

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *E-commerce dan Marketplace*

1. *E-commerce*

E-commerce (Electronic Commerce)

berdasarkan *Co-Operation for Economic and Development* (OECD) adalah penjualan atau pembelian barang/jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang/jasa tidak harus dilakukan secara *online*. Transaksi *e-commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga individu, pemerintah, dan organisasi swasta publik lainnya.¹ Menurut Laudon yang dikutip oleh Pradianingtyas, *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai alat perantara transaksi bisnis,² sedangkan menurut perspektif ekonomi, *e-commerce* adalah aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis.³

¹ Adam Luthfi, dkk., *Statistik E-commerce 2020*, (Jakarta: Badan statistik Indonesia, 2020), h. 27.

² Diah Pradiatiningtyas, *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Life Stylem dan Positive Emotion Terhadap Impluse Buying Dalam Melakukan Pembelian Online di Marketplace*, Vol 11 No. 2 (Mei 2019), Universitas Bina Sarana Informatika, h.3.

³ Anang Firmansyah, *Pengantar E-Marketing*, (Jawa Timur: CV Penerbit Muara Media, 2020) h. 46.

a. Jenis-jenis *E-commerce*

Ada beberapa jenis transaksi *e-commerce* yang ada di Indonesia, diantaranya adalah sebagai berikut :⁴

1) *E-commerce business to business (B2B)*

Transaksi *e-commerce* ini dilakukan oleh kedua belah pihak yang mempunyai kepentingan bisnis yang sejalan untuk bekerjasama, biasanya bisnis ini dilaksanakan secara berkelanjutan atau berlangganan. Contoh dari B2B ini yaitu produsen dan *supplier* yang bertransaksi secara *online* untuk konsultasi kebutuhan barang hingga proses pembayarannya.

2) *E-commerce Business to Consumer (B2C)*

B2C ini dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen, transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli seperti biasa, konsumen mendapatkan penawaran produk dari produsen tanpa adanya *feed back* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali. *E-commerce* jenis ini adalah Bhinneka.com, Berrybenka.com dan Tiket.com.

3) *E-commerce Konsumen to Consumer (C2C)*

Transaksi ini dilakukan oleh konsumen ke konsumen, dilakukan secara online melalui pihak ketiga atau *marketplace*. Contoh dari penerapan C2C ini adalah marketplace Shopee, Tokopedia, BliBli, Lazada dan sejenisnya.

⁴ Anang Firmansyah, *Pengantar...*,h.48-49.

4) *Consumen to Business (C2B)*

C2B merupakan model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk dan jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang dan jasa tersebut. Contoh dari C2B ini adalah Priceline.com, Stockphoto.com, dan MyBloggerThemes.com.

5) *Business to Administration (B2A)*

B2A mencakup semua transaksi yang dilakukan secara *daring* antara perusahaan dan administrasi publik. *Website* administrasi publik yang menerapkan B2A adalah Pajak.go.id.

6) *Consumen to Administration (C2A)*

C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan diantara individu dan administrasi publik. Contohnya adalah Pajak.go.id.

7) *Online to Offline (O2O)*

O2O mengkombinasikan antara *e-commerce* dan belanja ritel fisik. Contohnya konsumen meng-*order* belanjaan secara *online* disitus yang dimiliki penjual lalu konsumen mengambil secara langsung di store terdekat yang dimiliki perusahaan. Contoh dari O2O ini adalah Carrefour.co.id dan mataharimall.com.

b. Manfaat *E-commerce*

E-commerce tentunya mempunyai segudang manfaat, diantaranya yaitu:⁵

- 1) Merubah perilaku sosial berbasis media, menjadi sosial berbasis bisnis.
- 2) Meningkatkan *Bank Saving Account* sebagai alat pembayaran *online*.
- 3) Memperluas pangsa pasar Produk UMKM ke tingkat nasional dan internasional.
- 4) Kaum *millenial* berpeluang menjadi pembisnis muda.
- 5) Secara nasional meningkatkan PDB
- 6) Penerimaan pajak UMKM meningkat
- 7) Kecerdasan masyarakat atas teknologi baru semakin meningkat.
- 8) Menekan inflasi akibat banyaknya penawaran produk
- 9) Menunjang aktifitas pemasaran produk UMKM yang lebih praktis
- 10) Produk lokal semakin diminati oleh masyarakat.

2. *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah lokasi atau wadah jual-beli produk, dimana penjual dan konsumen bertemu di suatu *flat form digital*. Contoh dari *marketplace* adalah Shopee,

⁵Adminfe, *Manfaat Ecommerce Bagi Masyarakat*, <https://fe.unars.ac.id/index.php/2017/11/02/manfaat-ecommerce-bagi-masyarakat/> diakses tanggal 30 Agustus 2021 pukul 20.00 WIB.

Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain.⁶ *Marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran, *marketplce* bisa dikatakan toko *online*.

Pada umumnya di Indonesia terdapat dua jenis *marketplace* yaitu :⁷

a. *Marketplace* Murni

Marketplace murni adalah ketika situs *marketplace* hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran, penjual yang melakukan kerjasama dengan *marketplace* diberikan keluasaan lebih banyak dibandingkan kerja sama konsinyai.

Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto penawaran harga dari pembeli. Jadi sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan penawaran harga kepada penjual setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang ke rekening yang disediakan *marketplace*. Contoh *marketplace* jenis ini yang ada di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada dan lain-lain.

⁶Adam Luthfi, dkk., *Statistik...*,h. 28.

⁷Mirza M. Haikal, *Istilah Marketplace, E-commerce dan Jualan Online*, <https://www.lenerp.com/news/mynews/istilah-marketplce-ecommerce-dan-jualan-online>, diakses pada 20 Juni 2021, pukul 11.05 WIB.

b. *Marketplace* Konsinyasi

Konsinyasi atau biasa disebut dengan istilah titip barang, penjual yang melakukan kerjasama dengan *marketplace* jenis ini hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi ke pihak *marketplace*. Pihak situs *marketplace* ini akan mengatur penjualan dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran, pembeli juga tidak dapat melakukan penawaran harga karna semua alur transaksi sudah diatur oleh pihak situs *marketplace*.

3. Perkembangan *Marketplace* di Indonesia

Berikut Perkembangan *Marketplace* yang ada di Indonesia:⁸

1) Shopee

Marketplace shopee didirikan oleh Chris Feng yang berasal dari Singapura. Shopee masuk ke Indonesia pada bulan Desember 2015 lalu. Keberhasilan promosi dalam waktu yang relatif singkat sehingga penggunaanya tidak kalah banyak dari pesaing lainnya menjadi prestasi *marketplace* ini. Shopee dikenal sebagai *online marketplace* yang pertama kali menawarkan *fitur* pengiriman gratis ongkir bagi penggunaanya. Ini adalah salah satu strategi efektif yang terbukti membuat konsumen beralih ke *marketplace*

⁸ Romindo, dkk., *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2019), 23-27.

Shopee. Kampanye Shopee yang cukup terkenal di akhir desember 2019 adalah kampanye 12.12 Shopee *Sale*. Kampanye ini berhasil membukukan rekor penjualan sebesar Rp. 1,3 triliun dalam 24 jam. Sejak terjadinya kasus positif pertama Covid-19 di Indonesia pada Maret 2020, jumlah kunjungan ke situs Shopee mengalami peningkatan dari 76,5 juta meningkat menjadi 97,7 juta pada Juni 2020. Peningkatan ini akibat adanya layanan *shopee pay* yang sedang gencar-gencarnya menarik pengguna baru dengan penawaran promo *cashback* yang sangat menggiurkan.

2) Tokopedia

Tokopedia didirikan oleh seorang *founder* yang bernama William Tanuwijaya dengan temannya yang bernama Leontinus Alpha E. tepat pada hari peringatan kemerdekaan Indonesia yaitu tanggal 17 Agustus 2019. Tokopedia menyediakan berbagai produk lokal dan sering berkolaborasi dengan Jackloth untuk mengadakan *even online* melalui *marketplace* Tokopedia.

3) Bukalapak

Bukalapak memiliki kantor yang bertempat di kawasan Kemang Timur Pejaten. *Marketplace* ini menjadi wadah bagi Unit Kecil Menengah dan pebisnis dalam negeri dalam berdagang secara *online*. Bukalapak didirikan oleh Ahmad Zacky pada tahun 2011, selain menyediakan kebutuhan seperti pakaian, elektronik, *furniture* rumah tangga, dan kebutuhan harian lainnya,

bukalapak kini memperluas layanannya. Bukalapak menempati urutan ke-tiga *marketplace* dengan jumlah penunjang terbanyak. Fitur baru yang dikembangkan adalah BukuReksa dan BukuEmas yang mendukung masyarakat dalam berinvestasi.

4) Lazada

Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* swasta yang didirikan oleh Rocket Internet dari Singapura pada tahun 2011. Lazada menawarkan berbagai jenis produk mulai dari peralatan rumah tangga, fashion, Elektronik dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, *cash on delivery*, *bank transfer*, *mobile banking* dan *lazpay/lazpaylater*.

5) Blibli

Marketplace paling unggul ke-lima adalah BliBli.com, dengan jumlah pengguna bulanan yang mencapai sekitar 18 juta pengguna. Sebagai produk dari PT global Digital Niaga, BliBli merupakan anak usaha PT Djarum yang berdiri sekitar 10 tahun yang lalu. Perusahaan lokal ini telah memiliki karyawan sebanyak 1.800 pekerja.⁹

4. *E-commerce* dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang mempermudah pemeluknya dalam mengatur segala aspek kehidupan,

⁹ Firdhy Esterina C., *Top E-commerce di Indonesia kuartal I 2020*, (<https://data.tempo.co/data/207/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>) diakses hari Jum'at, 12 Maret 2021 pukul 12:37 WIB.

termasuk mengenai transaksi jual beli (*muamalah*). Jika dilihat dari pembayarannya yang bersifat disegerakan dan penyerahan/pengiriman barang yang ditangguhkan, *e-commerce* cenderung memiliki akad *bai' assalam*.

Akad *bai' assalam* merupakan suatu perjanjian jual beli dengan pembayaran lunas dimuka sedangkan barang dikirim kemudian. Menurut Fatwa DSN-MUI, *salam* adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga terlebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu.¹⁰ Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, *salam* adalah jasa pembiayaan yang berkaitan dengan jual beli yang pembiayaannya dilakukan bersamaan dengan pesanan barang.¹¹

Pada transaksi *e-commerce*, setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli, maka pembeli akan membayar nominal barang yang telah disepakati. Jika pembayaran terbukti sudah dilunasi, maka penjual akan mengirimkan barang yang diinginkan atau *diorder* oleh pembeli. Ada beberapa ketentuan yang berlaku dalam melakukan transaksi jual beli dalam Islam, yaitu Islam melarang transaksi yang mengandung unsur *riba'* (bunga), *gharar* (tidak jelas), penipuan, paksaan, dan *maisir* (perjudian). Jika proses transaksi di *e-commerce* tidak ada unsur-unsur tersebut, maka hukumnya halal.¹²

¹⁰ Fatwa DSN-MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Salam

¹¹ Pasal 20 ayat (34) Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

¹² An-nisa Dwi Kurniawati, *Transaksi E-commerce dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 02, No.01 (Januari-Juni 2019), h. 108.

Meskipun dalam transaksi *e-commerce* pembeli tidak dapat melihat barang secara langsung dan penyerahan barang tidak dapat dilakukan saat transaksi terjadi, namun hukumnya **halal** apabila memenuhi persyaratan berikut :

1. Produk yang ditawarkan adalah produk yang halal
2. Pihak penjual menerangkan dengan jelas spesifikasi barang/jasa yang ditawarkan lengkap dengan gambar
3. Jika barang yang ditawarkan bukan milik penjual atau belum tersedia stoknya, maka penjual harus menyampaikan siap dipesan (*open pre order*) bukan siap dijual (*open order*)
4. Mekanisme pembayaran dijelaskan secara rinci
5. Penjual berkewajiban mengirimkan barang sesuai dengan spesifikasi yang diminta pembeli.¹³

Bentuk transaksi yang dibenarkan dalam akad *bai' assalam* adalah ketika objek transaksi tersebut diketahui dengan jelas serta dapat diidentifikasi keberadaannya. Dasar hukum jual beli dengan akad salam sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 282, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ (٢٨٣)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. (Q.S Al-Baqarah (2) :282)¹⁴

¹³ Ardito Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, (CV Budi Utama : Yogyakarta, 2018), h. 102.

¹⁴ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*,...h.49

Ibnu Abbas berkata, “saya bersaksi bahwa akad salam yang ditanggung hingga tempo tertentu telah dihalkkan dan diperbolehkan oleh Allah dalam kitab-Nya,” lalu ia membaca ayat tersebut. Ibnu Abbas menyatakan bahwa ayat ini mengandung hukum jual beli pesanan yang ketentuannya harus jelas.¹⁵

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Killer yang dikutip oleh Wijaya adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Wijaya perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.¹⁶

Perilaku konsumen tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh suatu perusahaan, oleh karena itu informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin. Menurut Angel dan Miniard dalam Pradiningtyas, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung dalam mendapatkan mengkonsumsi, serta menghabiskan suatu produk

¹⁵ Abu Azam Al Hadi, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Surabaya : UIN Sunan Ampel Press, 2014), h.205

¹⁶ Ermy Wijaya dan Yeni Otariana, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implus Buying pada Hodshop Bengkulu*, Ekombis Review, h. 12.

atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului atau yang mengikuti tindakan tersebut.¹⁷

Perilaku konsumen terbagi menjadi dua golongan, yaitu:¹⁸

1. Perilaku yang tampak, adalah variabel-variabel yang di dalamnya terdapat jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
2. Perilaku yang tak tampak, adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan terhadap konsumen.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, referensi dan keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.¹⁹ Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam membeli. Tahapannya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan dan dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah

¹⁷ Diah Pradiatiningtyas, *Analisa...*, h. 31.

¹⁸ Husein Umar, *Teknik Menganalisis Kelayakan Bisnis Secara Komprehensif*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), cetakan ketiga, h. 64.

¹⁹ Husein Umar, *Teknik...*, h. 65.

pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.²⁰

Kim dalam Octavia Pasaribu menggambarkan proses pembelian secara implusif yang merupakan hasil dari modifikasi dari model pembelian terencana, yaitu:²¹

1. Proses pembelian terencana diawali dengan kegiatan *browsing* (Produk *awareness*) sebagai cerminan keinginan untuk membeli barang atau jasa. *Information research* yang dilakukan secara *online* oleh konsumen adalah melakukan *browsing* langsung ke *website* atau *marketplace* yang dituju. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktunya untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka. Seseorang melakukan kegiatan *browsing* karena *diferensiasi* produk, ingin mengumpulkan dan untuk membandingkan produk satu dengan yang lainnya.
2. *Create desire*, setelah melakukan *browsing/surfing* konsumen cenderung akan memiliki keinginan (*desire*) untuk membeli barang atau jasa. Menurut Berman dan Evans dalam Octaria Pasaribu Keinginan adalah kebebasan dalam menetapkan tujuan belanja yang berdampak pada sikap dan perilaku. Dalam *online shopping*, konsumen dapat dengan bebas memilih barang atau jasa yang diinginkan.

²⁰ Husein Umar, *Teknik....*, h. 65.

²¹ Lia Octaria P. dan Citra Kusuma D., *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora*, Vol. 19 No 2 (2015), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, h. 161-16

3. *Purchase decision*, dilakukan ketika konsumen sudah memiliki keinginan yang besar untuk memiliki barang atau jasa tersebut, ada tiga faktor yang membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu:
 - a. *Place of purchase* (tempat pembelian), yang dievaluasi melalui lokasi toko, pelayanan, penjualan, dan kesan toko.
 - b. *Purchase terms* (masa pembelian), yang mencakup harga dan metode pembayaran.
 - c. *Availability* (ketersediaan produk).²²

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang mempelajari bagaimana manusia memilih diantara pilihan yang dihadapi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.²³ Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan konvensional. Perbedaan yang mendasar yang menjadi pondasi teori, motif, dan tujuan konsumen, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk mengkonsumsi. Konsumen Islami membelanjakan hartanya, semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT dan untuk keteguhan jiwanya.²⁴

Manusia sebagai makhluk di muka bumi diciptakan Allah SWT mempunyai kehidupan akan makan, minum dan juga butuh kepuasan spiritual disamping yang bersifat material dan sebagainya. Manusia diberikan kebebasan oleh Allah SWT

²² Lia Octaria P. dan Citra Kusuma D., *Pengaruh Hedonic...*, h. 168

²³ Rohmat Sobagio, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), h. 32

²⁴ Rohmat Sobagio, *Ekonomi...*, h. 35-36

untuk mengkonsumsi apa yang dibutuhkan, namun harus tetap terikat dengan perintah dan larangannya, sebagaimana Firman-Nya dalam surat Al-Baqarah ayat 168 ²⁵:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٥)

Artinya : Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S Al-Baqarah (2) : 168)

Prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya :²⁶

1. Prinsip syariah

- Prinsip aqidah yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan beribadah sebagai perwujudan keyakinan seorang manusia yang nantinya dimintai pertanggung jawaban oleh Allah SWT
- Prinsip ilmu yaitu mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya, baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
- Prinsip amaliyah yaitu konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi islami tersebut, menjalankan apa yang sudah dipelajari.

2. Prinsip kuantitas yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam.

²⁵ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*,...h. 25

²⁶ M.Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam Fiqih Muamalat*, (PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2003), h.112.

Allah SWT membolehkan manusia mengkonsumsi berbagai macam pangan maupun sandang yang dimuka bumi ini dengan catatan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan akal dan fikiran. Pada dasarnya Islam melihat perilaku konsumen dibangun dengan dua hal, yaitu kebutuhan (*hajat*) dan kegunaan. Secara rasional, seseorang tidak akan mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya. Pembahasan konsep kebutuhan dalam islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam rangka *maqashid Al-Syariah*, artinya tujuan syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Menurut Imam Ghazali yang dikutip oleh Muhammad, kebutuhan merupakan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan keberlangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.²⁷

C. *Impluse Buying*

1. Definisi *Impluse buying*

Menurut Bayley dan Nancarow dalam Yistiana dkk. *Impluse Buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan

²⁷ Muhammad, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2004), h. 152.

informasi dan alternatif yang ada.²⁸ Women dan Minori dalam Yahmini juga menjelaskan bahwa *impluse buying* terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, keinginan kuat untuk membeli secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu.²⁹ Sedangkan menurut Utami *impluse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.³⁰

Berdasarkan berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian implusif merupakan kegiatan berbelanja tanpa mengontrol diri atau pun tanpa pertimbangan mendalam yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu, konsumen tidak terlalu memikirkan dan akibatnya setelah produk tersebut dibelinya.

Menurut Utami *Impluse buying* dapat diklasifikasikan dalam empat tipe, yakni diantaranya :

- a. *Pure Impluse Buying*, merupakan pembelian secara Implusif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dan hasrat untuk berbelanja dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk di luar

²⁸ Ni Nyonya Manik Yistiana, dkk., *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Retail Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Implusif Pelanggan Matahari Departemen Store Duta Plaza*. Vol 6 No. 2, (agustus 2012) Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, h. 144.

²⁹ Exnasiyah Yahmini, *Kecenderungan Impluse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus pada Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta)*, Vol. 02 No. 01, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (Mei 2009). h.46

³⁰ Utami, *Manajemen Ritel....*, h.79

kebiasaan pembeliannya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan bukan untuk memenuhi kebutuhan.

- b. *Reminder Impluse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian suatu produk karena sedang membutuhkan.
- c. *Suggestion Impluse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, dengan melihat tata cara pemakaian, kegunaannya dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan karena konsumen merasa dikemudian hari produk tersebut pasti akan dibutuhkan dan dipakai.
- d. *Planned Impluse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli suatu produk berdasarkan *special price* atau karena ada *discount* dan produk-produk tertentu yang tidak terlalu dibutuhkan atau persediaanya masih ada.³¹

Berdasarkan klasifikasi di atas, dapat diketahui bahwa seseorang mempunyai motif yang berbeda dalam melakukan pembelian implusif. Ada seseorang yang berbelanja secara implusif karena teringat untuk membeli suatu produk yang merupakan kebutuhannya yang sebelumnya terlupakan sehingga harus melakukan pembelian tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Kadang

³¹ Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Impelementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), h.81

motif seseorang melakukan pembelian implusif karena membutuhkan produk tersebut untuk beberapa hari ke depan guna menghemat waktu, biaya dan tenaga maka secara sengaja melakukan pembelian implusif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak semua pembelian implusif merupakan perilaku yang berdampak negatif.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impluse Buying*

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impluse buying* yaitu :

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, iklan dititik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, hedonisme, sosial demografi, jenis kelamin, atau karakteristik sosial ekonomi.³²

Faber dalam penelitian Kurniawan juga menyebutkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan pembelian tidak terencana mencakup :

- a. Faktor psikologi seperti penghargaan diri (*self esteem*), depresi, gelisah dan perfeksionis;

³² Anastasia Anin F, dkk., *Hubungan Self Monitoring dengan Implusive Buying Terhadap Produk Fashion pada Remaja*, Jurnal Psikologi, Volume 35, No. 2, h.183

- b. Faktor biologi direfleksikan dalam dampak terapi minuman keras dan neurotransmisi, personal dan sejarah keluarga yang mengajarkan pembelian secara impulsif.
- c. Faktor budaya seperti peranan gender, pengalaman awal anak-anak, dan perubahan norma sosial serta perasaan terasing.

Berdasarkan pendapat di atas, minat konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dipelajari dari lingkungan sekitarnya, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula. Hal ini menunjukkan bahwa cara konsumen memenuhi kebutuhannya sangat dipengaruhi oleh kultur yang dianutnya.

Indikator *impluse buying* menurut Engel dalam Japariato adalah sebagai berikut :

- Spontanitas, pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sesuatu saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimulasi visual *point of sale*.
- Kekuatan komplusif, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- Kegembiraan dan stimulasi, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang sering kali diikiti oleh emosi *exciting, thrilling*, atau *wild*.

- Ketidakpedulian akan akibat, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi yang mungkin dapat terjadi diabaikan.³³

3. *Impluse Buying* dalam Perspektif Islam

Impluse Buying (pembelian implusif) merupakan kegiatan berbelanja tanpa mengontrol diri atau pun tanpa pertimbangan mendalam yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu. Konsumen membeli suatu produk menurut keinginan bukan kebutuhan, sehingga tidak terlalu memikirkan akibatnya setelah membeli produk tersebut. Pembelian implusif atau *impluse buying* adalah salah satu pembelian yang mengarah pada tindakan pemborosan (*tabzir*). Klasifikasi *impluse buying* yang tidak diperbolehkan adalah *pure impluse*, karena membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri. Tentu hal ini dilarang dalam Islam. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros, yaitu dalam Qur'an surat Al-Isra ayat 27 yang berbunyi:

وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا (٢٦).....

إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۚ كَفُورًا (٢٧)

Artinya :

“..... dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu

³³ Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impluse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, “Jurnal Manajemen Pemasaran, No. 1 (April 2011), h. 34

adalah saudara-saudara setan, dan setan adalah sangat ingkar kepada tuhanNya.” (Q.S Al-Isra: 27)

Pada ayat diatas orang-orang yang menggunakan hartanya secara boros dikenal sebagai saudara atau pengikut setan. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa barang siapa yang menggunakan harta diluar ketentuannya, maka ia telah terlibat dalam perbuatan setan dan memiliki rasa ketakaburan. Dengan terbiasa berbuat boros seseorang bisa menjadi buta terhadap orang-orang sekitarnya, sulit membedakan antara halal dan haram dan sebagainya.³⁴

D. Hedonic Shopping Motivation

1. Definisi Hedonic Shopping Motivation

Hedonis adalah pandangan hidup atau ideologi yang diwujudkan dalam bentuk gaya hidup di mana kenikmatan atau kebahagiaan pribadi menjadi tujuan utama bagi seseorang dalam menjalani hidup. Secara etimologi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), hedonis diambil dari bahasa Yunani yaitu “*hedone*” yang artinya adalah kemegahan dan kesenangan. Secara sederhana pengertian hedonis mengacu kepada paham bermegah-megahan dan kesenangan terhadap kenikmatan. Jadi, orang yang menganut paham ini beranggapan bahwa kebahagiaan bisa diraih dengan melakukan banyak kesenangan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan dalam hidupnya.³⁵

³⁴ Abdul Qodir Yusuf, *Hidup Kita Tidak Terlepas Dari Ayat-nya*, (Jakarta : PT Alex Media Komputindo : Jakarta) ,h.212.

³⁵ Kementrian Pendidikan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h.394.

Menurut Kuswando dalam Susanto menyatakan bahwa hedonis adalah paham sebuah aliran filsafat Yunani dan tujuan dari paham ini yaitu menghindari kesengsaraan dan menikmati kebahagiaan sebanyak mungkin dalam kehidupan dunia ini. Hedonis awalnya memiliki arti positif, penganut paham ini menjalani kegiatan-kegiatan seperti biasa, hidup miskin, bahkan menjadi petapa untuk mendapatkan kebahagiaan yang sejati. Hedonis mengalami pergeseran ke arah negatif setelah kekaisaran Romawi menguasai seluruh Eropa dan Afrika, paham ini mengalami pergeseran dengan semboyan baru yaitu *carpe diem* (inilah kenikmatan sebanyak-banyaknya selagi kamu hidup).³⁶ Kebahagiaan hanya diartikan sebagai suatu kenikmatan tanpa mempunyai arti yang mendasar sehingga pemahaman hedonis yang lebih mengedepankan kebahagiaan dibandingkan dengan kenikmatan. Padahal kebahagiaan dan kenikmatan mempunyai arti yang berbeda, kebahagiaan cenderung lebih bersifat duniawi dan rohani, sedangkan kenikmatan hanya bersifat sementara.

Hedonic shopping motivation merupakan pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, maupun panca indera.³⁷ Sedangkan menurut Sumarwan, motivasi belanja hedonis adalah

³⁶ Susanto, *Potret-potret Gaya Hidup Hedonis*, (Jakarta: Kompas, 2001), h.131

³⁷ Krido Eko Cahyono, dkk, *Shopping Life Style Memediasi Hubungan antara Hedonic dan utilitarian value terhadap impulse buying*, *Ekuitas : Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol 20, No.2, (Juni 2016), h. 190.

motivasi berbelanja yang muncul akibat adanya keinginan yang bersifat psikologis seperti rasa ingin puas, memenuhi gengsi, mengikuti emosi yang dirasakan dan perasaan subjektif lainnya.³⁸ Utami juga memaparkan bahwa motivasi belanja hedonis adalah motivasi seseorang untuk berbelanja dikarenakan perasaan menarik berdasarkan pada pikiran emosional atau subjektifitas dari orang tersebut.³⁹ Jadi, *hedonic shopping motivation* adalah motivasi berbelanja yang muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis dan perasaan subjektif lainnya, sehingga mereka menganggap bahwa dengan berbelanja dapat memiliki kesenangan sendiri walau terkadang apa yang dibeli belum tentu bermanfaat.

2. Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Mengacu pada pendapat Arnold dan Reynold dalam penelitian Purnomo dan Riani menyebutkan bahwa untuk mengukur tingkat motivasi belanja hedonis seorang konsumen dapat diketahui dari indikator-indikator sebagai berikut:⁴⁰

a. *Adventure Shopping*

Kategori *adventure shopping* berkenaan dengan motif berbelanja dikarenakan adanya rangsangan untuk memperoleh suatu pengalaman petualangan berada di

³⁸ Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen...*, h.194

³⁹ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), h. 49

⁴⁰ Heri Purnomo dan Lilia Pasca Riani, *Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impluse Buying Toko daring pada Masyarakat Kota Kediri*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, 2018, Universitas Busantara PGRI Kediri, h. 71.

dunia lain. artinya seorang konsumen pada kategori ini sangat menikmati suasana pertualangan/proses berbelanja, dan dapat menemukan hal-hal baru (produk, suasana, pemandangan dan lain-lain). Kebiasaan ini di masyarakat biasa disebut dengan belanja yang bertujuan untuk “cuci mata” (*window shopping*)

b. *Gratification Shopping*

Kategori ini berkenaan dengan motif belanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk mengurangi stres dan meredakan *bad mood*. Konsumen dari kategori ini menggunakan belanja sebagai sarana untuk melupakan diri dari permasalahan yang setiap hari membelenggunya. berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, dan belanja sebagai sesuatu yang spesial. Jadi, ketika konsumen mengalami stres ataupun mempunyai masalah, mereka memilih untuk berbelanja, karena menurut mereka dengan berbelanja permasalahan yang mereka hadapi dapat terlupakan.

c. *Role shopping*

Kategori ini berkenaan dengan motif berbelanja dikarenakan adanya dorongan keinginan berbelanja untuk orang lain, seperti untuk keluarga, orang terdekat, teman dan lain sebagainya.

d. *Social Shopping*

Melalui kegiatan berbelanja, seseorang menginginkan adanya interaksi dengan orang lain.

interaksi tersebut dapat berupa pertukaran pengalaman atas konsumsi suatu produk. Pada *marketplace* atau toko *online* pertukaran informasi suatu produk bisa didapatkan dari *review* (opini/pendapat, kritik dan saran) pembeli.

e. *Idea Shopping*

Kategori ini berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya alasan untuk memperoleh informasi mengenai *trend* dari produk-produk baru. Dalam hal ini konsumen akan berbelanja untuk mengikuti perkembangan mode yang biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui berbagai media komunikasi.

f. *Value Shopping*

Kategori ini berkenaan dengan motivasi belanja dengan alasan ingin mendapatkan keuntungan finansial, atau berusaha untuk mendapatkan harga termurah dari barang yang ingin dibeli.

3. *Hedonic Shopping Motivation Menurut Perspektif Islam*

Hedonisme dalam KBBI berarti pandangan yang menganggap kesenangan sebagai tujuan utama hidup. Kaum hedonis menganggap kesenangan sebagai sesuatu yang baik, sedangkan kesengsaraan dianggap hal yang tidak baik. Oleh karena itu, segala bentuk yang menyakitkan akan dihindari oleh kaum hedonis. Sehingga mereka akan mencari bentuk-bentuk kesenangan seperti berbelanja, membeli barang-barang bermerk untuk kepentingan gengsi dan jalan-jalan di

mall atau tempat yang ramai dengan gaya hidup yang bermewah-mewahan. Mereka memperoleh kesenangan dari cara apapun. Padahal Allah telah menjelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 216 yaitu:

وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ (٢١٦)

Artinya :

“Tetapi boleh kamu tidak menyukai sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah maha mengetahui sedang kamu tidak” (QS. Al-Baqarah (2) : 216)⁴¹

Dari ‘Amr bin Syu’aib, dari ayahnya, dari kakeknya, ia berkata, Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda,

كُلُوا وَاشْرَبُوا وَالْبَسُوا وَتَصَدَّقُوا ، فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ.

Artinya : “Makan dan minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa bersikap berlebihan dan sombong.” (HR. An-Nasa’I, no. 2559. Syaikh Al-Albani mengatakan bahwa hadits ini *hasan*)⁴²

Dari arti Ayat diatas hendaknya menjadi gambaran untuk kita dalam menjalani hidup. Karena apapun yang dilakukan secara berlebihan memang tidak baik dan akan merusak kita sebagai manusia yang

⁴¹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur’an Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemah*,...h.34

⁴²Muhammad Abdul Tuasikal, *Antara Israf dan Mubazir*, (<https://rumaysho.com/13216-antara-israf-dan-mubazir.html>), Diakses Kamis 9 September 2021, pukul 20.05 WIB.

dibudidayakan oleh dunia. Nabi Muhammad mengajarkan kepada umatnya untuk menggunakan segala sesuatu dengan seperlunya, tidak kurang dan tidak lebih agar tidak terciptanya gaya hidup yang berlebihan.

Dalam perspektif Islam, kemewahan hidup tidak diperkenankan karena hal tersebut mempunyai resiko yang dapat menyebabkan kelalaian dalam beribadah dan keengganan untuk membantu sesama manusia, serta munculnya sikap *isrāf* atau berlebih-lebihan (akibat kehidupan yang penuh dengan kesenangan dan santai/malas). Lalai dapat membuat seseorang melupakan kewajibannya dan hanya memikirkan dunia saja tanpa memikirkan yang hakiki, yakni di akhirat.

Kecintaan terhadap sesuatu yang bersifat duniawi, hendaknya jangan sampai mengorbankan akidah Islamiyyah yang dengan susah payah dibangun sejak kecil hingga dewasa. Menerapkan pola hidup sederhana, bersyukur dengan apa yang kita miliki dan selalu melihat ke bawah, di luar sana masih banyak orang-orang yang masih membutuhkan bisa menjadi pengontrol diri agar terhindar dari motivasi belanja hedonis.

E. *Shopping Lifestyle*

1. Definisi *Shopping Lifestyle*

Life Style atau gaya hidup menurut KBBI adalah pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia di dalam

masyarakat atau cara mengekspresikan diri melalui aktivitas, minat, dan opini, khususnya yang berkaitan dengan citra diri.⁴³ Menurut Sumarwan dalam Setyariningsih gaya hidup kebanyakan dilukiskan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang.⁴⁴ Setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda dan cepat berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan lingkungannya. Sedangkan dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk dan jasa.⁴⁵

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan kegiatan sehari-hari seseorang yang membentuk suatu pola tertentu baik melalui prilaku atau pun interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup dalam hal berbelanja yang dapat memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang cukup besar. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran sebagai pengukuran AIO (*Activitas, Interes dan Opinion*). Berikut kategori AIO

⁴³ APA : Gaya Hidup, 2016, pada KBBI Daring, diakses 21 Juni 2021 pukul 22.00 WIB

⁴⁴ Eny Setyariningsih, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-commerce) Lazada di Kota Mojokerto*, vol 2, No. 2 (Agustus 2019) Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, h. 152

⁴⁵ Tatik Suryani, *perilaku konsumen*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), h.73

mengenai gaya hidup menurut Issael yang dikutip oleh Sumarwan dkk. :⁴⁶

Tabel 2. 1
Kategori AIO dari Studi Mengenai Gaya Hidup
(Lifestyle)

<i>Activities</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Berbelanja	Media	Masa depan

Sumber : Sumarwan dkk., 2011.

Menurut Mandey dalam Setyariningsih ada tiga indikator *shopping lifestyle* seseorang diantaranya adalah sebagai berikut:⁴⁷

- a. Kegiatan (*activity*) merupakan hal-hal yang dikerjakan oleh seorang individu, berkaitan dengan produk atau jasa apa yang akan dibeli dan digunakan, kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. Minat (*interest*) merupakan apa saja yang menarik seorang individu yang berkaitan dengan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioitas.
- c. Opini (*opinion*) merupakan pandangan maupun persamaan seorang individu dalam menanggapi dan

⁴⁶ Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. (IPB Press : Bandung, 2011) h. 196

⁴⁷ Eny Setyariningsih, *Pengaruh Gaya Hidup.....*, h.157

mendepresiasi penafsiran mengenai produk atau jasa yang bersifat global maupun lokal.

Seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja yang berbeda-beda dengan caranya masing-masing. *Shopping lifestyle* adalah cara seseorang dalam mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi alokasi dana untuk berbelanja suatu produk atau layanan jasa maupun alternatif-alternatif tertentu dalam kategori serupa.⁴⁸ Menurut Cobb dan Hoyer yang dikutip oleh Prastia, *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan rangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian suatu produk.⁴⁹ Darma dan Japarianto mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang, dengan ketersediaan waktu untuk berbelanja dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.⁵⁰ Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk juga mempengaruhi pembelian implusif.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Life Style*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping life style* adalah sebagai berikut:⁵¹

⁴⁸Mayla Surveyandini, *Analisi Faktor-Faktor yang mempengaruhi Impluse Buying Pada Konsumen Karia Muslim Square Purwokerto*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5 (1) Maret 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma, h. 278

⁴⁹Fita Eka Prastia, *Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth*,

⁵⁰Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, *Pengaruh Shopping...*,h. 35

⁵¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017) h.190

a) Faktor Internal

1) Sikap

Sikap bisa difahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. sikap merepleksi pengetahuan dan cara berfikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang terorganisir melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkan.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga pada akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu.

3) Kepribadian

Kepribadian meliputi beberapa karakter khusus seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri dan sebagainya yang berguna untuk menentukan perilaku konsumen terhadap produk tertentu.

4) Konsep Diri

Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan hidupnya, konsep diri

merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku. Hal ini merupakan cara konsumen secara individu memandang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek.

5) Motivasi

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokan kebutuhan manusia telah dibuat teori beberapa orang.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu.

b) Faktor Eksternal

1) Kebudayaan

Bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, adat istiadat, hukum, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan pada akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku seorang individu,

hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi hidupnya. Budaya salah satu anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.

3) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang.

4) Kelas Sosial

Sebuah kelompok yang tersusun dalam sebuah urutan, tingkatan dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang hampir sama (homogen).

3. *Shopping Lifestyle* menurut perspektif Islam

Islam sebagai pedoman hidup tidak menunjukkan standar atau sifat dari sebuah perilaku konsumsi, melainkan lebih menunjukkan aspek normatif. Kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntutan Islam itu sendiri.⁵² Belanja gaya hidup dalam perspektif Ekonomi Islam lebih mengarah pada efisiensi dan tidak melebihi kadar kebutuhan yang dibutuhkan oleh jasmani dan rohani. Adapun tujuan materil perilaku

⁵² Muhammad Nejatulloh, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksaea, 1996) Cet. 2, h.95

berbelanja untuk dikonsumsi menurut pandangan Islam ialah.⁵³

a) Mendatangkan Kesehatan Fisik. Allah SWT. berfirman dalam surat Al-a'raf (7) ayat 31, yang berbunyi :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

Artinya : hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan (Al-a'raf (7) : 31).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada seluruh anak adam (manusia) untuk menggunakan pakaian yang yang indah (suci, bersih dan menutupi aurat), serta urusan makan dan minum diperintahkan agar tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh seseorang.

b) Menjaga dan menutupi aurat, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-‘Araf (7) ayat 26, yang berbunyi :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًاۗ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌۗ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ (٢٦)

⁵³ Andi Bahri S., *Etika Konsumsi Dalam Perspektif Islam*, Studi Islamika, Vol. 11, No. 2(2014), h.363-364

Artinya : Hai anak adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian taqwa itulah yang paling baik, yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat. (Q.S Al-‘Araf (7) : 26)

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Allah SWT memberikan rezeki kepada manusia untuk beribadah dan dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Pakaian manusia seharusnya digunakan semata-mata hanya untuk menutup auratnya, bukan untuk memperjelas simbol dan status ekonomi, karena Allah menilai baik seseorang bukan dari pakai/luarnya saja tetapi dari iman dan ketaqwaannya.

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebelum penulis melakukan penelitian tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying* di *marketplace* shopee ini telah ada beberapa penelitian terdahulu mengenai variabel yang relevan dengan judul penelitian penulis. Penelitian terdahulu ini memiliki tempat, sampel, metode dan hasil yang berbeda dan ada juga yang sama. Penelitian tersebut seperti dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Krido Eko Cahyono ⁵⁴	Memakai pendekatan kuantitatif, memakai teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> (<i>purposive sampling</i>)	Mempunyai varibale X ₂ <i>utilitarian value</i> , memakai variabel mediasi <i>shopping lifestyle</i> , penelitian bukan pada <i>marketplace</i>	<i>Vaeiabel hedonic value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impluse buying</i> , <i>hedonic value</i> yang dimediasi oleh <i>shopping lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impluse buying</i> sedangkan variabel <i>utilitarian value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impluse buying</i>
2.	Eka Dian Aprilia dan	Terdapat variabel	Menggunakan metode <i>quota</i>	Adanya hubungan

⁵⁴ Krido Eko Cahyono, *Pengaruh hedonic value dan utilitarian value terhadap impluse buying dimediasi oleh shopping lifestyle pada industri kulit sidoarjo*, Jurnal Ekonomi, Vol. 17, No. 2 (2019), h. 161.

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Ryan Mahfudz ⁵⁵	hedonis dan <i>impluse buying</i> , jenis penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel memakai <i>nonprobability sampling</i>	<i>sampling</i> , memakai skala <i>Impluse Buying Tendency Scale (IBTC)</i> , memakai <i>product moment correlation</i>	gaya hidup hedoniseme dengan <i>impluse buying</i> pada mahasiswa banda aceh
3.	Florensia Jovita Poluan dkk ⁵⁶	Metode penelitian kuantitatif, memakai skala <i>likert</i> , model analisis regresi linier berganda, <i>probability sampling</i>	Variabel ke dua memakai promosi penjualan, tempat dan sampel penelitian, pengambilan sampel memakai <i>insidental sampling</i> .	Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impluse buying</i> sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impluse buying</i>
4.	Debora Dian M. A. dan	Metode penelitian	Memakai rumus	Belanja gaya hidup dan

⁵⁵ Eka Dian Aprilia dan Ryan Mahfudz, *Gaya hidup hedonisme dan impluse buying pada mahasiswa*, Jurnal Manajemen, Vol. 12, No. 2 (2020), h. 55.

⁵⁶ Florensia Jovita Poluan dkk., *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan promosi penjualan terhadap impluse buying konsumen di matahari departemen store Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 2, (2019) h. 113.

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Sentot Suciarto ⁵⁷	kuantitatif, Pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i> , pengumpulan data dengan kuisioner, memakai regresi linier berganda	pengambilan sampel <i>cochran</i> .	perilaku hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif
5.	Desianty Fithri Wahyuni dann Indira Rachmawati ⁵⁸	Jenis penelitian kuantitatif, pengambilan sampel memakai <i>purposive sampling</i> , memakai skala <i>likert</i>	meneliti di <i>marketplace</i> tokopedia, hanya mempunyai satu variabel bebas, memakai analisis regresi linier sederhana	<i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impluse buying</i>
6.	Dhuhhan Alfiyansyah dkk. ⁵⁹	Memakai pendekatan kuantitatif, memakai <i>purposive</i>	Jenis penelitian <i>explanatory research</i> , memakai	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan

⁵⁷ Debora Dian M. A. dan Sentot Suciarto, *Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Implusif*, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan, Vol. 3, No. 1, (2020), h. 36.

⁵⁸ Desianty Fithri Wahyuni dan Indira Rachmawati, *Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impluse buying pada konsumen Tokopedia*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 11 No. 2, (2018), h. 33.

⁵⁹ Dhuhhan Alfiyansyah dkk., *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap shopping lifestyle dan impluse buying (survei pada konsumen produk fashion matahari departement store malang town square)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 60, No. 1 (2018), h. 37.

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>sampling</i>	<i>analisis path</i> (jalur)	terhadap <i>shopping lifestyle</i> dan <i>impluse buying</i>
7.	Defi Mulianingsih, dkk. ⁶⁰	Memakai pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel dengan <i>non probablity sampling</i> (<i>purposive sampling</i>)	Tempat dan sampel penelitian, survei pada konsumen Zalora, memiliki 5 variabel bebas	<i>Adventure shopping, relaxation shopping, dan idea shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif. sedangkan <i>value shopping</i> dan <i>social shopping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif
8.	Gusti Ayu Imbayani dan Ni Nyoman Ari Noviarini ⁶¹	Metode penelitian kuantitatif, memakai skala <i>likert</i> ,	Memiliki 2 variabel bebas yang berbeda yaitu <i>fashion</i>	<i>Shopping lifestyle, fashion implovment</i> dan <i>positif</i>

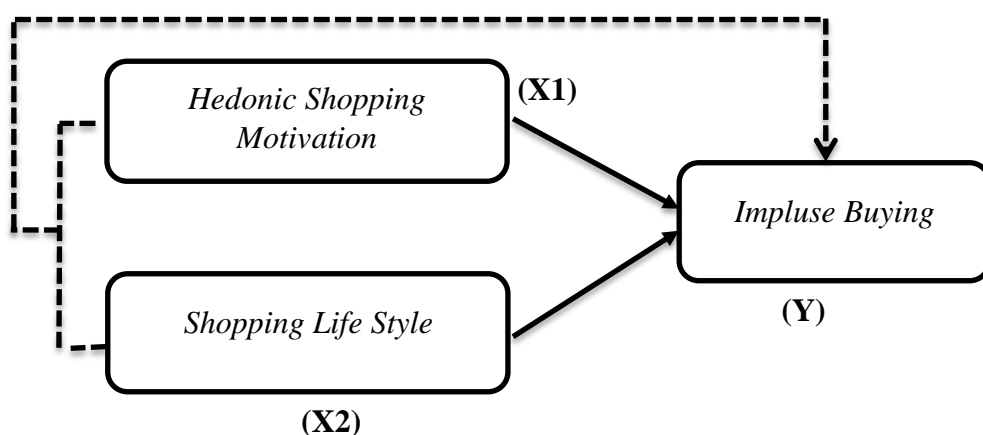
⁶⁰ Defi Mulianingsih, dkk., *Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian implusif pada online shop (survei online pada konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 66, No. 1 (2019), h. 56.

⁶¹Gusti Ayu Imbayani dan Ni Nyoman Ari Noviarini, *Pengaruh shopping lifestyle, fashion implovment dan positif emotion terhadap impluse buying behavior*, Jurnal Ekonomi, Vol. 3, No. 1, (2018), h. 49

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		model analisis regresi linier berganda, <i>probability sampling</i>	<i>implovment</i> dan <i>positif emotion</i> ,	<i>emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impluse buying behavior</i>

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- : Secara Parsial
 - - - - - → : Secara Simultan
 Y : Variabel Independen
 X1 : Variabel Dependensi 1
 X2 : Variabel Dependensi 2

Berdasarkan gambar di atas, peneliti hendak mengukur variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying* di *marketplace* Shopee, baik secara parsial maupun secara simultan dengan subyek penelitian para

konsumen *marketplace* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁶² Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

H_o : $\rho_{x_1y_1} = 0$, tidak terdapat pengaruh antara *hedonic shopping Motivation* dengan *impluse buying* secara parsial

H_a : $\rho_{x_1y_1} \neq 0$, terdapat pengaruh antara *hedonic shopping Motivation* dengan *impluse buying* secara parsial

2. Hipotesis 2

H_o : $\rho_{x_2y_1} = 0$, tidak terdapat pengaruh antara *shopping life style* dengan *impluse buying* secara parsial

H_a : $\rho_{x_2y_1} \neq 0$, terdapat pengaruh antara *shopping life style* dengan *impluse buying* secara parsial

3. Hipotesis 3

H_o : $\rho_{x_1y_1} = \rho_{x_2y_1} = 0$, tidak terdapat pengaruh antara *hedonic shopping Motivation* dan *shopping life style* dengan *impluse buying* secara simultan

H_a : $\rho_{x_1y_1} = \rho_{x_2y_1} \neq 0$, terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping life style* dengan *impluse buying* secara simultan.

⁶² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 64.