W. Rook dan Robert J. Fisher. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Jorunal of Consumer Research.* 1995.

Impulsive buying adalah suatu pembelian yang dilakukan konsuemen tanpa direncanakan sebelumnya (*impulsive buying is a purchase that made by consumers without being intentionally planned before*)[26]. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, *personality* seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat. Perilaku ini tidak hanya ditunjukkan oleh orang-orang yang berbeda terhadap produk-produk yang sama, tetapi juga oleh orang-orang yang sama pada situasi dan kondisi lingkungan yang berbeda[27]. Individu yang *impulsive* lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba[28].

Pembelian berdasarkan pada *impulsive* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik, seperti berikut ini : 1) Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan. 2) Kekuatan, kmpulsi dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika. 3) Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emsi yang dicirikan sebagai "menggairahkan", "menggetarkan", atau "liar". 4) Ketidakpedulian akan akibat. Desakan

[26] Hawkins Stren. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing.* 1962.

[27] Soeseno Bong. Pengaruh *In-Store Stimuli* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen *Hypermarket* di Jakarta. *Journal Ultima Management*. 2011.

[28] Nuryati Atamimi, F Anin Anastasia, dan Rasimin B.S. Hubungan *Self Monitoring* dengan *Impulse Buying* terhadap Produk *Fashion* pada Remaja. *Jurnal Psikologi.* 2015.

untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu:

1. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulsive* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembelian.
2. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Sugestion Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaanya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Sugestion Impulsive Buying* dilakukan konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
4. *Planned Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu[29].

2. **Faktor *Impulsive Buying***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu :

[29] F James Engel, R. Blackwell, dan P Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Raya. 1994, h. 124

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan tokok yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media masa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakterisik sosial ekonomi[30].

Motivasi yang berbeda antar tiap konsumen juga mempengaruhi perilaku pembelianya, baik pembelian terencana (*planned buying*) maupun tidak terencana (*unplanned buying*). Secara garis besar perilaku *impulsive buying* di dasarkan pada lima motivasi, terlepas dari pembelian *online* maupun *offline*, yaitu[31]:

a. Hasrat Hedonistik

Motivasi pertama adalah keinginan hedonis. Perilaku *impulsive buying* dapat memberikan keluasan tersendiri bagi konsumen dan secara alangsung memenuhi kebutuhan hedonis[32]. Hal ini diperkuat oleh Rook yang menyatakan bahwa seorang konsumen akan merasakan kesenangan dan merasa lebih bersemangat ketika

[30] D.L. Loundon dan A.J. Bitta. *Consumer Behavior Concept and Aplication*. Fourt Edition. Singapore: McGraw-Hill Book co. 1993, h. 176

[31] A. Hausman. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing.* 2000, 189

[32] Francis Piron. Defining Impulse Purchasing. *Journal Consumer Research*. 1991.

berbelanja. Oleh sebab itu, terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku *impulsive buying*[33].

b. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang dialami seorang individu ketika ia berbelanja. Interaksi sosial yang terjadi tersebut juga dapat memberikan pemuasan kebutuhan oleh konsumen, terutama dalam hal emosional/afeksi. Perasaan yang dialami seseorang ketika berinterkasi dengan individu lain guna memenuhi kebutuhan sosial, ini memiliki tendensi yang dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian impulsive.

c. Kebutuhan *self-esteem* dan *self-actualization*

Perilaku *impulsive buying* tidak terlepas dari individu sebagai pelaku, yang juga berkaitan dengan aspek psikologisnya. Seseorang cenderung untuk mengekspresikan *self-esteem* untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Kebutuhan ini terkait dengan penghargaan atau apresiasi dari lingkungan maupun status sosial.

d. Persepsi terhadap pengambilan keputusan yang akurat

Perilaku *impulsive buying* tidak terlepas dengan persepsi yang dianggap sebagai perilaku yang negatif, sia-sia dan beresiko. Jika dilihat secara umum, evaluasi negatif yang melekat pada *impulsive buying* tidak sepenuhnya salah terutama jika dikaitkan dengan

[33] Dennis W. Rook. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research.* 1987

proses pengambilan keputusan yang instan dan tidak ada pertimbangan secara rasional[34].

e. Persepsi terhadap keputusan

Persepsi terhadap proses pengambilan keputusan juga menjadi salah satu motivasi yang mendasari perilaku *impulsive buying*. Konsumen seringkali merasa binggung dan frustasi ketika berhadapan dengan sejumlah informasi yang sangat banyak dan komplek, tahapan proses pengolahan informasi dan jumlah berlebihan yang meyebabkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan dari segi konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen dihadapkan dengan situasi seperti ini, kemungkinan besar akan terjadi pengambilan keputusan yang tidak akurat. Sehingga dalam kondisi tertentu, keputusan yang diambil justru bukanlah pilihan yang tepat.

3. **Motivasi *Impulsive Buying***

Adanya kebutuhan dan keinginan merupakan awal proses motivasi seorang konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan, termasuk dalam pembelian. Motivasi yang berbeda antar tiap konsumen juga mepengaruhi perilaku pembeliannya, baik pembelian terencana *(planned buying)* maupun tidak terencana *(unplanned buying).* Secara garis besar menjelaskan perilaku *impulsive buying* di dasarkan pada lima motivasi, terlepas dari pembelian *online* maupun *offline.*

[34] Dennis W. Rook dan Robert J. Fisher. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research.* 1995.

a. Hasrat Hedonistik

Motivasi pertama adalah keinginan hedonis. Menurut Piron (1991), perilaku *impulsive buying* dapat memberikan keluasan tersendiri bagi konsumen dan secara langsung memenuhi kebutuhan hedonis. Hal ini diperkuat oleh Rook (1987) yang menyatakan bahwa seorang konsumen akan merasakan kesenangan dan merasa lebih bersemangat ketika berbelanja. Oleh sebab itu terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku *impulsive buying*.

b. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang dialami seorang individu ketika ia berbelanja. Interaksi sosial yang terjadi tersebut juga dapat memberikan pemuasan kebutuhan oleh konsumen, terutama dalam hal emosional/afeksi. Perasaan yang dialami seseorang ketika berinterkasi dengan individu lain guna memenuhi kebutuhan sosial, ini memiliki tendensi yang dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

c. Kebutuhan *self-esteem* dan *self-actualization*

Perilaku *impulsive buying* tidak terlepas dari individu sebagai pelaku, yang juga berkaitan dengan aspek psikologisnya. Seseorang cenderung untuk mengekspresikan *self-esteem* untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Kebutuhan ini terkait dengan penghargaan atau apresiasi dari lingkungan maupun status sosial.

d. Persepsi terhadap pengambilan keputusan yang akurat

perilaku *impulsive buying* tidak terlepas dengan persepsi yang dianggap sebagai perilaku yang negatif, sia-sia dan beresiko. Jika dilihat secara umum, evaluasi negatif yang melekat pada *impulsive buying* tidak sepenuhnya salah terutama jika dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan yang instan dan tidak ada pertimbangan secara rasional.

e. Persepsi terhadap keputusan

Persepsi terhadap proses pengambilan keputusan juga menjadi salah satu motivasi yang mendasari perilaku *impulsive buying*. Menurut Bethem *et al* (1991), konsumen seringkali merasa binggung dan frustasi ketika berhadapan dengan sejumlah informasi yang sangat banyak dan kompleks. Herbig & Kramer (1994) juga menyatakan bahwa hal ini merupakan sebuah tahapan proses pengolahan informasi dan jumlah berlebihan yang meyebabkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan dari segi konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen dihadapkan dengan situasi seperti ini, kemungkinan besar akan terjadi pengambilan keputusan yang tidak akurat. Sehingga dalam kondisi tertentu, pengambilan keputusan yang diambil justru bukanlah pilihan yang tepat.

4. **Pandangan Islam tentang *Impulsive Buying***

Impulsive buying dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena *impulsive buying* merupakan

pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Dalam al-Qur‟an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon: 67

Artinya : Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian.

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada *impulsive buying*, sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

C. Perilaku Konsumsi Islam

1. Pengertian Konsumsi Islam

Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Quran dan Al-Hadist, supaya manusia di jauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan

Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera[35].

Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tetapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah islamiyyah[36].

Kaitan konsumsi atau makan terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan manusia tentu tidak lepas dari kata *tha'am* dalam Al-Quran. Kata ini dalam Al-Quran terulang sebanyak 48 kali yang diantara lain berbicara tentang berbagai aspek berkaitan dengan makanan (konsumsi)[37]. Perhatian Al-Quran tentang konsumsi (makanan) sedemikian besar, sampai-sampai terulang terus-menerus dengan memerintahkan untuk makan (atau menyebut mengkonsumsi)[38].

Konsumsi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual,

---

[35] Heri, Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.* Yogyakarta: Ekonisia. 2004, h. 98

[36] A. Pujiyono. Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan*. 2006.

[37] M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Quran*, Bandung: Mizan. 1996.

[38] A. Aziz. *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Usaha.* 2013.

yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi di pasar[39]. Agama harus menjiwai sikap, persepsi, cara pikir, dan perilaku konsumen. Konsumen yang menjalankan ajaran agama dengan baik dan benar akan dapat membangun kepribadian konsumen yang baik pula, yaitu menjadi konsumen yang bijak, produktif, sangat kritis dan tidak berpengaruh oleh dunia materialisme.

Batasan konsumsi Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja tetapi termasuk memperhatikan yang baik, cocok, bersih, sehat dan tidak menjijikan serta larangan israf dan larangan bermegah-megahan[40]. Hal kegiatan konsumsi harus dilakukan secara terencana sesuai dengan kebutuhaan dan anggaran belanja, agar ketika belanja tidak menimbulkan perilaku spontan. Konsumen yang religiusitasnya tinggi cenderung berperilaku dengan cara yang terencana dan cenderung kurang *impulsive* ketika membuat keputusan pembelian[41].

Konsep religiusitas terdapat lima dimensi keberagaman sesuai dengan Islam, sebagai berikut:

1. Keyakinan (ideologis) yaitu menunjuk pada tingkat keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran agamanya.
2. Praktik agama (ritualistik) yaitu menunjuk pada kepatuhan seorang muslim dalam mengerjakan keyakinan ritual agama.

[39] A. Septiana. Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam, 2015
[40] A. Septiana. Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam., 2015
[41] S.S. Alam, R. Mohd, dan B. Hisham. Is Religiosity an Important Determination on Muslim Consumen Behaviour in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*. 2011.

3. Pengalaman (eksperiensial) dimana akhlak yang menunjuk pada perilaku yang dimotivasi oleh agamanya.
4. Pengetahuan agama (intelektual) mengacu kepada sejauh mana setiap orang menguasai pengetahuan tentang agamanya.
5. Pengalaman (konsekuensial) mengidentifikasikan pada bagaimana seorang individu melakukan ajaran agamanya didunia terutama dengan manusia lain.

Seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang membawa manfaat (maslahat) dan bukan merugikan. Dimana setiap kegiatan konsumsi yang menyangkut masalah tersebut harus dikerjakan sebagai suatu ibadah. Tujuannya bukan hanya untuk kepuasan dunia tapi juga kesejahteraan akhirat. Konsumsi islam melarang akan kemewahan dan berlebih-lebihan, tapi mempertahakan keseimabangan yang adil. Harta dalam Islam adalah amanah Allah yang harus dibelanjakan secara benar, tidak boros dan tidak mubazir[42]. Orang yang rasional dalam berkonsumsi akan menghemat sebagian uang yang dimilikinya untuk konsumsi dan menggunakan sisa uang untuk menabung. Seseorang dianggap bertindak rasional apabila mereka mempertimbangkan semua aspek dan alternatif yang memberinya utilitas paling tinggi[43].

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu :

a. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat

[42] A. Septiana. Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam. 2015.

[43] W.S. Suprapti. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran.* Depasar-Bali: Udayana University Press. 2010.

Prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.

b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

c. Kedudukan harta adalah merupakan anugerah Allah SWT. Dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan)[44]. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana dijelaskan di dalam Al-Quran surah Al-Baqarah: 262, sebagai berikut:

الَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذًى ۙ
لَّهُمْ أَجْرُهُمْ عِندَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

[44] Sri Wigati. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah Vol.1 No.1*.2011.

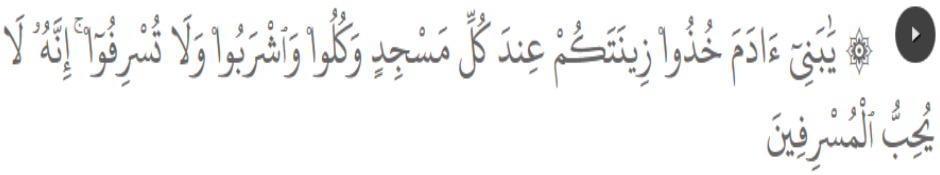
"*Orang-oranng yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati."*

Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurious living*), bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan memuaskan keinginan (*wants*). Harta adalah anugerah dari Allah SWT dan bukan dengan sendirinya bersifat buruk. Maksudnya harta dunia itu bisa membawa kebaikan bagi manusia jika digunakan untuk menambah nilai tambah keimanannya, dan jika tidka dikonsumsi secara berlebihan[45]. Sikap tidak berlebih-lebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain adalah yang paling penting yang diartikan secara luas[46].

2. **Tujuan Perilaku Konsumsi Islami**

Adapun tujuan material dari perilaku konsumsi dalam pandangan Islam dapat dipahami dari ayat dan hadist berikut :

a. Mendatangkan kesehatan fisik. Dalam Q.S Al-A'raf ayat 31 :



[45] Al-Qadharwi. *Norma dan Etika Islam.* Edisi ke-1. Jakarta: Gema Insani Press. 1997, h. 167

[46] M.A. Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam,* Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf. 1995, h. 124

Artinya :"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

b. Menjaga dan menutup aurat. Dalam Q.S. Al-A'raf ayat 26 :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۚ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya : "Wahai anak cucu adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk mentutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat."

c. Memberikan kenyaman hidup. Rasulullah SAW bersabda: Dari Sa'ad bin Abi Waqqash, ia berkata, Rasulullah SAW. Bersabda: ada tiga hal yang membahagiakan manusia, yaitu:

1) istri yang salehah,

2) rumah yang bagus,

3) kendaraan yang bagus (H.R. Ahmad).

Di dalam teori ekonomi kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Kalau kepuasan semakin tinggi, semakin tinggi pula nilai guna nya. Sebaliknya, bila kepuasan semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan mempertimbangankan beberapa hal: barang yang dikonsumsi tidak haram termasuk di dalamnya berspekulasi,

menimbun barang dan melakukan kegiatan di pasar gelap, tidak mengandung riba, dan memperhitungkan zakat dan infaq. Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi di dasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari apa yang dilakukannya[47].

3. **Prinsip- Prinsip Dasar dalam Konsumsi Menurut Islam**

Konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan. Kebutuhan konsumen, yang kini dan yang telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri. Mereka mungkin tidak hanya menyerap pendapatannya tetapi juga memberi insentif untuk meningkatkannya. Perbedaan anatara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern.[48]

Semakin tinggi kita menaiki jenjang peradaban, semakin kita terkalahkan oleh kebutuhan fisologik karena faktor-faktor psikologis. Cita rasa seni, keangkuhan, dorongan-dorongan untuk pamer semua faktor ini memainkan peran yang semakin dominan dalam menentukan bentuk lahiriah konkret dari kebutuhan-kebutuhan fisiologik. Dalam suatu masyarakat primitif, konsumsi sangat sederhana, karena kebutuhannya juga sangat sederhana.

[47] Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.* Yogyakarta: Ekonisia. 2004, h. 56

[48] M.A. Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam,* Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf. 1995, h. 129

Tetapi peradaban modern telah menghancurkan kesederhanaan manis akan kebutuhan-kebutuhan ini. Kesejahteraan seseorang pun nyaris diukur berdasarkan bermacam-macamnya sifat kebutuhan yang diusahakannya untuk dapat terpenuhi dengan upaya khusus. Pandangan terhadap kehidupan dan kemajuan ini sangat berbeda dengan konseps nilai Islami.

Dalam al-Haritsi Konsumsi Islam senatiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum- hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain. Adapun kaidah/prinsip dasar konsumsi Islami.[49]

1. Prinsip Syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari;
    a. Prinsip Akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggung jawabannya oleh sang pencipta.
    b. Prinsip Ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan di konsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya, apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.

[49] Pujiono, A, Teori Konsumsi Islami, 2006, h. 196-207

c. Prinsip Amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau *syubhat*.

2. Prinsip Kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, diantaranya:

   a. Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak *mubadzir*, hemat.

   b. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harta harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang.

   c. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

3. Prinsip Prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:

   b. Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya untuk dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.

c. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hisup yang lebih baik, misalnya konsumsi madu , susu, dan sebagainya.

d. Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.

4. Prinsip Sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya:

   a. Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya.

   b. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi apabila jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakatnya.

   c. Tidak membahayakan orang lain, yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan *mudharat* ke orang lain seperti merokok.

5. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.

6. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islami seperti suka menjamu dengan

tujuan bersenang-senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur- hamburkan harta.

D. Diskon (*Discount*)

1. Pengertian Diskon (*Discount*)

Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan[50]. Sedangkan menurut Tjiptono diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual[51].

Ada empat bentuk diskon menurut, antara lain :

a. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit *cost* sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah besar.

b. Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang

[50] Philip Kotler dan Gray Armstrong. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ke-9. Jakarta: Indeks Gramedia. 2003, h. 87

[51] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI, 2007, h. 71

sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen.

c. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Cash discount merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

d. *Trade* (*funcitonal*) *Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*[52].

Diskon atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah

[52] Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ke-9, Jakarta: Indeks Gramedia. 2003, h. 109

membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan *inventory*[53].

Penawaran diskon mempunyai efek yang positif terhadap persepsi konsumen dalam konteks hubungan antara lain nilai produk dengan penawaran. Pada teori *transaction utility* disebutkan bahwa dua tipe nilai dapat dihasilkan melalui diskon harga. Pertama, diskon dapat menghasilkan *acquisition utility* atau nilai standar ekonomi dengan cara menurunkan jumlah uang yang harus dibayarkan dan konsumen tetap mendapatkan keuntungan yang sama dari produk tersebut. Yang kedua, diskon dapat menimbulkan *transaction utility* yang dimana konsumen akan membandingkan harga yang telah didiskon dengan *reference price* yang ia miliki sebelumnya[54].

Sistem diskon dilakukan dengan cara memotong beberapa persen dari harga asli, sehingga harga yang ditawarkan berkurang dari harga asli penawaran produk. Besar diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%)[55].

2. **Tujuan dan Manfaat Diskon**

Tujuan diadakannya diskon atau potongan, sebagai berikut :

a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingg volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan

[53] Arum Kusumawardani. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaporan Keuangan Melalui Internet (*Internet Financial Reporting*) dalam Website Perusahaan. *Skripsi.* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.

[54] P.R. Darke dan C.Y.M. Chung. Effect of Pricing and Promotion on Consumer Perpections: It Dependes on How You Frame It. *Journal of Retailing.* 2005.

[55] Redaksi Wahyu Media, Super Referensi Rumus Fisika dan Matematika, Wahyu Media, Jakarta. 2013

harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak pada volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
c. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian[56].

Ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga kepada konsumen, yaitu :

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
2. Pembelian dalam jumalah besar.
3. Adanya perbedaan timbangan[57].

Sedangkan menurut Saladin ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai pemotongan harga, yaitu :

1. Kelebihan kapasitas.
2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
3. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah[58].

Hukum jual beli diskon dalam Islam adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada

---

[56] Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran*, NTP Press, Makassar. 2005, h. 78

[57] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* Edisi Revisi. Cetakan Ke-4. Bandung: Alfabeta, 2000, h. 169

[58] Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran,* Cetakan Ke-3. Bandung: Linda Karya, 2003, h. 73

konsumen, menimbulkan *mudharat* kepada orang lain, dan lain sebagainya.

E. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan[59]. Promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu[60]. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan[61].

Periklanan dan promosi merupakan bagian dari kehidupan sosial dan ekonomi di masyarakat. Dalam masyarakat yang kompleks sekarang ini, periklanan dan promosi berkembang menjadi sistem yang penting bagi konsumen dan pebisnis. Pebisnis memanfaatkan berbagai strategi promosi

---

[59] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. Yogyakarta: ANDI, 2008, h. 156

[60] Julian Cummins, *Promosi Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 99

[61] Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga. 2009, 202

untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atas produk yang mereka ingin tawarkan kepada konsumen[62].

Promosi bagi perusahaan adalah kegiatan menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen untuk tidak melupakan produk[63]. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku[64].

2. **Tujuan Promosi**

Tujuan promosi penjualan sangat luas penjual bisa menggunakan promosi konsumen tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka. Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan *publisitas,* yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang

---

[62] George E. Blench dan Michael A. Blench. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perpective.* 8th Edition. New York: McGraw-Hill. 2009.

[63] Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001, h. 76

[64] Joseph P. Canon. *Pemasaran Dasar,* Diterjemahkankan oleh Afia R. Fitriati,dan Ria Cahyani. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009, h. 145

dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya[65].

Lovelock dan Wright mengatakan tidak satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi efektif yang memberikan promosi dan pendidikan. Komponen ini memainkan tiga peran penting, menyediakan informasi dan sarana media yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan mendorong pelangganmengambil tindakan pada suatu waktu[66]. Dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi bersifat mendidik, khususnya untuk pelanggan baru. Perusahaan dapat mengajarkan mereka tentang manfaat jasa, di mana dan kapan mendapatkannya, dan bagaimana terlibat dalam proses. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur, dan situsweb.

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghgibah fi al-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghgibah fi al-shira'* diartikan sebagai "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli[67]. Hukum promosi penjualan pada asalnya adalah boleh, selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya dan

---

[65] Philip Kotler dan Gray Armstrong. *Manajemen Pemasraan.* Edisi Ke-9. Jakarta: Indeks Gramedia, 2003, h. 178

[66] Christoper Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia, 2005, h. 155

[67] Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*, EPITISME. Vol. 8 No.1. 2013.

gharar. Dalam melakukan promosi sebuah komoditi harus sesuai dengan sampel yang diberikan. Hal ini didasarkan bahwa hukum Islam mensyaratkan adanya objek transaksi harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi.

Inti dari promosi adalah komunikasi. Hal-hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif adalah kepada siapa akan disampaikan, apa yang akan disampaikan, siapa yang akan menyampaikan, bagaimana cara menyampaikan dan kapan disampaikan.

F. Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*)

1. Pengertian Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*)

Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia atau senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli[68]. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis[69].

---

[68] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2010, h. 65

[69] E.C. Hirschman dan M.B. Holbrook. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions, *Journal of Marketing*, 1982.

Respon afeksi menimbulkan motif hedonis pembelanja. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (enjoyment) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *pleasure*. Suasana dimana seseorang merasa bahagia senang, dicari orang karena merupakan kebutuhan tiap individu. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif yang disebut motif hedonik[70].

Hedonic motives akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya juga *hedonic motives* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilihbarang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memilki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja[71].

Gultekin dan Ozer (2012), mengatakan bahwa variabel *hedonic shopping* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat

[70] A. Mehrabian dan J.A. Russel. An Approach to Environmental Psychlogy. Cambridge, MA, US: The MIT Press, 1974.

[71] Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah. Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), 2014

pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikamtan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsuemn berbelanja untuk mengikuti *trend* model-model baru.

Beberapa kategori dari *hedonic shopping* diantaranya adalah *adventure shopping* yaitu belanja untuk suatu perjalanan, dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda, dan *gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan *stress*, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri[72].

Menurut Dawson motif belanja hedonis didasarkan pada kualitas pengalaman berbelanja itu sendiri, daripada pengumpulan informasi dari suatu pembelian produk[73]. Mason mengelompokkan motivasi belanja hedonis ke dalam enam kategori sebagai berikut:

1. *Adventure shopping*. Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan pada rangsangan, petualangan, dan perasaan yang menyenangkan. Konsumen berbelanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen merasa memiliki dunianya sendiri.
2. *Social shopping.* Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan untuk suatu kegembiraan dengan anggota keluarga, teman, dan bersosialisasi ketika berbelanja.

[72] M.J. Arnold dan K.E. Reynolds. Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 2003.

[73] Scott Dawson, Peter H. Bloch dan Nancy M. Ridgway. Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing 66,4; ProQuest Business Collection*, 1990.

3. *Gratification shopping.* Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk melepas stres, mengurangi *mood* yang buruk, dan berbelanja sebagai suatu cara istimewa untuk memanjakan diri.
4. *Idea shopping.* Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk tetap mengikuti tren dan mode terbaru, serta untuk melihat produk dan inovasi baru.
5. *Role shopping.* Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk suatu kesenangan sebagai individu yang memiliki peranan dan arti penting ketika berbelanja untuk orang lain.
6. *Value shopping.* Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk penjualan, mencari potongan harga, dan berburu tawar menawar, sehingga individu tersebut merasa adanya suatu keuntungan dalam berbelanja[74].

Konsumsi hedonis melibatkan rangsangan emosional yang terjadi saat membeli atau mengonsumsi, sehingga konsumen merasa menikmati manfaat dari sebuah produk tanpa harus membelinya[75].

[74] J.B. Mason, M. Mayer dan J.B. Wilkinson, *Modern Retail Theory and Practice*.Sixth Edition, 1993.

[75] B.J. Babin, W.J. Darden dan M. Griffin. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 1994.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode *purposive sampling purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan hanya atas pertimbangan penelitinya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada[76]. Dalam penulisan ini, penulis mengumpulkan informasi dari informasi pokok menggunakan metode wawancara kepada rinforman yaitu konsumen Toko M98 Shop Jamik Kota Bengkulu yang merupakan sampel penelitian.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 7 hari wawancara dan lokasi penelitian yaitu di M98 Shop Jamik Kota Bengkulu.

C. Subjek atau Informan Penelitian

Informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pelanggan M98 Shop Jamik Kota Bengkulu.

D. Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yaitu wawancara pada konsumen Toko M98 Shop Jamik Kota Bengkulu.

---

[76] Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alafabeta. 2014.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum M98 Shop Jamik Kota Bengkulu

M98 Shop didirikan pada tahun 2004 oleh Julisman bersama kakaknya Mardian diberi nama M98 Shop. Kata M98 Shop bermula dari pemikiran Mardian karena menurut beliau usaha yang dilakukan memerlukan hitungan yang pasti seperti Matematika dan angka 98 merupakan awal pemikiran Mardian untuk membuka usaha konter di tahun 98.

Pada tahun 2007 M98 Shop Mardian dan Julisman memutuskan untuk menjalankan usaha senidiri-sendiri dikarenakan maridan ingin menikah dan Julisman membuka konter di Kepahiang lalu tahun 2008. Julisman membuka kembali konter di Bengkulu bersama adiknya Elda yang diberikan nama M98 di dalam perjalanan mereka memutuskan membuka sendiri-sendiri, lalu Julisman Membuka konter M98 Shop Rawamakmur pada tahun 2010 di Bengkulu, karena meningkatnya penjualan dan minat masyarakat terhadap handphone dan aksesoris Julisman membuka cabang konter M98 Shop Jamik pada tahun 2012 dan terus berkembang sampai saat ini dan telah menjadi salah satu konter besar di Kota Bengkulu.

B. Gambaran Umum Responden

Respoden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di M98 Shop Jamik Kota Bengkulu. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner ke orang-orang yang mudah ditemui atau berada pada waktu yang tepat dan mudah dijangkau.

Tabel. 4.1

Daftar Responden

No.	Nama	Pekerjaan	Pembelanjaan di M98 Shop Jamik selama sebulan
1	Safira	Mahasisiswa	Tiga Kali
2	Intan	Mahasisiswa	Empat Kali
3	Meisa	Pelajar	Dua Kali
4	Mona	Ibu Rumah Tangga	Tiga Kali
5	Indra	Karyawan Swasta	Empat Kali
6	Iqbal	Karyawan Swasta	Enam Kali
7	Sella	Pekerja Swasta	Empat Kali
8	Kevin	Pegawai Negeri Sipil	Dua Kali

Wawancara Konsumen M98 Shop Jamik Kota Bengkulu

Tabel. 4.2

Jenis Kelamin Responden

Jumlah	Jenis	Kelamin
Konsumen	Laki-laki	Perempuan
8	3	5

Wawancara Konsumen M98 Shop Jamik Kota Bengkulu

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui persentase responden konsumen M98 Sop Kota Bengkulu berdasarkan kelompok gender, responden perempuan sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 93%, dan pedagang laki-laki sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki sebesar 5 responden.

C. Hasil Penelitian

1. Perilaku *Impulsive Buying* di M98Shop Jamik Kota bengkulu.

a. Mengapa anda tertarik berbelanja di M98Shop Jamik Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Safira pada tanggal 11 Juli 2019:

> Produk/ barang aksesoris di M98Shop Jamik Kota Bengkulu lebih murah, produk aksesoris handphone lebih *uptodate* dan lebih lengkap.[77]

[77] Safira, Mahasiswa Universitas Bengkulu Semester VI, Wawancara pada tanggal 11 Juli 2019

Harga menentukan minat konsumen terhadap pembeliann produk, semakin murah harga maka semakin menarik minat konsumen dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat konsumen. Hal ini di jelaskan oleh Meisa selaku konsumen saat wawancara pada tanggal 9 Juli 2019:

> Berbelanja di M98Shop Jamik Kota Bengkulu itu murah, dan produknya terjamin kualitasnya.[78]

Selain harga yang murah tempat lokasi yang strategis dan nama konter yang sudah di kenal oleh masyarakat juga sangat memepengaruhi minat konsumen dalam menentukan pembelian produk. Hal ini di jelaskan oleh iqbal saat wawancara pada tanggal 11 Juli 2019:

> Di M98Shop Jamik Kota Bengkulu dikarenakan murah, pusat grosir aksesoris handphone terlengkap, dan sudah terkenal di Kota Bengkulu[79].

b. Menurut anda berapa kali anda berbelanja di M98Shop Jamik Kota Bengkulu ?

Hasil wawancara dari Sella pada tanggal 12 juli 2019, menyatakan bahwa berbelanja di M98Shop Jamik Kota Bengkulu sebanyak dua atau tiga kali dalam sebulan yakni berupa produk case handphone[80].

[78] Meisa, Siswa SMA N 2 Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 09 Juli 2019
[79] Iqbal, Pekerja Swasta, Wawancara pada tanggal 11 Juli 2019
[80] Sella, Pekerja Swasta, Wawancara pada tanggal 12 Juli 2019

Intan, menyatakan bahwa berbelanja di M98Shop Jamik Kota Bengkulu sebanyak empat kali dalam sebulan yakni belanja case handphone dan charger handphone[81].

Meisa, menyatakan bahwa mengetahui M98Shop Jamik Kota Bengkulu banyak menyediakan handphone, aksesoris handphone, dan paket internet dengan harga yang terjangkau itu melalui sosial media[82].

c. Menurut Anda apakah M98Shop Jamik Kota Bengkulu sering memberikan *discount* kepada para pelanggan?

Safira, mengatakan bahwa M98 Shop Jamik Kota Bengkulu sering memberikan *discount* yang akhirnya membuat dia merasa ingin selalu kembali berbelanja lagi[83].

Jawaban Iqbal, hampir sama dengan Safira bahwa M98 Shop Jamik Kota Bengkulu sering memberikan *discount* dan harga disana juga lebih murah dibanding toko yang lain[84].

Intan, mengatakan bahwa senang sekali berbelanja di M98 Shop Jamik Bengkulu karena sering diberikan *discount*[85].

d. Apakah M98 Shop Jamik Kota Bengkulu sering memberikan *doorprize* atau hadiah kepada pelanggan?

---

[81] Intan, Mahasiswa Universitas Bengkulu Semester VI, Wawancara pada tanggal 11 Juli 2019

[82] Meisa, Siswa SMA N 2 Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 09 Juli 2019

[83] Safira, Mahasiswa Universitas Bengkulu Semester VI, Wawancara pada tanggal 11 Juli 2019

[84] Iqbal, Pekerja Swasta, Wawancara pada tanggal 11 Juli 2019

[85] Intan, Mahasiswa Universitas Bengkulu Semester VI, Wawancara pada tanggal 11 Juli 2019

Safira, mengatakan bahwa M98 Shop Jamik Kota Bengkulu lumayan sering memberikan hadiah dan kejutan-kejutan kepada para pelanggan[86].

Jawaban Intan, Meisa dan Iqbal, hampir sama dengan Safira bahwa mereka mengatakan bahwa M98 Shop Jamik Kota Bengkulu beberapa bulan sekali akan mengadakan *doorprize* untuk para pelanggan setianya.

e. Apakah Anda sering berbelanja hanya demi kesenangan?

Mona, mengatakan bahwa bahwa sangat sering berbelanja hanya untuk mengikuti *trend* saja bukan karena kebutuhan[87].

Intan, mengatakan bahwa mengikuti *trend* sangatlah penting untuknya, dan berbelanja untuk kesenangan itu sudah biasa[88].

Meisa juga mengatakan hal yang sama seperti Mona dan Intan, bahwa mengikuti *trend* itu sangat penting[89].

f. Bagaimana perasaan Anda setelah berbelanja di M98 Shop Jamik Kota Bengkulu?

Mona, mengatakan bahwa merasa sangat senang dan ingin selalu berbelanja lagi di M98 Shop Jamik Kota Bengkulu[90].

---

[86] Safira, Mahasiswa Universitas Bengkulu Semester VI, Wawancara pada tanggal 11 Juli 2019

[87] Mona, Ibu Rumah Tangga, Wawancara pada tanggal 12 Juli 2019

[88] Intan, Mahasiswa Universitas Bengkulu Semester VI, Wawancara pada tanggal 11 Juli 2019

[89] Meisa, Siswa SMA N 2 Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 09 Juli 2019

[90] Mona, Ibu Rumah Tangga, Wawancara pada tanggal 12 Juli 2019

Jawaban Intan, Iqbal, dan Meisa hampir sama dengan Mona, bahwa mereka sangat merasa puas dan senang, lalu ingin berbelanja lagi di M98 Shop Jamik Kota Bengkulu dan tidak ingin ke toko lain.

D. Pembahasan

Dengan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka dapat memberikan infomasi mengenai pendapat terhadap *Impulsive Buying* di M98 Shop Jamik Kota Bengkulu. Aktivitas belanja masyarakat di dukung oleh meningkatnya jenis volume produk yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistis, dimana masyarakat dimanjakan dengan beragam jenis produk yang di tawarkan dalam jumlah banyak dan mudah di dapatkan. Hidup dalam pola dan arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang di inginkan belum di miliki. Mereka mengutamakan gaya hidup bertolak pada merasa membutuhkan ketika membeli suatu produk yang ditawarkan dari pada membeli kebutuhan yang memang sangat diperlukan.

Motivasi belanja juga didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial seperti perkembangan kepribadian manusia ditentukan oleh keberhasilan atau kegagalan seseorang mengatasi krisis yang terjadi pada setiap tahapan sepanjang rentang kehidupan. Manusia selalu berusaha untuk mempertahankan keseimbangan hidupnya. Keseimbangan yang dipertahankan oleh setiap individu untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya, sehingga orang berkeinginan untuk selalu ingin mengikuti perkembangan zaman saat ini. Orang

berbelanja tidak hanya karena keinginan membeli suatu barang tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, berkomunikasi dengan orang lain dan juga memperoleh pengukuhan status sosial, serta berbagai pengalaman.

Peneliti menemukan bahwa semakin tinggi diskon, maka semakin tinggi *Impulsive Buying* dilakukan dan semakin baik promosi yang ditawarkan, maka *Impulsive Buying* akan semakin baik. Hal ini ditunjukkan oleh konsumen yang melakukan *Impulsive Buying* dalam pembelian, selain itu mereka tertarik terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh penjual.

Penetapan harga diskon yang ditawarkan perusahaan dapat memberikan rangsangan langsung kepada konsumen saat berbelanja sehingga terjadi peningkatan perilaku konsumen. Terlebih pada konsumen yang menyukai diskon, mereka akan merasakan ketertarikan adanya kebutuhan membeli produk pada saat itu juga. Sehingga memberikan pilihan sulit bagi konsumen untuk meninggalkan produk tersebut kemudian akan menimbulkan perilaku *impulsive*. Promosi yang sering dilakukan melalui media sosial, membuat mereka menjadi penasaran akan produk yang ditampilkan dan kemudian tertarik untuk melihat dan akhirnya beberapa orang sampai melakukan *Impulsive Buying*.

Perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan

tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Rangsangan yang dapat membuat konsumen mampu menyentuh sifat hedonis seseorang selalu merasa ingin bertualang dan menjadikan berbelanja sebagai sebuah hobi diwaktu-waktu tertentu.

Hedonic Shopping yang dimaksud yaitu berdasarkan keinginan dari konsumen yang menganggap berbelanja sebagai sesuatu yang mengasikkan dan merasa ada yang kurang jika tidak melakukan kegiatan tersebut. Sifat *Hedonic* seseorang berbeda-beda tergantung pengalaman berbelanja yang pernah dialami, semakin indah pegalaman sebelumnya maka akan mungkin membuat orang tersebut berbelanja kembali. Sifat *Hedonic* memungkinkan seseorang semakin terbiasa dalam berbelanja karena pengetahuannya terhadap produk yang semakin matang.

Pada akhirnya mereka akan konsumtif membeli suatu produk tidak untuk kebutuhannya tetapi hanya untuk menghilangkan stress, untuk gaya, dan juga untuk mengetahui *trend* terbaru, mereka tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang dan yang penting apa yang konsumen inginkan sesuai apa yang diharapkannya, dengan beberapa hari konsumen baru merasa kecewa dan berpikir bahwa telah menghabiskan uangnya dengan pembelian produk yang spontan sedangkan dia belum membutuhkanya.

1. Ditinjau dari Konsumsi Islam?

   Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah mashlahah atas kebutuhan dan kewajiban. Kekayaan atau harta merupakan amanah Allah. Oleh karena itu, ia harus dimanfaatkan secara proporsional, yakni adil dan seimbang. Artinya, harta yang dimiliki itu tidak semata-mata di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan personal saja. Tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan sosial. Jika kekayaan atau harta yang dimiliki sudah melebihi dari kebutuhan maka harus dikeluarkan zakat, infaq, dan sedekahnya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan sosial.

   Islam melarang pembelian yang tidak dibutuhkan, karena seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang membawa manfaat dan bukan merugikan. Dan dalam ajaran Islam perilaku *impulsive buying* dipandang sebagai perilaku yang berlebihan atau boros atau bermewah-mewahan yang bisa membawa kerugian bagi seseorang. Konsumen M98 Shop Jamik Bengkulu masih dalam perilaku ekonomi konvensional, konsumsi diasumsikan selalu memprioritaskan keinginan dari pada kebutuhan. Seseorang berkonsumsi karena ingin memenuhi segala keinginanya. Keinginan di dorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia yang bersifat pribadi dan karenanya seringkali mereka mengesampingkn kebutuhan demi untuk memuaskan keinginan.

Konsumen masih berperilaku konsumsi konvensional yang mana mereka tidak memisahkan antara keingian dengan kebutuhan, sehingga memicu terjebaknya mereka dalam lingkaran konsumerisme yang berujung *impulsive*. Konsumen masih banyak yang memaksakan keinginan mereka demi gaya hidup, seiring dengan beragamnya produk di pasarkan. Persepsi konsumen atas perilaku konsumsi islami terhadap *Impulsive buying* dipandang sebagai perilaku yang berlebihan atau boros atau bermewah-mewahan belum mereka rasakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Perilaku *impulsive buying* di M98Shop Jamik Kota Bengkulu hasil dari penelitian ada beberapa faktor diantaranya:
   a. Diskon sangat berperan penting dalam *impulsive buying* semakin tinggi diskon maka semakin tinggi *impulsive buying* dilakukan. Penetapan harga diskon yang ditawarkan dapat memberikan rangsangan langsung kepada konsumen saat berbelanja sehingga terjadi peningkatan perilaku konsumen.
   b. Promosi yang sering dilakukan melalui media sosial face book m98shopjamik dan instagram m98shopjamik, membuat mereka menjadi penasaran akan produk yang ditampilkan dan kemudian tertarik untuk melihat dan akhirnya beberapa orang sampai melakukan *Impulsive Buying*.
   c. *Hedonic shopping* berdasarkan keinginan dari konsumen yang menganggap berbelanja sebagai sesuatu yang mengasikkan dan merasa ada yang kurang jika tidak melakukan kegiatan tersebut. Sifat *Hedonic* seseorang berbeda-beda tergantung pengalaman berbelanja yang pernah dialami, semakin banyak pegalaman

sebelumnya maka akan mungkin membuat orang tersebut berbelanja kembali. Sifat *Hedonic* memungkinkan seseorang semakin terbiasa dalam berbelanja karena pengetahuannya terhadap produk yang semakin matang.

2. Dalam ajaran Islam perilaku *impulsive buying* dipandang sebagai perilaku yang berlebihan atau boros atau bermewah-mewahan yang bisa membawa kerugian bagi seseorang. Konsumen M98 Shop Jamik Bengkulu masih dalam perilaku ekonomi konvensional, konsumsi diasumsikan selalu memprioritaskan keinginan dari pada kebutuhan. Seseorang berkonsumsi karena ingin memenuhi segala keinginanya. Keinginan di dorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia yang bersifat pribadi dan karenanya seringkali mereka mengesampingkan kebutuhan demi untuk memuaskan keinginan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh peneliti, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi responden, sebagai konsumen baiknya lebih memperhatikan kembali dalam berbelanja apakah itu kebutuhan atau hanya kesenangan sesaat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin belum diteliti oleh penulis guna untuk mengetahui variabel-variabel lainnya yang memiliki pengaruh besar pada perilaku *Impulsive Buying* pada M98 Shop Jamik Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

Alfaiz, Maghfirah Dewi. Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islam. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. 2018

Alam, S.S., Mohd, R., dan Hisham, B. Is Religiosity an Important Determination on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.2, No.1, Pp. 83-96. 2011.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Ke-4. Bandung : Alfabeta. 2000

Al-Qardhawi. *Norma dan Etika Islam.* Edisi ke-1. Jakarta: Gema Insani Press. 1997

Anggraeni, Faridha. Pengaruh Promosi, Diskon, dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya,5, 1-15. 2016

Arifianti, R. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada Hypermarket di Kota Bandung, 1-22. 2006.

Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing* 77-95. 2003

Atamimi, Nuryati., F Anin, Anastasia., dan BS, Rasimin.. Hubungan *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk *Fashion* Pada Remaja. *Jurnal Psikologi. Volume. 35, No.2.* 2015

Babin, B.J., Darden, W.J., dan Griffin, M.. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research,* Vol. 20, 644-656. 1994

Bilson, Simamora.. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel,* Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama. 2001

Belch, George E., dan Belch, Michael A.. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perpective.* 8th Edition. New York: McGraw-Hill. 2009

Cummins, Julian. *Promosi Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010

Darke, P.R., dan Chung C.Y.M. Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perpections: It Depends on How You Frame It. *Journal of Retailing.* Vol. 81 No.1 Pp. 35-47. 2005

Darma, Lizamary Angelina., dan Japarianto, Edwin. Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai variabel *Intervening* pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran.* Vol. 8 No. 2. 2014

Dewi, Novi Riana., Suharyono., dan Kumadji, Srikandi. Pengaruh *Fashion Involvement* dan Kecenderungan *Hedonic Consumption* dengan Mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* (Survei Pada Pembeli Pakaian di Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).* Vol. 26 No. 2. 2015.

Engel, James F., Blackwell, R., dan Miniard, P. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Raya. 1994

Jauhari, Miftahul. Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, *Store Atmosphere*, dan *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Skripsi*. Universitas PGRI Yogyakarta (UPY). 2017

Kosyu, Dayang Asning., Hidayat, Kadarisman., dan Abdillah, Yusri. Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14 No. 2.2014*

Kotler, Philip., dan Armstrong, Gray.. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-9. Jakarta: Indeks Gramedia. 2003

Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke -12.* Jakarta : Erlangga. 2006.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga. 2009

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2012

Mannan, M.A. *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek (Dasar-Dasar Ekonomi Islam).* Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf. 1993

Peter, J. Paul. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. 1999

Rachmawati, V. Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value, Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, 192-209. 2009

Rook, Dennis W., dan Fisher, Robert J. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research. Vol.22. 1995*

Septiana, A. Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam, 1 , 1-8. 2015

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta. 2014

Shihab, M. Quraish. *Wawasan Al-Quran,* Bandung : Mizan. 1996

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta: Kompas

Tjiptono, Fandy. (2008). *Stategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel.* Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.

Walsh, S.P., White, K.M., dan Rose, M.Y. (2008). Over-Connected? A Qualitative Exploration of The Relationship between Australian Youth and Their Mobile Phones. *Journal of Adolescense*, 31 (28) : pp: 77-92

Wigati, Sri. (2011). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah Vol. 01 No.1.*

www.fiercewireless.com

http://datariset.com/artikel/detail/persamaan-model-regresi linear