

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tujuan utama ritel harus tercapai yaitu konsumen atau pengunjung ini melakukan pembelian. Pembelian dilakukan oleh konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Harga yang diberlakukan, promosi dan suasana dalam ritel telah memainkan peranan penting dalam pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen (*impulse buying*). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan strategi paling penting dalam perusahaan ritel untuk membuat orang melakukan pembelian. Mengingat besarnya pengaruh pembelian impulsif terhadap total penjualan, maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya untuk dapat memformulasikan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal pada diri seseorang yaitu suasana hati yang dipengaruhi oleh keadaan emosi pada saat berbelanja. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu display produk dalam suatu toko dan *store atmosphere* atau lingkungan belanja baik di dalam toko ataupun luar toko.

Ada dua faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Ada dua faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying*, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Menurut Kacen dan Lee (2017), yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, misalnya suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja, termasuk gaya hidup konsumen yang cenderung hedonis dalam berbelanja. Dalam penelitian ini faktor internal yang digunakan adalah *shopping emotion*, Perilaku konsumsi Islami. Sedangkan yang menjadi faktor eksternalnya adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan *impulse buying*, antara lain lingkungan dan suasana dalam toko, serta promosi yang ditawarkan saat berbelanja.

Ada pun hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang bisa menjadi acuan dalam melihat faktor apa saja yang bisa menyebabkan pembelian impulsif yaitu, hasil penelitian dari (Syahputra, et.al, 2017) mendapat hasil penelitian bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor internal konsumen yang seperti gaya hidup hedonisme, Perilaku konsumsi Islami, tingkat pendapatan. Hasil penelitian dari (Pontoh, et.al, 2017) *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor eksternal konsumen seperti display produk dan store atmosfer. Hasil penelitian Magdalena dan sugiyanto (2016) pembelian tidak terencana dapat terjadi karena dukungan website quality, eWOM, dan sales promotion melalui media sosial. Berdasarkan penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa pembelian tak terduga dipengaruhi oleh beberapa variable seperti *materialism*, *store atmosfer* dan

eWOM.

Faktor yang membentuk perilaku *impulse buying* adalah Perilaku konsumsi Islami. Sifat Perilaku konsumsi Islam membuat sebagian orang membeli produk. Dalam menjalankan kewajiban manusia dalam berkonsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai norma-norma aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia.

Hasil penelitian yang (Kurniati, 2018) didapati Perilaku konsumsi Islam secara negative berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Sejalan dengan hal itu dikemukakan oleh (Mufidah, 2017) dimana Pola konsumsi dalam Islam tidak mengakui materialisme sebagaimana ekonomi konvensional sehingga berdampak negative pada *impulse buying*.

Perilaku boros merupakan ciri khas dari *Impulsive Buying*, yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh mashlahah atau manfaat dari konsumsi tersebut. Pandangan Islam pembelian tanpa direncanakan menunjukkan perilaku boros dan berlebihan, karena bukan berdasarkan pada kebutuhan namun pada pemuasan keinginan diri daripada

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 sehingga, konsumen dituntut menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif (Septiana, 2015).

Store atmosphere memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam kegiatan *impulse buying*. *Islamic store atmosphere* seperti suasana toko yang mengadopsi budaya, tradisi, dan nilai-nilai Islami antara lain memutar musik Islami, dekorasi yang mencerminkan Islam, dan penampilan karyawan yang Islami cenderung membuat konsumen muslim lebih nyaman untuk berlama – lama saat berbelanja dan *Impulse buying* dapat terjadi. Kondisi toko yang apik akan berdampak pada keadaan emosional di diri pembeli, kemudian pembeli membeli produk yang tidak ada di daftar belanja yang telah di buat sebelumnya.

Hasil tersebut didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti hasil penelitian (Pontoh et al., 2017) dimana *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian (Supriono, 2018) didapati hasil yang sejalan dimana semakin baik pengelolaan terhadap interior display , dan lingkungan toko maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *interior display* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut termasuk pembelian tak terduga.

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi Word Of Mouth dan inilah awal munculnya istilah *Electronic Word of Mouth*

(eWOM.). Fenomena eWOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari cyberspace. Aktivitas eWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Semuel & Lianto, 2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Widianingrum & Alamsyah (2019) pengusaha untuk mengembangkan website berkualitas tinggi yang memberikan pengalaman online yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan konsumen mereka di pasar elektronik ritel sehingga membentuk Ewom positif yang mampu mendorong konsumen berperilaku *impulse buying*. Magdalena dan sugiyanto (2016) menemukan hasil yang sejalan dimana kemudahan yang dimiliki konsumen dalam mengakses review suatu produk melalui *Electronic Word of Mouth* yang disebarluaskan di internet, membuat konsumen lebih percaya pada *Electronic Word of Mouth* dibandingkan informasi produk yang terdapat pada iklan resmi produk tersebut sehingga memotivasi mereka melakukan pembelian tak terduga.

Ketika berbelanja apabila konsumen mendapatkan informasi yang positif mengenai suatu produk kosmetik yang berasal dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya melalui internet, persepsi konsumen terhadap keunggulan dan manfaat produk kosmetik tersebut akan semakin tinggi. Sehingga sejalan dengan penelitian Raditya (2018), dan Bramantyo (2017) yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*. Hal

tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Husnain, Qureshi, Fatima, & Akhtar, 2016) dimana eWOM berpengaruh pada pembelian impulse konsumen. Sedangkan hasil penelitian Previte, et.al (2019) eWOM berpengaruh pada shopping emotion konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan fenomena yang ada menjadikan problem yang harus dihadapi oleh perusahaan saat ini akan semakin kompleks dalam melakukan pembelian impulse. Terlebih dengan adanya Aktivitas eWOM yang juga dapat menciptakan pernyataan negatif yang mampu berpengaruh negative pada tindakan *impulse buying*. Untuk itu pihak produsen perlu membangun *shopping Emotion* yang mampu menciptakan emosi dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan seseorang, hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku dan kebiasaan seseorang. Tidak hanya disebabkan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan seseorang, *shopping Emotion* juga dapat dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang ada seperti store atmosphere. *Shopping Emotion* dapat memengaruhi *impulse buying* karena adanya *shopping Emotion* dapat membuat seseorang terdorong untuk membeli produk yang bukan mereka butuhkan namun yang mereka inginkan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cakraningrat & Ardani, 2016; Maulana, 2018; Pratomo & Supriono, 2017) shopping emotion berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* yang dimiliki suatu gerai akan berdampak pada *shopping emotion* konsumen sehingga menimbulkan terjadinya *impulse buying* tersebut pada konsumen. Ritel yang berhasil membentuk suasana toko yang menarik akan mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang

membuat konsumen melakukan pembelian barang yang tidak ada di dalam daftar belanjanya.

Pand's muslim *department store* merupakan toko pusat pakaian muslim terlengkap di kota Semarang yang menyediakan berbagai aneka kebutuhan pakaian yang terkini dan beragam inovasi tren masa kini, diantaranya ialah pakaian perempuan, busana pria, busana untuk anak-anak, hijab, perlengkapan ibadah, perlengkapan haji, dan aksesoris yang dapat menunjang penampilan konsumen muslim untuk dapat tampil trendi dan modis. Berdirinya Pand's Muslim *Department Store* sebagai pusat perbelanjaan yang bertaraf modern di kota Semarang ini mempunyai desain bangunan yang modern juga Islami, situasi yang nyaman dan fasilitas lengkap serta pembeli yang berkunjung tidak perlu berdesak-desakkan karena jalan-jalan disetiap toko disusun secara teratur. Konsumen juga dapat berlama-lama ketika berada di Pand's, karena Pand's menyediakan fasilitas air minum jika konsumen merasa kehausan saat berbelanja. Konsumen lebih tertarik berkunjung ke sebuah toko yang memiliki fasilitas lengkap daripada mengunjungi sebuah toko yang memiliki fasilitas yang tidak lengkap. Pand's Muslim *Department Store* kota Semarang menyuguhkan interior menarik, nyaman dan rapi dengan menggunakan promosi yang diprogram secara apik serta adanya beberapa diskon pada waktu tertentu. Sehingga dapat membuat seseorang mau untuk datang dan memunculkan *mood* yang baik saat ada didalamnya yang kemudian memicu terjadinya pembelian tak direncanakan. Hal ini didukung dengan penjualan yang didapat oleh toko pand's pada 5 tahun terakhir :

Tabel 1 1.
Omset penjualan

<i>Tahun</i>	<i>Pelanggan/bulan</i>	<i>Volume Penjualan/ Bulan</i>
2015	400	175.000.000,-/Bulan
2016	420	175.500.000,- /Bulan
2017	450	170.000.000,- /Bulan
2018	500	183.000.000,- /Bulan
2019	580	185.800.000,- /Bulan

Sumber : Admin Pands Department Store Semarang, 2020

Hasil wawancara yang diperoleh peneliti dari sepuluh pembeli yang berbelanja di Pand's dikatakan bahwa empat konsumen pernah melakukan *Impulse buying* dikarenakan adanya diskon, tertarik baju dengan model yang bagus, keinginan untuk membelikan baju untuk ibu, baju yang diinginkan tidak ada kemudian tertarik dengan baju yang lain. Namun, tidak dipungkiri ada enam konsumen yang tidak melakukan *Impulse buying* dikarenakan tempatnya kurang nyaman, baju yang diinginkan tidak ada, baju yang lain tidak sesuai dengan selera konsumen, dan diskon hanya di berikan pada busana tertentu saja. Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut dinyatakan bahwa *Impulse buying* di Pand's Muslim *Department Store* masih rendah dan perlu untuk ditingkatkan

Berdasarkan fenomena yang ada menjadikan problem yang harus dihadapi oleh perusahaan selain mengikuti permintaan konsumen yang cenderung berubah-ubah, berpacu dengan kemajuan era digital, produsen juga perlu menemukan solusi penjualan impulse dalam ritel mereka. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa emosi berbelanja adalah emosi seseorang atau yang tidak dapat diatasi tetapi mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian. Emosi yang positif yang ada pada diri konsumen ketika berada di toko mempengaruhi diri konsumen untuk menghabiskan waktu yang lama untuk melihat-lihat barang yang menarik

bagi konsumen dan melakukan pembelian pada seketika itu. Sedangkan ketika seseorang dalam kondisi *mood* yang negatif seseorang akan lebih cenderung langsung melakukan pembayaran produk yang sudah direncana sebelumnya setelah itu keluar dari toko tanpa melihat-lihat barang yang lain, maka disitulah *Impulse buying* tidak terjadi.

Penelitian ini menambahkan variabel *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen karena ritel yang sudah memiliki *store atmosfer* yang mendukung tinggi apakah juga telah memiliki positif ewom dimata konsumen. Oleh karena itu permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *impulse buying* dengan *shopping Emotion* sebagai variabel intervening.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka diperoleh beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Perilaku konsumsi Islam terhadap *Shopping Emotion*?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic store atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* ?
3. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *Shopping Emotion*?
4. Bagaimana pengaruh Perilaku konsumsi Islam terhadap *Impulse Buying* ?
5. Bagaimana pengaruh *Islamic store atmosphere* terhadap *Impulse*

Buying ?

6. Bagaimana pengaruh *Ewom* terhadap *Impulse Buying* ?
7. Bagaimana pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse buying*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Perilaku konsumsi Islam terhadap *Shopping Emotion*.
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Islamic store atmosphere* terhadap *Shopping Emotion*.
3. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Shopping Emotion*.
4. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Perilaku konsumsi Islam terhadap *Impulse Buying*.
5. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Islamic store atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.
6. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Impulse Buying*.
7. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse buying*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat dari penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Perilaku konsumsi Islami, *Islamic Store Atmosphere*, dan *Ewom*, terhadap *Shopping Emotion* dan terhadap *Impulse buying*.
2. Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pedoman tentang perilaku pembelian tidak direncana pada toko untuk membangun rencana dalam mengambil kesempatan saat konsumen berbelanja.

