

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Shopping Motivation*

##### 1. Pengertian *Shopping Motivation*

*Shopping* dalam Bahasa Indonesia yaitu berbelanja, dan *Shopping* adalah kegiatan membeli suatu barang. Dalam konteks *shopping motivation*, motivasi diartikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan internal. *Shopping motivation* atau motivasi berbelanja ini diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif *hedonic* dan *utilitarian*.<sup>1</sup>

##### a. Motif *Hedonic*

Motif *hedonic* adalah adanya motivasi yang timbul dalam diri untuk berbelanja karena melakukan kegiatan berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak lagi melihat manfaat dari produk yang dibeli.

Utami berpendapat bahwa motif *hedonic* merupakan motivasi individu untuk melakukan belanja karena dengan berbelanja mampu membuat konsumen merasa senang dengan tidak memperhatikan manfaat dari produk yang telah dibeli tersebut.<sup>2</sup> Konsumen mempunyai sifat

---

<sup>1</sup> Nugroho Juli Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 95.

<sup>2</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi (Operasional Bisnis Modern Di Indonesia)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 51.

hedonis, mereka akan menyatakan jika gaya belanja seseorang akan ditentukan dari motivasi berbelanja yaitu ketika seorang konsumen memiliki motivasi hedonis yang tinggi kemungkinan besar juga memiliki gaya berbelanja yang berlebihan.

Ozen dan Engizek menjelaskan bahwa motif *hedonic* merupakan pengalaman yang didorong dari kesenangan membeli yang dilakukan konsumen. Dengan begitu, motif *hedonic* dipandang dan dilihat sebagai suatu pengalaman positif yang dapat memuaskan konsumen secara emosional.<sup>3</sup>

Berikut faktor dari motif *hedonic*<sup>4</sup> :

- 1) Adanya rasa ingin mencari kesenangan baru, konsumen melakukan pembelian untuk mencari atau memperoleh pengalaman yang menurutnya membuat senang.
- 2) Adanya rasa untuk memuaskan rasa ingin tahu, konsumen melakukan pembelian untuk memuaskan rasa keinginan dalam belanja.
- 3) Adanya rasa ingin mencari pengalaman baru, konsumen melakukan pembelian untuk memperoleh pengalaman yang baru.
- 4) Adanya rasa ingin bertemu dengan orang lain, konsumen melakukan pembelian untuk berinteraksi kepada orang lain.

---

<sup>3</sup> Hilal Ozen dan Nil Engizek, "Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational? Asia Pacific," *Journal of Marketing and Logistic* 26, no. 1 (2014), 78.

<sup>4</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi (Operasional Bisnis Modern Di Indonesia)*, (Jakarta: Salemba Empat. 2010), 51.

- 5) Adanya rasa ingin mencari hiburan, konsumen melakukan pembelian untuk menghibur dirinya.
- 6) Adanya rasa ingin melupakan persoalan, konsumen melakukan pembelian untuk menghilangkan atau melupakan persoalan yang tengah dihadapinya.<sup>5</sup>

b. *Motif Utilitarian*

Motif *utilitarian* didasarkan pada kemanfaatan dari fungsi belanja tersebut atau aktifitas belanja yang dilakukan disaat seorang tersebut merasa perlu untuk membeli sesuatu kemudian pergi setelah kebutuhan sudah terbeli tanpa ingin berlama-lama di dalam toko atau *marketplace* tersebut.<sup>6</sup>

Menurut Millan & Howard motivasi berbelanja *utilitarian* yaitu belanja yang sesuai dengan kebutuhan. Mereka percaya bahwa belanja harus memenuhi tujuan utamanya. Tipe pembelanja seperti ini tidak menginginkan pengalaman baru.<sup>7</sup>

Dikatakan sebagai *utilitarian shopping motivation* yaitu ketika Seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif. Dengan demikian

---

<sup>5</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi (Operasional Bisnis Morden Di Indonesia)*, (Jakarta: Salemba Empat. 2010), 51.

<sup>6</sup> Elisabeth Supriharyanti, Fanny Ardelita, Margaretha Ardhanari, "Perbandingan Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Customer Satisfaction Melalui Utilitarian Value Di Hypermarket Dan Pasar Tradisional Kota Surabaya," *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 6, no.1 (2017), 24.

<sup>7</sup> Elena Millan dan Elizabeth Howard, "Shopping For Pleasure? Shopping Experiences Of Hungarian Consumers," *Journal of Retail and DistributionManagement* 35, no.6 (2007), 474.

motivasi belanja *utilitarian* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli.

Ada 2 (dua) aspek yang diperhatikan dalam shopping motivation *utilitarian*, yaitu<sup>8</sup>:

1) kualitas barang

Kualitas barang adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya

2) kualitas layanan

kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Dalam Tipologi *Shopping Motivation* Dikelompokkan Menjadi Tiga Kategori:

- a. Motif orientasi produk, mengunjungi toko untuk kebutuhan pembelian atau keinginan untuk mendapatkan informasi produk.
- b. Motif pengalaman, berorientasi pada hedonic atau rekreasi. Yaitu sebuah toko atau pusat perbelanjaan dikunjungi untuk kesenangan yang melekat pada kunjungan itu sendiri.
- c. Motif kombinasi dari orientasi produk dan pengalaman.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Subagyo Hartono, "Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no.1 (2011), 16.

<sup>9</sup> Edwin Japrianto, "Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation Dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper Di Surabaya," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2010), 76.

## B. *Impulse Buying*

### 1. Pengertian *Impulse Buying*

*Impulse buying* adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan tiba-tiba atau mendadak setelah konsumen melihat produk tersebut, yang kemudian menjadikan konsumen terdorong untuk membelinya. Terjadinya ketertarikan ini akibat adanya suatu rangsangan dari tempat perbelanjaannya. Solomon menjelaskan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara mendadak atau spontan yang di sebabkan karena munculnya keinginan yang kuat untuk membeli dengan segera.<sup>10</sup> Pembelian tersebut terjadi tanpa melakukan pencarian informasi dan pertimbangan dahulu karena pembelian terjadi secara spontan dan mendadak.

Menurut Mowen dan Minor *impulse buying* yaitu pembelian tanpa adanya pertimbangan walaupun telah berminat membeli tetapi belum mengetahui akan membeli barang apa, atau bisa saja di artikan dengan konsumen yang membeli suatu barang tanpa adanya masalah sebelumnya ataupun niatan untuk membeli yang terfikirkan sebelum memasuki toko. Atau bisa disebut dengan adanya suatu dorongan dari hati yang spontan dan mendadak dengan kuat dan belum ada rencana untuk membeli produk tersebut, tanpa adanya pertimbangan. Sedangkan Sutisna berpendapat *impulse buying* terjadi dimana saat konsumen memutuskan pembelian secara

---

<sup>10</sup> Michel R. Solomon, *Consumer Behavior Buying, Having, and Being 10th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2013), 351.

mendadak. Adanya rasa atau keinginan untuk membeli yang kuat, hingga membuat konsumen tidak berfikir rasional saat membelinya.<sup>11</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi tanpa direncanakan yaitu ketika konsumen secara spontan dan tiba-tiba ingin melakukan pembelian dengan segera tanpa adanya pertimbangan.

## 2. Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Menurut Stern tipe-tipe *impulse buying* sebagai berikut :

- a. *Pure Impulse (impulsif murni)*. Pembelian ini terjadi ketika konsumen melihat barang ditempat perbelanjaan, pembelian ini murni tanpa terencana sebelum konsumen membuka situs *e-commerce* ataupun datang secara langsung ditempat perbelanjaan.
- b. *Remider Impulse (impuls pengingat)*. Pembelian ini tidak di rencanakan yaitu ketika di ingatkan oleh iklan yang ada di situs *e-commerce* atau ditempat perbelanjaan yang menjadikan konsumen tertarik untuk membelinya.
- c. *Sugestion Impulse (Impuls Saran)*. Pembelian ini terjadi secara spntan yaitu konsumen membeli karena adanya saran atau pengaruh dari orang lain ketika membuka situs *e-commerce* atau katika konsumen datang secara langsung ditempat perbelanjaan.

---

<sup>11</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 17.

- d. *Planned Impulse* (*impuls* terencana). Pembelian ini terjadi yaitu ketika barang yang di inginkan telah habis atau barang tidak sesuai, yang kemudian membuat konsumen membeli produk yang lainnya.<sup>12</sup>

### 3. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut penelitian Rook dalam Engel blackwell dan Miniard karakteristik dari *Impulse Buying* sebagai berikut:

- a. Spontanitas, yaitu konsumen membeli tanpa adanya perencanaan dan disertai adanya motivasi pembelian dengan segera yang akibat adanya stimulasi visual dari situs *e-commerce* ataupun tempat belanja.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yaitu tindakan yang diputuskan secara mendadak disertai dengan keinginan yang kuat hingga dapat mengesampingkan yang lainnya.
- c. Keinginan dan stimulasi, yaitu munculnya rasa untuk melakukan pembelian dengan tiba-tiba dan bersamaan dengan emosi yang tinggi.
- d. Ketidak pedulian terhadap akibat, yaitu ketidak pedulian terhadap akibat yang bisa saja terjadi, karena sulitnya menahan keinginan untuk membeli dengan segera.<sup>13</sup>

### 4. Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Terdapat 2 faktor yang dapat mendorong *Impulse Buying* secara *online* menurut Fatiha, sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi (Operasional Bisnis Morden Di Indonesia)*, (Jakarta: Salemba Empat. 2010), 68.

<sup>13</sup> Ibid.

### 1) *Website Quality*

*Website quality* adalah faktor eksternal pada *impulse buying*. *Website quality* yang baik akan berpengaruh terhadap konsumen yaitu dapat mengundang konsumen untuk melakukan pembelian disitus web tersebut, yang kemudian dapat mengakibatkan munculnya perilaku *impulse buying*. *Website quality* tersebut dapat berupa *information and online services, technical features, and design aspects*.

### 2) *Sale Promotion*

*Sale promotion* adalah salah satu aspek utama dalam *marketing* pemasaran yang pada umumnya digunakan untuk jangka pendek, *Sale promotion* dirancang supaya konsumen melakukan pembelian dengan segera. Konsumen akan lebih tertarik ketika adanya *sale promotion*, yang dapat menciptakan perilaku *impulse buying*. *Sale promotion* ini dapat berupa *discount, free ongkir, and cashback*.<sup>14</sup>

## C. Konsumsi Islam

### 1. Pengertian Konsumsi Islam

Dalam kamus sains kontemporer konsumsi islam adalah penggunaan barang-barang manufaktur, makanan dan lain sebagainya.<sup>15</sup> Sedangkan secara umum konsumsi dapat di artikan sebagai pemakaian barang dan jasa guna

---

<sup>14</sup> Fatiha Rahmalita Fitri, "The Influence of Web Quality and Sale Promotion Toword Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variabel (Study of Shopee Indonesia Online Store)," *Jurnal Of Accounting Mngement and Economics* 20, no. 1 (2018), 49.

<sup>15</sup> Alex MA, *Kamus Ilmiah Populer Kontemporer* (Surabaya: Karya Harapan, 2005), 335.

pemenuhan kebutuhan hidup. Konsumsi pada ekonomi Islam, mempunyai arti yang sama, akan tetapi terdapat perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan mendasar konsumsi islam dengan konsumsi konvensional terletak pada cara mendapatkannya dimana dalam konsumsi islam harus memenuhi cara-cara ataupun arahan yang telah di atur dalam islam dan bagaimana tujuan dari pencapaian konsumsi itu sendiri.<sup>16</sup>

Menurut Mannan konsumsi adalah permintaan, ia megatakan bahwa semakin tingginya tangga peradaban pada manusia, maka akan berpengaruh juga terhadap kebutuhan hidupnya karena adanya faktor dari psikologis, cita rasa seni, keangkuhan, serta keinginan untuk pamer. Semua faktor tersebut merupakan hal yang menjadikan dominan dalam menentukan bentuk lahiriah dari kebutuhan fisiologis seseorang.<sup>17</sup>

Semua tingkah laku manusia yang berkaitan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya sudah diatur di agama islam. Begitupun dalam urusan konsumsi, Islam sudah mengatur cara-cara manusia untuk melakukan aktivitas konsumsi supaya menjadikan manfaat bagi kehidupannya. Segala kaidah atau aturan tentang konsumsi dalam islam terdapat di dalam Al-Qur'an dan As-sunnah yang akan menjadikan hidupnya lebih berkah dan makmur.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Arif Pujiono, "Teori Konsumsi Islami," *Journal Dinamika Pembangunan* 3, no. 2 (2006), 196.

<sup>17</sup> Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2007), 44.

<sup>18</sup> M. Umer Chapra, *The Future Of Economics An Islamic Perspective* (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001), 61.

a. Prinsip Dasar Konsumsi Islam

Konsumsi adalah aktivitas mengeluarkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan seperti halnya keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Semua itu diperkenankan asal tetap dalam batas kewajaran, maksud dari berlebihan dalam hal ini yaitu berlebihan hingga melewati batas konsumsi yang diharamkan dan melampaui batas yang dibutuhkan.<sup>19</sup>

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah (5): 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak Menyukai orang-orang yang melampaui batas (QS. Al-Maidah: 87).<sup>20</sup>

Berikut prinsip-prinsip dasar dalam konsumsi islam:<sup>21</sup>

- 1) Konsumsi barang halal, seorang muslim diperintahkan untuk mengonsumsi barang/makanan yang halal (sah menurut hukum dan diizinkan) dan tidak mengambil yang haram. Sebagaimana dijelaskan Allah pada QS. Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبَاتٍ وَأَتُوا اللَّهَ الدِّينَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (QS. Al-Maidah: 88).<sup>22</sup>

<sup>19</sup> Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam* (Magelang: Unimma Press, 2018), 30.

<sup>20</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Qur'an Hafalan Dan Terjemah* (Jakarta: Agung Harapan, 2006), 162.

<sup>21</sup> Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar, Terj. Suherman Rosyidi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 137.

Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, harus berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi kebaikan. Islam memerintahkan untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik, tidak haram dan tidak membahayakan maupun merusak tubuh. Prinsip halal-haram juga berlaku bagi hal lain selain makanan. Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir al-Misbah, bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yaitu haram karena zatnya seperti babi, bangkai, dan darah. Dan haram karena sesuatu bukan karena zatnya. Komoditi yang halal adalah yang tidak termasuk dari dua macam tersebut.

- 2) Konsumsi barang suci dan bersih, prinsip ini dalam arti sempit yaitu mengenai sesuatu yang dikonsumsi harus baik, bebas dari kotoran maupun penyakit yang dapat menyebabkan gangguan kerusakan pada fisik dan mental manusia, serta tidak menjijikkan yang dapat merusak selera. Sedangkan makna secara luas yaitu sesuatu yang di konsumsi harus memiliki manfaat, dan tidak bersifat merusak.
- 3) Tidak berlebihan, prinsip ini mengandung arti mengenai sesuatu yang dikonsumsi tidak boleh melampaui batas atau berlebihan. Allah sangat membenci orang-orang yang berlebih-lebihan karena hal tersebut adalah pangkal dari berbagai macam kerusakan di muka bumi. Maksud dari sikap berlebih-lebihan ini yaitu berlebihan yang

---

<sup>22</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Qur'an Hafalan Dan Terjemah* (Jakarta: Agung Harapan, 2006)

cenderung hanya untuk menuruti hawa nafsu begitu sebaliknya islam juga melarang untuk bersifat kikir hingga dapat menyiksa dirinya sendiri.

Firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf (7): 31

يٰٓبَنِي ۤاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا  
اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan, dan minumlah, tapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak Menyukai orang yang berlebihan (QS. Al-A'raf: 31).<sup>23</sup>

- 4) Berdasarkan kebutuhan bukan keinginan, menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.<sup>24</sup> Berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan dan kebutuhan, sehingga memicu terjebaknya budaya konsumerisme. Banyak kalangan yang memprioritaskan keinginan mereka karena tuntutan gaya hidup daripada mempertimbangkan kemaslahatan yang ada. Memenuhi kebutuhan dan bukan kepuasan/keinginan merupakan tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama.

<sup>23</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Agung Harapan, 2006), 207.

<sup>24</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), 69.

## 2. Batasan Islam dalam Menggunakan Harta

- a. Batasan dari segi kualitas, batasan ini mengenai tidak di perbolehkannya membelanjakan harta untuk barang-barang yang menyebabkan kerusakan pada tubuh dan akal, seperti sabu-sabu, narkoba, ganja dan yang lainnya. Belanja untuk memperoleh barang-barang tersebut diharamkan oleh syariat meskipun dalam jumlah yang kecil. Islam melarang menghamburkan harta dengan boros, atau menggunakan dan membelanjakan hartanya tidak untuk kebenaran.
- b. Batasan dari segi kuantitas, dari segi pendapatan batasan ini mengingatkan agar manusia tidak masuk pada situasi “besar pasak daripada tiang”, yang mempunyai arti pemasukan yang lebih kecil dari pada pengeluaran. Sedangkan dari segi lingkungan masyarakat, konsumsi dan belanja harus disesuaikan dengan lingkungan sekitar. Konsumsi yang tidak sesuai dengan kondisi lingkungan masyarakat sekitar bisa mengakibatkan masuk dalam kategori boros, karena hal itu bisa mengakibatkan kecemburuan sosial dan menambah jurang pembeda antara si kaya dan miskin.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2016), 122-144.

