FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN PANDS YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAMI

(Factors Affecting Consumers' Impulsive Buying In Pands Muslim Department Store YogyakartaThrough Islamic Consumption Perspective)

Naskah Publikasi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

dari Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

MAGHFIRAH DEWI ALFAIZ

14423114

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN PANDS YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAMI

MAGHFIRAH DEWI ALFAIZ
Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia
Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
Dewialfaiz@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengenalisis faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen Pand's Moslem Department Store Yogyakarta dan menganalisis perilaku *impulsive buying* konsumen Pand's Moslem Department Store Yogyakarta dalam kajian konsumsi Islami. Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) terdiri dari *discount*, promosi, *brand*, *store atmosphere*, emosi positif, *hedonic shopping* dan konsumsi Islami. Sedangkan variabel dependen (Y) merupakan *impulsive buying*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah quota sampling. Pengambilan sampel secara quota sampling didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh penyusun. Berdasarkan pertimbangan tersebut sampel dalam penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Pands. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, berupa data primer yang diperoleh dari kuisioner. Dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji parsial dengan t-Test. Diketahui nilai t hitung > t tabel 1,982, hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* dengan nilai t hitung 1,865, *brand* -1,176, *store atmosphere* -2,013 dan konsumsi Islami -2,022 tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Sedangkan promosi menunjukkan dengan nilai t hitung 2,969, *hedonic shopping* 2,605 dan emosi positif 3,188 berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Jadi kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *discout*, *brand*, *store atmosphere* dan konsumsi Islami tidak berpengaruh sedangkan promosi, hedonic shopping dan emosi positif berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Pands Moslem Department Store Yogyakarta.

Kata Kunci: ***Discount,* Promosi, *Brand, Store Atmosphere, Hedonic Shopping*, Emosi Positif, Konsumsi Islami, *Impulsive Buying***

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' IMPULSIVE BUYING IN PANDS MUSLIM DEPARTMENT STORE YOGYAKARTA THROUGH ISLAMIC CONSUMPTION PERSPECTIVE

MAGHFIRAH DEWI ALFAIZ
Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia
Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
Dewialfaiz@gmail.com

Abstract

This study aims to identify factors affecting consumers' impulsive buying at Pand's Moslem Department Store Yogyakarta and analyze it through Islamic consumption perspective. This study consists of two variables, namely the independent variable and the dependent variable. Independent variables (X) consist of discounts, promotions, brands, store atmosphere, positive emotions, hedonic shopping and Islamic consumption, while the dependent variable (Y) is impulsive buying. It applied quota sampling method selected based on a particular consideration made by the compiler. Based on these considerations, the sample in the study is consumers who shop at Pands. This study uses quantitative data, in the form of primary data derived from questionnaires. The data were then analyzed using descriptive analysis, classical assumptions, multiple linear regression and partial test with t-Test. Given the value of t arithmetic> t table 1.982, the results indicate that the discount with the value t count 1, 865, brand -1, 176, store atmosphere -2,013 and Islamic consumption -2,022 do not affect the impulsive buying behavior of consumers of Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Meanwhile, the promotion shows that the value of t count of 2.969, hedonic shopping at 2.605 and positive emotions at 3.188 affect the impulsive buying behavior of consumers of Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Hence, it is conclusive that discount variable, brand, store atmosphere and Islamic consumption have no effect on the behavior, while promotion, hedonic shopping and positive emotions influence the consumers' impulsive buying behavior of Pands Moslem Department Store Yogyakarta.

Keywords: **Discount, Promotion, Brand, Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Positive Emotion, Islamic Consumption, Impulsive Buying**

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia di dorong oleh perilaku konsumsi pribadi. Alasan yang menstimulasi perilaku tersebut beralih nya budaya konsumen dalam memandang perilaku belanja. Definisi berbelanja adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Aktivitas belanja masyarakat didukung dengan 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 (Tinarbuko, 2006) dalam (Henrietta, 2006). Pola dan arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang di inginkan belum di miliki. Pola hidup konsumtivisme tersebut yang menyebabkan masyarakat sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti

dorongan emosional belaka. Proses pembelian tersebut dikenal dengan istilah pembelian spontan (Henrietta, 2006).

Menurut Rook dan Fisher (1995) 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. Awalnya konsumen tidak berniat untuk membeli produk, namun karena ada nya stimulus di dalam toko seperti promosi, *discount* dan lain-lain yang mempengaruhi nya sehingga timbul rasa menginginkan produk tersebut yang pada akhir nya konsumen membeli. Konsumen yang melakukan pembelian *impulsive* jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul setelah tindakan mereka. Terutama pada industri *fashion,* berdasarkan data survey dari Badan Ekonomi Kreatif merilis bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional tahun 2016. Sedangkan sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 18,15% atau nomor dua setelah kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah menyadari untuk berpenampilan menarik dan *stylist* mengikuti perkembangan *fashion*. Dimana fashion menjadi bagian penting dalam penampilan, hal tersebut yang menjadi problematika konsumen karena tidak mampu serta mengendalikan produk dalam memilih hal-hal yang bermanfaat bagi diri nya sehingga senantiasa selalu membeli banyak barang diluar kebutuhan untuk mengikuti *trend.* Selain itu hal tersebut tentunya menjadi peluang bagi produsen untuk memenuhi permintaan pasar yaitu menyediakan berbagai macam model busana muslim. Secara tidak langsung memberikan dampak terhadap perilaku belanja konsumen.

Padahal dalam Islam sudah dijelaskan bahwasannya 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 seseorang kerugian. Oleh karena itu, konsumen muslim harus benar-benar mengetahui akan adanya pilihan-pilihan kebutuhan yang harus dipilih, supaya kebutuhan-kebutuhan yang lebih penting dapat terpenuhi terlebih dahulu. Seharusnya secara konseptual manusia yang memiliki religiusitas yang kuat dapat memberikan dampak yang baik dalam implementasi kehidupan individu terutama dalam menyikapi pemenuhan kebutuhan belanja (Widawati E. N., 2014). Situasi ini menjadi persoalan yang menarik untuk menganalisis mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen Pand's Moslem Department *Store* Yogyakarta dan menganalisis perilaku *impulsive buying* konsumen Pand’s Moslem Department *Store* Yogyakarta dalam kajian konsumsi Islami.

LITERATURE REVIEW

Ada beberapa diskusi mengenai perilaku impulsive buying pada penelitian ini, definisi *impulsive buying* menurut Engel dan Blacwell dalam (Sembiring, 2013) mendefinisikan pembelian *impulsive* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Menurut Utami (2006: 37) Pembelian Spontan atau Pembelian *impulsive* adalah merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk. Menurut Sterns (1962) belanja *impulsive* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Lebih lanjut ditekankan bahwa perilaku *impulsive buying* adalah perilaku pembelian produk yang tidak direncanakan, mendadak, sangat kuat, spontan, dan disertai perasaan senang atau bersemangat saat berada ditoko.

Pada dasar nya perilaku konsumsi yang memiliki sifat *impulsive* yang di alami konsumen hanya untuk memuaskan keinginan nya semata bukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nya. Konsumen yang memiliki perilaku *impulsive* terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang mendadak untuk membeli produk dengan cepat tanpa pertimbangan dahulu saat berada di *store*. Sebenar nya definisi perilaku konsumsi adalah suatu tindakan manusia dalam mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (Septiana, 2015). Tujuan konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yaitu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup. Dari penjelasan diatas maka perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli perusahaan seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan (priansa, 2017). Hal tersebut yang mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk-produk nya sehingga berperilaku *impulsive*. Promosi merupakan strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan untuk dapat membuat para konsumen akan merasa terdorong atau tertarik dengan produk yang telah ditawarkan dan membuat konsumen akan mengambil keputusan untuk membelinya (Aggraeni Faridha., 2016). Selain itu Penetapan harga *discount* memberikan rangsangan langsung kepada konsumen saat berbelanja sehingga terjadi peningkatan perilaku konsumsi dan perubahan perilaku belanja (Asterrina, n.d.). Gaya hidup hedonisme merupakan keinginan seseorang terhadap kenikmatan dan hal tersebut yang paling penting untuk di dapatkan (In & Yulianto, 2016). Konsumen yang memiliki perilaku belanja hedonis mudah untuk berperilaku *impulsive*, bagi mereka kegiatan berbelanja menjadi

kegiatan yang menyenangkan, menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, keingintahuan, dan hiburan (Ni nyoman manik yistiani, Ni nyoman kerti yasa, 2012). Kemudian perilaku *impulsive buying* bisa timbul karena dorongan emosi positif ketika belanja sehingga pengorbanan waktu konsumen tidak dirasakan atau berpengaruh selama konsumen merasa senang atau bahagia dan nyaman saat berbelanja (I made willy setiadi, 2015). Kebanyakan konsumen yang berperilaku *impulsive* hanya mencari kenikmatan atau kepuasan dari kegiatan berbelanja.

Ideal nya dalam Islam kegiatan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan bukan untuk memuaskan keinginan. 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 terpengaruh oleh dunia materialisme (ujang, 2014). Seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang membawa manfaat (maslahat) dan bukan merugikan. Dimana setiap kegiatan konsumsi yang menyangkut maslahah tersebut harus dikerjakan sebagai suatu ibadah. Tujuan nya bukan hanya untuk kepuasan dunia tapi juga kesejahteraan akhirat (Septiana, 2015).

Ditekankan kembali bahwa Islam telah mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidup nya. Hal ini kegiatan konsumsi harus dilakukan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran belanja, agar ketika belanja tidak menimbulkan perilaku *impulsive*. Penelitian sebelum nya yang dilakukan oleh alam dkk (2011) dalam (Yolanda hani putriani, 2015) bahwa konsumen yang religiutasnya tinggi cenderung berperilaku dengan cara yang terencana dan cenderung kurang *impulsive* ketika membuat keputusan pembelian. Di dalam Islam seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang membawa manfaat bukan merugikan, sudah jelas bahwa tujuan konsumsi dalam Islam bukan untuk kepuasan dunia tapi kesejahteraan akhirat serta Islam melarang akan kemewahan dan berlebih-lebihan. Seperti yang dikatakan Septiana (2015) Harta dalam Islam adalah amanah Allah yang harus dibelanjakan secara benar, tidak boros dan tidak mubazir. Orang yang rasional dalam berkonsumsi akan menghemat sebagian uang yang dimilikinya untuk konsumsi dan menggunakan sisa uang untuk menabung. Perilaku *impulsive buying* dalam hal ini pada industry *fashion,* sebagian besar konsumen mudah tergoda berperilaku *impulsive* pada *fashion*. Banyak diskusi yang sudah dilakukan peneliti terdahulu mengenai perilaku *impulsive buying* hanya masih sedikit menjelaskan mengenai perilaku *impulsive buying* dalam perspektif konsumsi Islami.

METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, sebagai metodologi yang tepat untuk mengetahui hubungan sebab akibat variabel yang mempengaruhi perilaku impulsive buying konsumen Pands. Analisis variabel dependent yaitu impulsive buying sedangkan variabel independent yaitu discount, promosi, brand, hedonic shopping, emosi positif, store atmosphere dan konsumsi Islami. Teknik kuesioner atau angket dilakukan untuk memperoleh data. Quota sampling diterapkan untuk mendapatkan responden yang sesuai kriteria dengan jumlah sampel menggunakan rumus= n > 50 + 8(m), dimana: n= jumlah sampel dan m= jumlah variabel bebas 50 + 8(7)= 50+56= 106 responden. Data dari hasil kuesioner responden di uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikoleniaritas, uji autokorelasi kemudian di analisis uji regresi linier berganda dengan modeling uji parsial dengan t-Test dan uji simultan (f-Test).

PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat dari berbagai kriteria seperti yang terlihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	13	10,8%
	Perempuan	107	89,2%
Usia	18-23 Tahun	54	54%
	24-28 Tahun	42	35%
	29-34 Tahun	16	13,3%
	35 Tahun keatas	8	6,7%
Pendidikan Terakhir	SMP	1	8%
	SMA/SMK	67	55,8%
	Perguruan Tinggi	52	43,3%
Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/Mahasiswa	39	32,5%
	Wiraswasta	36	30%
	Pegawai Negeri	11	9,2%
	Ibu Rumah Tangga	12	10%
	Lain nya	22	18,3%
Penghasilan Perbulan	< Rp 1.000.000	21	17,5%
	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	64	53,3%
	> Rp 2.000.000	35	29,2%
Frekuensi Berkunjung	1-5 kali	120	100%
	6-10 kali	-	-
	>10 kali	-	-

Mengunjungi Web	Tidak	93	77,5%
	Ya	27	22,5%
Inspirasi *Fashion*	Hijabers/artis	23	19,2%
	Instagram	62	51,7%
	Majalah	4	3,3%
	Teman	21	17,5%
	Tv	10	8,3%
Informasi Media Sosial	Tidak	84	70%
	Ya	36	30%
Pengaruh Berkunjung	Keinginan sendiri	60	50%
	Keluarga	11	9,2%
	Teman	49	40,8%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan Pand's Moslem Department *Store* Yogyakarta yaitu berjenis kelamin perempuan dengan persentase 89,2%. Dimana perempuan lebih sering melakukan kegiatan berbelanja dari pada laki-laki dan lebih sering berperilaku *impulsive* terutama dalam *fashion*. Ditinjau dari usia kebanyakan dalam rentang 18-23 Tahun dengan persentase 54% kemudian disusul 35% dengan usia 24-28 Tahun. Responden dengan usia 18-28 Tahun cenderung lebih sering melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan usia 29 Tahun ketas, hal ini karena semakin tua usia seseorang maka semakin kurang berperilaku *impulsive* (Mulyono, 2013). Sedangkan ditinjau dari pendidikan terakhir kebanyakan responden SMA/SMK dengan persentase 55,8%. Ditinjau dari pekerjaan, kebanyakan yang mayoritas pelajar/mahasiswa dengan persentase 32,5%, serta ditinjau dari penghasilan perbulan kebanyakan memiliki penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan persentase 53,3% sehingga dapat mempengaruhi jumlah uang yang dihabiskan untuk berbelanja. Sebagian besar responden berkunjung ke Pand's 1-5 kali dalam satu bulan dengan persentase 100% sehingga hal tersebut menunjukkan jika responden memiliki minat pembelian *impulsive* yang cukup tinggi untuk berbelanja di Pand's, serta

kebanyakan responden tidak mengunjungi web Pand's dalam satu bulan terakhir dengan persentase 77,5%. Responden lebih banyak mendapat inspirasi *fashion* muslim dari instagram dengan persentase 51,7%, kemudian responden tidak mengikuti informasi terbaru barang-barang Pand's dimedia sosial dengan persentase 70% dan kebanyakan atas keinginan sendiri responden berkunjung ke Pand's dengan persentase 50%.

B. Analisis Penelitian

Ada beberapa faktor determinan yang berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen di Pand's Moslem Department *Store* Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan uji regresi berganda dan uji hipotesis, hasil uji dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficients (β)	t-test	Sig.
(Constant)	7,050	1,164	0,247
Discount	0,225	1,865	0,065
Promosi	0,411	2,969	0.004
Brand	-0,169	-1,176	0,242
Hedonic shopping	0,227	2,605	0,010
Emosi Positif	0,455	3,188	0,002
Store atmosphere	-0,208	-2,013	0,047
Konsumsi Islami	-0,417	-2,022	0,046
F hitung :	18,062	Adjusted R Square:	0,501
Sig :	0,000	R Square:	0,530
R :	0,728	t tabel :	1,982

Sumber: SPSS 22 *for windows*

Berdasarkan tabel 2, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $\mathbf{Y= 7{,}050 + 0{,}225\ X_1 + 0{,}411\ X_2 - 0{,}169\ X_3 + 0{,}227\ X_4 + 0{,}455\ X_5 - 0{,}208\ X_6 - 0{,}417\ X_7 + e}$

Nilai konstanta sebesar 7,050 dapat diartikan bahwa apabila variabel *discount,* promosi, *brand, hedonic shopping,* emosi positif, *store atmosphere,* dan konsumsi Islami bernilai nol maka besar nya *impulsive buying* adalah 7,050.

Nilai koefisien regresi *discount* (X1) adalah 0,225 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan *discount* sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,225 dengan asumsi variabel independen lain nya adalah tetap. Nilai koefisien regresi promosi (X2) adalah 0,411 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,411 dengan asumsi variabel independen lain nya tetap.

Nilai koefisien regresi *brand* (X3) adalah -0,169 bernilai negatif yang artinya setiap kenaikan *brand* sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami penurunan sebesar -0,169 dengan asumsi variabel independen lain nya tetap. Nilai koefisien regresi *hedonic shopping* (X4) adalah 0,227 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan *hedonic shopping* sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,227 dengan asumsi variabel independen lain nya tetap.

Nilai koefisien regresi emosi positif (X5) adalah 0,455 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan emosi positif sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,455 dengan asumsi variabel independen lain nya tetap. Nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X6) adalah -0,208 bernilai negatif yang artinya setiap kenaikan *store atmosphere* sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami penurunan sebesar -0,208 dengan asumsi variabel independen lain nya tetap. Nilai koefisien regresi konsumsi Islami (X7) adalah -0,417 bernilai negatif yang artinya setiap kenaikan konsumsi Islami sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami penurunan sebesar -0,417 dengan asumsi variabel independen lain nya tetap.

C. DISKUSI

Dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan, ditemukan bahwa secara parsial berpengaruh adalah variabel promosi, emosi positif dan *hedonic shopping*. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel *discount, brand, store atmosphere* dan konsumsi Islami. Penjelasan dari tiap variabel sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga *discount* yang ditawarkan Pands Moslem Department Store Yogyakarta tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen dengan nilai t hitung variabel *discount* (X1) sebesar 1,865 < 1,982 dengan nilai signifikansi 0,065. Hal ini diasumsikan karena Pands hanya menawarkan *discount* pada konsumen setia nya, yaitu yang memiliki kartu member. Padahal sewajar nya penetapan

harga *discount* yang biasa nya ditawarkan oleh perusahaan bisa memberikan rangsangan langsung kepada konsumen saat berbelanja sehingga terjadi peningkatan perilaku konsumsi. Karena bagi konsumen *discount* menjadi kesempatan baik untuk melakukan pembelian karena belum tentu ke esokan hari nya akan ada *discount* pada produk yang ditawarkan. Loudon dan Bitta mengungkapkan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu produk dengan karakteristik harga murah. Kesenangan konsumen saat melihat *discount* dapat memberikan pilihan sulit bagi konsumen untuk meninggalkan produk tersebut. Terlebih pada produk dengan harga murah dan memiliki kualitas bagus dapat menimbulkan perilaku *impulsive* karena ada nya produk dengan harga murah akan memicu rasa ketertarikan konsumen untuk merasakan ada nya kebutuhan membeli produk saat itu juga. Namun pada kenyataan nya hasil yang ditemukan penelitian ini ternyata *discount* yang ditawarkan Pands tidak menimbulkan perilaku *impulsive buying* selayak nya pada *store fashion* lain nya, disebabkan seperti penjelasan yang sudah dipaparkan diatas bahwa Pands menawarkan *discount* bagi konsumen setia nya yang memiliki kartu member. Dan dari hasil penelitian ini ternyata tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan dalam (Amsani & Hadi, 2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *discount*, maka semakin tinggi *impulsive buying* yang dilakukan di LotteMart Wholesale Semarang.

Kemudian pada variabel promosi riset yang telah dilakukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Pands Moslem Department *Store* Yogyakarta dengan nilai t hitung variabel promosi (X2) sebesar 2,969 > 1,982 dengan nilai signifikansi 0,004. Indriyo Gitosudarmo (2013) menjelaskan bahwa kegiatan promosi memang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dan hal ini terbukti bahwa promosi yang ditawarkan oleh Pands Moslem Department *Store* Yogyakarta berpengaruh terhadap perilaku *impulsive* konsumen yang mana jika dikaitkan dengan profil responden dapat dilihat ada nya perbedaan persepsi masing-masing berdasarkan jenis kelamin pada variabel promosi. Perbedaan tersebut yaitu ketika laki-laki dalam belanja memiliki karakter khas nya tersendiri yang mana para laki-laki cenderung lebih berhati-hati ketika melakukan pembelian serta akan membandingkan kualitas dan harga sebelum membeli barang, kegiatan belanja pun hanya untuk memenuhi kebutuhan diri nya. Sedangkan perempuan memiliki kecenderungan untuk lebih berperilaku *impulsive* dalam berbelanja, perempuan lebih tergoda dengan ada nya penawaran-penawaran menarik seperti *voucher*, paket bonus, undian, hadiah, kupon dan potongan harga. Dimana responden penelitian ini

89,2% atau 107 orang dari 120 responden perempuan lebih mendominasi untuk kecenderungan berperilaku *impulsive* saat ada promosi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelum nya yang dilakukan oleh (Rahmadhani & Madiawati, 2015) menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik.

Pada variabel *brand* menunjukkan bahwa *brand* Pands tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Pands Moslem Department *Store* Yogyakarta dengan nilai t hitung variabel *brand* (X3) sebesar -1,176 < 1,9825 dengan nilai signifikansi 0,242. Hal ini diasumsikan karena Pands merupakan tempat belanja yang hanya mewadahi beragam *brand* lokal saja dan disamping itu *private brand* Pands belum cukup diketahui oleh banyak konsumen bahwa Pands memiliki *private brand*. Padahal *brand* menjadi hal yang paling penting bagi konsumen sebab *brand* sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Dimana citra *brand* menjadi identitas tersendiri bagi konsumen ketika menggunakan produk nya mereka sangat percaya diri bahwa busana muslim yang dikenakan akan menjadi pusat perhatian. Akan tetapi kenyataan secara umum Pands tidak mengeluarkan *private brand* dan Pands melainkan hanya mewadahi brand-brand lokal. Sehingga Pands masih belum mampu mempengaruhi konsumen untuk berperilaku *impulsive buying* karena belum memenuhi kebutuhan konsumen.

Gaya hidup belanja hedonis atau hedonic shopping berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Pands Moslem Department *Store* Yogyakarta dengan nilai t hitung variabel *hedonic shopping* (X4) sebesar 2,605 > 1,982 dengan nilai signifikansi 0,010. Kecenderungan *hedonic shopping* berpengaruh secara langsung terhadap pembelian *impulsive* pada *fashion* terjadi karena responden yang melakukan pembelian busana muslim di Pands Moslem Department *Store* Yogyakarta sebagian besar adalah perempuan. Dimana perempuan memiliki tingkat konsumsi *hedonic* yang lebih tinggi karena perempuan lebih suka berbelanja secara *hedonic* dibandingkan laki-laki yang lebih bersifat realistis dalam hal berbelanja dan tidak dikuasai emosi. Hansen and Jansen (2009) juga menjelaskan bahwa perempuan lebih dominan terhadap keterlibatan pembelian secara hedonik pada saat membeli pakaian atau hadiah (Dewi, 2015). Oleh karena itu, kecenderungan *hedonic shopping* tersebut dapat memicu meningkatnya perilaku pembelian secara *impulsive* pada saat berbelanja busana muslim di Pands Moslem Department *Store* Yogyakarta. Faktor yang mempengaruhi sifat *hedonic shopping* konsumen Pands membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi keinginan nya karena pengaruh faktor pribadi (Priansa, 2017). Faktor pribadi muncul ketika seorang pembeli dipengaruhi usia

pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi. Gaya hidup seseorang berbeda-beda, setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan mempengaruhi perilaku konsumsi nya. Kepribadian responden yang senang berbelanja dan gemar hura-hura akan memicu perubahan psikolog mereka, yang mana mendorong terjadinya untuk berperilaku konsumtif. Dengan demikian faktor pribadi sifat *hedonic shopping* secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku *impulsive* di Pands.

Suasana hati seseorang dapat mempengaruhi emosi berbelanja konsumen, dimana emosi tersebut berupa emosi positif yang dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*. Emosi positif yang dirasakan konsumen Pands Moslem Department Store Yogyakarta menunjukkan hasil bahwa berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Pands Moslem Department *Store* Yogyakarta dengan nilai t hitung variabel emosi positif (X5) sebesar 3,188 > 1,982 dengan nilai signifikansi 0,002. Konsumen yang memiliki perasaan senang dan merasa gembira, secara *impulsive* akan membeli lebih banyak produk selama mereka berbelanja. Bahkan konsumen mau mengorbankan *financial* ataupun waktu nya hanya untuk aktivitas berbelanja, selama konsumen merasa nyaman, semangat, senang atau bahagia ketika berbelanja dan pengorbanan *financial* ataupun waktu oleh konsumen tidak dirasakan. Emosi merupakan perasaan yang sulit dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Emosi positif yang dirasakan responden Pands inilah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan membuat konsumen berperilaku *impulsive*. (I made willy setiadi, 2015) mengemukakan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula pembelian *impulsive* yang ditimbulkan pada *fashion store*.

Suasana *store atmosphere* yang nyaman dan menarik kemungkinan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive.* Namun kenyataan nya untuk susana lingkungan yang dirancang oleh Pands ini ternyata perilaku *impulsive buying* tidak berpengaruh. Diasumsikan dari 120 responden penelitian ini menyatakan bahwa semakin gencar *store atmosphere* di tingkatkan oleh Pands seperti penataan rak yang rapi, aroma harum, belanja di iringi musik religi dan disediakan ruang tunggu tetapi jika kondisi suasana hati konsumen sedang tidak merasa baik, maka suasana lingkungan tersebut tidak bepengaruh terhadap perilaku *impulsive*. Dilihat dari konsumen yang tidak mudah terpengaruh terhadap musik yang diputar oleh Pands, musik religi apapun yang diputar tetapi jika emosi seseorang ketika berbelanja tidak positif atau sedang tidak mood tidak akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai t hitung variabel *store*

atmosphere (X6) sebesar -2,013 < 1,982 dengan nilai signifikansi 0,047. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pragita & Kumadji, 2010) menunjukkan bahwa musik tidak memiliki efek langsung dari pengeluaran pembelanjaan dan jenis musik harus disesuaikan dengan situasi. Contoh kasus yang misal nya bila musik yang bertempo lambat maka para pembelanja ketika berada di *store* kemungkinan akan merasakan suasana yang kurang bersemangat saat berbelanja, maka jelas bahwa jenis musik harus disesuaikan dengan situasi.

Merebak nya berbagai bentuk gaya hidup modern mendorong konsumen untuk berperilaku konsumtif. Kemudian menjadi individu yang tidak mampu memilih hal-hal yang bermanfaat bagi diri nya sehingga senantiasa selalu membeli banyak barang diluar kebutuhan untuk mengikuti *trend* perkembangan zaman. Dalam ajaran Islam melarang pembelian yang tidak di butuhkan, 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 seseorang kerugian. Oleh karena itu, konsumen muslim diharapkan harus benar-benar mengetahui akan adanya pilihan-pilihan kebutuhan yang harus dipilih, supaya kebutuhan-kebutuhan yang lebih penting dapat terpenuhi terlebih dahulu. Namun kenyataan nya dari hasil penelitian ini yang terjadi di Pands saat ini bahwasan nya konsumsi Islami tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Pands Moslem Department *Store* Yogyakarta dengan nilai t hitung variabel konsumsi Islami (X7) sebesar -2,022 < 1,982 dengan nilai signifikansi 0,046. Diasumsikan konsumen masih dalam perilaku ekonomi konvensional, yang masih memperioritaskan keinginan dari pada kebutuhan. Seseorang yang masih mementingkan keinginan nya dari pada kebutuhan tersebut karena keinginan di dorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia yang bersifat pribadi dan karena nya seringkali mereka mengesampingkan kebutuhan demi untuk memuaskan keinginan. Kekuatan dari dalam diri ini merupakan hawa napsu yang memang menjadi penggerak perilaku manusia. Dicontohkan responden yang sudah memiliki pendapatan, semakin tinggi penghasilan maka kemungkinan tingkat perilaku konsumsi akan meningkat dan peluang mendorong konsumen untuk *impulsive buying* tinggi. Pandangan yang diungkapkan oleh Desenbery terbukti pada tingkat konsumsi masyarakat yang tergantung pada tingkat pendapatan nya, bahkan konsumen tidak akan mengurangi konsumsi nya untuk mempertahankan tingkat konsumsi yang tinggi. Chapra mengungkapkan, ini lah yang diajarkan dalam teori ekonomi konvensional yang lebih menekankan bagaimana dapat memenuhi keinginan, kepuasan, dan berlebih-lebihan (Syaparuddin, 2011). Padahal dalam

tujuan konsumsi Islam seharusnya penghasilan dapat di belanjakan untuk hal-hal yang lebih bermanfaat, terutama kemaslahatan sosial bukan mengikuti keinginan hanya untuk memenuhi kepuasan semata atau hawa napsu. Kebanyakan konsumen yang masih berperilaku konsumsi konvensional mereka memaksakan keinginan mereka hanya untuk demi gaya hidup, seiring dengan beragam nya produk yang di pasarkan. Seorang Muslim yang rasional yakni orang yang beriman, semestinya akan mengalokasikan pendapatan nya untuk konsumsi ibadah dibandingkan konsumsi duniawi. Allah memperkenankan umat nya untuk menikmati kekayaan dunia sebagai wujud syukur kepada Nya, asalkan masih dalam ukuran yang wajar. Meskipun responden memiliki religiusitas tinggi tetapi ketika melihat promosi yang ditawarkan *store* pasti akan muncul kecenderung berperilaku *impulsive* ketika melihat promosi yang ditawarkan Pands. Karena bagaimanapun masih ada hawa napsu yang mendorong konsumen untuk berperilaku *impulsive*. Padahal Allah sudah memerintahkan kepada umat manusia agar memakai busana muslim dengan sederhana dan yang terpenting menutup aurat baik itu bagi laki-laki maupun bagi perempuan. Tidak harus mengenakan busana muslim yang baru dan modis, asalkan busana muslim tersebut masih layak pakai dan tidak rusak. Dan ekonomi Islam memandang perilaku yang berlebih-lebihan dan konsumtif sebagai sesuatu hal yang tercela dan dilarang. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. al-A'rāf ayat 31:

۞ يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

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

Oleh karena itu, seorang muslim harus selektif dalam membelanjakan harta nya. Tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera dibeli karena sifat dari kebutuhan sesungguhnya dinamis, hanya dipengaruhi oleh situasi dan kondisi (Manilet, 2015). Islam sebagaimana dinyatakan sebelumnya, meminta para umat nya untuk konsumsi moderat atau konsumsi cukup dan memperingatkan umat nya untuk menjauhi dari kepuasan dunia (Zia & Shahzad, 2017).

KESIMPULAN

Terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap *impulsive buying behaviour* yakni promosi, *hedonic shopping* dan emosi positif. Variabel *discount* dan *brand* tidak

berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*. Sedangkan variabel *store atmosphere* dan konsumsi Islami terbukti tidak berpengaruh secara signifikan pada model analisis. Konsumsi Islami tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, dimana konsumen masih dalam perilaku ekonomi konvensional. Kemudian pada konsumen masih memiliki hawa napsu yang memperioritaskan keinginan dari pada kebutuhan. Keinginan tersebut di dorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia yang bersifat pribadi dan karena nya seringkali mereka mengesampingkan kebutuhan demi untuk memuaskan keinginan. Keinginan mereka didukung juga ada nya tuntutan gaya hidup, seiring dengan beragam nya produk yang di pasarkan membuat perilaku konsumsi meningkat. Kemudian responden memiliki religiusitas tinggi tetapi ketika melihat promosi yang ditawarkan *store* pasti akan muncul kecenderung berperilaku *impulsive* ketika melihat promosi yang ditawarkan Pands. Karena bagaimanapun masih ada hawa napsu yang mendorong konsumen untuk berperilaku *impulsive*.

DAFTAR PUSTAKA

Aggraeni Faridha. (2016). Pengaruh Promosi , Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya, *5*, 1–15.

Amsani, P. D., & Hadi, S. P. (2017). Pengaruh discount dan store atmosphere terhadap perilaku impulsive buying (Studi Kasus pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang). *administrasi bisnis*, *6*, 48–60.

Asterrina, F. (n.d.). Pengaruh discount terhadap perilaku impulse buying. *Administrasi niaga*.

Dewi, N. R. (2015). PENGARUH FASHION INVOLVEMET DAN KECENDERNGAN HEDONIC CONSUMPTION DENGAN MEDIATOR EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF BERORIENTASI FASHION (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang), *26*(2), 1–10.

Henrietta, P. (2006). Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta, 1–6.

I made willy setiadi, I. gde ketut warmika. (2015). Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying konsumen fashion yang dimediasi positive emotion di kota denpasar. *manajemen*, *4*(6), 1684–1700.

In, M. F., & Yulianto, E. (2016). (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang), *36*(1), 92–100.

Manilet, A. (2015). Kedudukan maslahah dan utility dalam konsumsi (maslahah versus

utility), *6*, 97–108.

Mulyono, F. (2013). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif, *8*(1), 92–109.

Ni nyoman manik yistiani, Ni nyoman kerti yasa, I. g a ketut gede suasana. (2012). Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan matahari department store duta plaza di denpasar. *manajemen strategi bisnis dan kewirausahaan*, *6*(2), 139–149.

Pragita, A. A., & Kumadji, S. & achmad fauzi dh. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap emosi dan dampak nya kepada keputusan pembelian, *7*, 1–11.

Priansa, D. juni. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. alfabeta.

Rahmadhani, R. S., & Madiawati, P. N. (2015). Pengaruh fashion involvement dan sales promotion terhadap impulsvie buying pada toko busana muslim rabbani bandung, *2*(2), 2049–2055.

Sembiring, S. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying. *manajemen*, 1–13.

Septiana, A. (2015). Analisis perilaku konsumsi dalam islam, *1*, 1–18.

Syaparuddin. (2011). Prinsip-prinsip dasar al quran tentang perilaku konsumsi _____, *XV*, 353–374.

Yolanda hani putriani, atina shofawati. (2015). Pola perilaku konsumsi islami mahasiswa muslim fakultas ekonomi dan bisnis universitas airlangga ditinjau dari tingkat religiusitas, *2*(7), 570–582.

Zia, M. H., & Shahzad, K. (2017). Interpersonal Influence as Psycho Social Stressor , Stress , and Impulsive Buying : An Empirical Study in the Perspective of Islamic Guidelines on Consumption, *7*(2), 211–229.