

Jurnal Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia

by Nurcholis Setiawan

Submission date: 19-Feb-2019 12:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 1080103548

File name: dak_terencana_Produk_Woman_Fashion_Melalui_Pemberlian_Online.doc (115K)

Word count: 5116

Character count: 33798

**Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia:
Studi Kasus Pembelian Tidak Terencana Produk Woman Fashion Melalui
Pembelian Online**

Ika Yunia Fauzia, Nurcholis Setiawan, Shinta Setia
Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya

Surel: ika.yunia@perbanas.ac.id

Abstract:

Impulse buying behavior known as unplanned purchase behavior often that spread to everyone. No exception among Muslim women, often stuck to make purchases that are not planned on products woman fashion online. This is not without reason, the ease of online shopping procedure in making a woman could do the deal deal purchase, without having to get out of the door of his home. By using qualitative methods, then this research will concern to discuss how the behavior of impulse buying is done by the Muslim Indonesia through online purchase. This research uses the analysis of case studies, with the observation, interviewing and documenting data from fifty informants from several cities in Indonesia. This research resulted in several things related to how the woman of fashion moving behavior of impulsive purchases, backgrounds and types of Muslim women who make purchases are impulsive, and lastly the shifting trend Muslim perpetrators impulse buying, being a Muslimah dropshipping way online sellers or other ways.

Keywords: impulse buying, Muslim woman consumers, online business, Indonesia

Abstrak:

Perilaku *impulse buying* dikenal dengan perilaku pembelian yang tidak terencana seringkali menjangkiti semua kalangan. Tidak terkecuali kalangan Muslimah, seringkali terjebak untuk melakukan pembelian yang tidak terencana pada produk-produk *woman fashion* secara online. Hal ini bukanlah tanpa alasan, kemudahan prosedur dalam belanja online menjadikan seorang perempuan bisa melakukan *deal deal* pembelian, tanpa harus keluar dari pintu rumahnya. Dengan menggunakan metode kualitatif, maka penelitian ini *concern* membahas bagaimana perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh para Muslimah Indonesia melalui pembelian online. Penelitian ini menggunakan analisis studi kasus, dengan meng-observasi, mewawancarai dan mendokumentasikan data-data dari lima puluh informan dari beberapa kota di Indonesia. Penelitian ini menghasilkan beberapa hal terkait dengan bagaimana *woman fashion* menggerakkan perilaku pembelian *impulsive*, latar belakang dan tipe-tipe Muslimah yang melakukan pembelian secara *impulsive*, dan terakhir pergeseran *trend* Muslimah pelaku *impulse buying*, menjadi Muslimah penjual online dengan cara *dropshipping* ataupun cara-cara lainnya.

Kata Kunci: impulse buying, konsumen muslimah, bisnis online, Indonesia

PENDAHULUAN

Pembicaraan tentang perempuan selalu menjadi *trending* ketika berkaitan dengan bahasan tentang *shopping* dan *life style*. Perempuan merupakan subyek sekaligus obyek ketika dihadapkan dengan beberapa kebutuhan dan keinginan untuk berbelanja. Perempuan sebagai pengelola keuangan rumah tangga, tidak jarang memiliki otoritas penuh untuk memilih beberapa preferensi terkait pembelanjaan rumah tangganya. Akan tetapi di sisi lain, perempuan sangat cepat menjadi obyek bagi banyaknya pemasaran yang persuasif yang terkait dengan *fashion* untuk menunjang eksistensi mereka. Tidak mengherankan banyak penelitian yang menyebutkan bahwa perempuan tetap menjadi juara jika berkaitan dengan bahasan tentang hedonik dan utilitarianisme. Sebut saja penelitian yang dilakukan oleh Yasin (2012), Ia menyatakan bahwa penelitian tentang pengunjung Bandung Indah Plaza yang dilakukan olehnya menghasilkan suatu temuan, bahwa motivasi kelompok ibu rumah tangga dan pegawai swasta lebih hedonik ketika berbelanja di Bandung Indah Plaza.

Sebenarnya tidak ada yang salah ketika perempuan lebih cenderung suka berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan lebih banyak dikaitkan dengan *shopaholic*, yaitu sosok yang sering menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, karena tidak mampu menahan keinginannya meskipun barang yang dibelinya tidak ia butuhkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zikra dan Yusra (2016), kepuasan perempuan dewasa ketika berbelanja berdasarkan cara pembelian yang mereka lakukan. Pembelian secara online dan langsung mempunyai pengaruh yang berbeda pada kepuasan perempuan dalam berbelanja. Menurut Fauzia (2017) perempuan dan *fashion* merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan, keterlibatan perempuan pada *fashion* merupakan eksistensi diri sejauh mana mereka memenuhi *trend* yang sedang berlangsung. Housman dalam Fauzia (2017) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen pada *fashion* (*fashion involvement*.) merupakan tingkat sejauh mana konsumen menganggap pentingnya memakai pakaian yang sesuai dengan *trend fashion* berdasarkan perasaannya.

Menurut Fauzia (2017), para perempuan ketika memiliki keterlibatan emosi yang tinggi pada setiap pergantian model *fashion*, mereka cenderung memiliki keterlibatan pembelian yang relatif tinggi, dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki kecenderungan tinggi terhadap *fashion*. Terlebih lagi jika mereka yang terlibat secara

emosi tersebut memiliki sumber finansial yang kuat, ataupun adanya dukungan-dukungan pihak-pihak lainya dalam memberikan kemudahan pada sistem pembayaran. Atribut fashion perempuan cukup banyak sekali macamnya, sehingga ketika seseorang membeli sebuah baju dengan warna tertentu –misalnya-, maka seorang perempuan akan berfikir untuk membeli sebuah tas ataupun sepatu dengan corak yang senada. Ketika perempuan tersebut memakai *gamis* atau *abaya*, maka ia pun akan memikirkan corak yang senada untuk hijab dan jilbab yang ia pakai, dan berlanjut kepada aksesoris-aksesoris yang lainnya. Hal tersebut ketika dilihat dengan berbagai pendekatan, akan memunculkan analisis yang berbeda-beda. Ketika dilihat memakai analisis manajemen keuangan rumah tangga, maka bisa jadi perilaku pembelian tersebut kurang baik karena cenderung pemborosan. Akan tetapi ketika melihat kaca mata industri, meningkatnya *demand* adalah pertanda yang bagus karena akan bisa memunculkan produsen-produsen baru karena produk yang mereka tawarkan terjual di pasaran.

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merk maupun kategori produk yang dibelinya. Konsumen sebelumnya tidak mempunyai niat untuk melakukan suatu pembelian, akan tetapi dengan beberapa upaya pemasaran yang dilakukan oleh beberapa outlet ia menjadi membeli produk yang ditawarkan. Upaya pemasaran tersebut misalnya dengan adanya *hot promo*, *discount*, dan lain sebagainya, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan suatu upaya pembelian sehingga akan terbeli barang-barang yang sebenarnya bukan kebutuhan dari konsumen. *Impuls buying* yang banyak terjadi di pusat perbelanjaan (misalnya di Mall), biasa terjadi karena pengaruh eksternal. Bisa berupa iklan, pengaruh *salesperson*, suasana outlet dan lain sebagainya (Park, Kim & Forney, 2006, 433-446) dalam Fauzia (2016). Perkembangan bisnis online yang sangat cepat mampu merubah pola belanja masyarakat, terutama perempuan banyak yang akhirnya merubah kebiasaan belanja mereka dari *offline* menjadi *online*. Dari pembelian yang dilakukan di toko, *store*, retail, pasar menjadi pembelian yang dilakukan di internet melalui *website*, *marketplace* dan media sosial. Terlebih muncul beragam model untuk *woman fashion* yang seringkali diburu oleh para perempuan, khususnya untuk para Muslimah, mulai dari *gamis*, *abaya*, jilbab, ciput, celana, baju, cadar, *gamis syar'I* dan lain sebagainya.

Fauzia (2016) menyatakan bahwa sebagian besar dari penduduk Indonesia adalah Muslim dan Muslimah yang setiap harinya banyak menggunakan baju-baju Muslim, baik untuk aktifitas sehari-hari maupun untuk aktifitas khusus lainnya. Terlebih lagi *fashion* untuk perempuan muslimah yang memiliki banyak sekali atribut dan aksesoris. Tidak bisa dipungkiri busana muslim saat ini telah menjadi busana dalam sehari-hari. Meliputi baju atasan, bawahan, aneka macam gamis, aneka macam kerudung, alat-alat sholat, aneka aksesoris dan tas, dan masih banyak yang lainnya. Dalam satu kali pemakaian seorang perempuan akan sekaligus memakai baju, kerudung, tas/dompot, aksesoris, dan lain sebagainya. Begitu juga dengan alat-alat untuk sholat, diperlukan mukena dan lain sebagainya. Penelitian ini membatasi perempuan Muslimah yang menjadi obyeknya, dikarenakan para informan dalam penelitian ini semua adalah perempuan Muslimah, yang berkerudung dan melakukan pembelian dengan cara online. Lebih lanjut lagi, penelitian ini menjelaskan bagaimana perilaku *impulse buying* Muslimah Indonesia. Penelitian ini merupakan studi lapangan, untuk mencermati kasus pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh para Muslimah, terhadap produk *woman fashion* melalui pembelian online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan pendekatan desain deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data terkait dengan perilaku *impulse buying* yang biasa dilakukan oleh para muslimah di Indonesia. Penelitian ini melibatkan lima puluh perempuan yang aktif ataupun pernah berbelanja melalui online, dan melihat apakah perilaku pembelian tersebut terencana atau tidak terencana.

Dalam penentuan informan, peneliti menggunakan metode bola salju (*snowball*) yang juga dikenal dengan prosedur rantai rujukan atau prosedur *networking*. Dalam prosedur ini, dengan siapa peserta atau informan pernah dikontak atau pertama kali bertemu dengan peneliti adalah penting untuk menggunakan jaringan sosial mereka untuk merujuk peneliti kepada orang lain yang berpotensi berpartisipasi atau berkontribusi dan

mempelajari atau memberikan informasi kepada peneliti. Prosedur *snowball* seringkali digunakan untuk mencari dan merekrut informan tersembunyi, yaitu kelompok yang tidak mudah diakses para peneliti melalui strategi pengambilan informan lainnya. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan *linier snowball modle* untuk memungkinkan peneliti bergerak linier dalam menemukan informasi baru, dari satu informan ke informan yang lainnya dan membentuk bola salju yang besar secara linier (Bungin, 2011). Informan yang diwawancarai berasal dari berbagai kota di Indonesia, akan tetapi sedikit informan dari Aceh dan Papua dikarenakan akses bisnis online yang tidak terlalu berkembang baik di sana, dikarenakan tarif ekspedisi pengiriman yang relatif mahal.

Data dikumpulkan dengan cara observasi (*pengamatan*) yang sistematis terhadap gejala-gejala dan data-data yang berkaitan dengan perilaku para Muslimah yang gemar berbelanja online. Pengamatan kemudian berlanjut kepada motif belanja tersebut, apakah pembelian sudah direncanakan atau belum, ataukah pembelian tersebut merupakan barang yang dibutuhkan atau diinginkan saja. Langkah selanjutnya adalah wawancara yang mendalam (*indept interviewing*), yaitu mewawancarai semua informan yang telah ditemui di lapangan. Data tidak serta merta bisa dipakai, karena terkadang peneliti menemukan informan yang melakukan belanja secara online untuk produk *woman fashion*, akan tetapi mereka melakukannya dengan secara terencana. Maka data ini tidak bisa digunakan untuk penelitian ini dan kemudian dieliminir oleh peneliti. Wawancara dilakukan dengan tak terpimpin (tak berstruktur) dan terpimpin (berstruktur). Wawancara tak terpimpin adalah wawancara yang tidak terarah, kelemahannya dari wawancara ini adalah tidak efisiensi waktu, biaya dan tenaga. Kelebihannya, cocok untuk penelitian pendahuluan, dan dapat memelihara kewajaran suasana. Adapun wawancara terpimpin adalah tanya jawab yang terarah untuk mengumpulkan data-data yang relevan saja. Kelemahannya, kesan-kesan seperti angket yang diucapkan, suasana menjadi kaku dan formal. Kelebihannya, pertanyaan sistematis, sehingga mudah diolah kembali, pemecahan masalah lebih mudah, memungkinkan analisa kualitatif dan kuantitatif, dan kesimpulan yang diperoleh lebih realibel (Soeratno, 1995 dan Usman&Akbar, 1996). Seiring dengan kemajuan teknologi, pertanyaan bisa disampaikan lewat pesan BBM, SMS, *email*, *facebook*, twitter, dan media lainnya yang memungkinkan.

Selanjutnya pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi (*documentation*), mendokumentasikan segala hal yang berkaitan dengan obyek penelitian, baik berupa dokumen pribadi ataupun dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya. Peneliti melihat beberapa dokumen pribadi dari pembelian online tersebut, misalnya foto struk bukti transfer pembelian online dan juga nomer resi dari bukti pengiriman ekspedisi. Dokumen lainnya bisa berupa foto orderan yang dibeli, dan bukti barang yang diterima.

Tehnik analisis data pada penelitian kali ini akan menggunakan studi kasus, yang merupakan salah satu strategi dan metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus-kasus khusus yang terjadi pada obyek analisis. Dalam penelitian ini, tipe studi kasus yang digunakan adalah studi kasus observasi, yang menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam Bungin (2011) adalah penekanannya lebih pada penggunaan observasi dalam penelitian untuk menjangkau informasi-informasi empiris yang detail dan actual dari unit analisis penelitian, apakah ini menyangkut kehidupan individu maupun unit-unit sosial tertentu dalam masyarakat. Informasi yang dijangkau oleh peneliti relatif sangat detail, karena peneliti terlibat secara langsung di dalam jual beli online. Beberapa informan adalah customer dan juga reseller dari bisnis online yang dijalankan oleh peneliti. Maka dari itu informasi empiris yang dihimpun oleh peneliti sangat detail dan aktual. Informasi tersebut sangat berperan penting dalam penelitian ini.

Salah satu cara yang paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan cara melakukan triangulasi peneliti, metode, teori dan sumber data. Beberapa jenis triangulasi tersebut menurut Denzin (1978) dalam Bungin (2011) adalah: *pertama*, triangulasi kejujuran peneliti, yaitu peneliti terkadang dengan sadar atau tanpa sadar melakukan suatu tindakan yang mengabaikan kejujuran terkait dengan subyektifitasnya sebagai manusia. Maka untuk validasi data, uji kejujuran sangat diperlukan, dengan cara meminta bantuan peneliti lainnya untuk melakukan validasi; *kedua*, triangulasi dengan sumber data, yaitu triangulasi dengan sumber data bisa dilakukan dengan cara: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (3) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu

dokumen yang berkaitan, dan lain sebagainya; *ketiga*, triangulasi dengan metode, yaitu triangulasi dengan metode bisa dilakukan dengan cara: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data; (2) pengecekan beberapa sumber data dengan metode yang sama (Moloeng, 2006); *keempat*, triangulasi dengan teori, menurut Bardiansyah (2006) dalam Bungin (2011) adalah triangulasi dengan teori dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema dan penjelasan pembanding. Secara induktif dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lain untuk mengorganisasikan data yang dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan logis dengan melihat apakah kemungkinan-kemungkinan ini dapat ditunjang dengan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengapa Harus *Woman Fashion* Sebagai Penggerak Perilaku Pembelian Impulsif

Fashion merupakan identitas seseorang, karena banyak kesan yang ditimbulkan dari fashion yang diikuti oleh seseorang. Perempuan sebagai sosok yang sangat suka melakukan pembelian, akan sangat terpengaruh pada perubahan model, merk dan trend yang sedang berlaku. Dalam tradisi Jawa, ada satu pernyataan yang sering kali dijunjung tinggi oleh banyak kalangan, yaitu "*ajining rogo soko busono*" (harga diri seseorang tergantung busananya). Makna dari pernyataan tersebut adalah apabila seseorang ingin menghargai dirinya agar dihargai oleh orang lain, maka ia haruslah berbusana yang baik. Kesan yang baik dalam diri seseorang pertama kalinya nampak pada busana yang ia kenakan, maka dari itu keyakinan inilah yang banyak menggerakkan perilaku seseorang dalam melakukan suatu pembelian.

Penelitian tentang perempuan dan *fashion* telah banyak dilakukan oleh beberapa kalangan. Vazifehdoo, Rahnama dan Mousavian (2014) meneliti populasi pembeli *fashion* di Iran, dan menghasilkan suatu temuan bahwa keterlibatan sebuah mode dapat mempengaruhi *impulse buying* secara langsung dan tidak langsung, melalui perasaan positif, lingkungan toko dan kepribadian. Beberapa hal tersebut memiliki pengaruh secara signifikan dan langsung pada *impulse buying*. Adapun kecenderungan untuk berkonsumsi secara hedonis juga memiliki pengaruh langsung dan positif pada *impulse buying*, melalui perasaan inspirasi yang positif. O'Cass (2004, 869-882) menyebutkan bahwa faktor

keterlibatan konsumen pada produk fashion merupakan salah satu dari penyebab adanya *impuls buying* yang mengakibatkan adanya pembelian yang tidak terencana. Pakaian merupakan produk yang paling memungkinkan untuk dibeli secara *impulsive* dikarenakan produk fashion memberikan nilai guna dan menawarkan nilai hedonis pada konsumen. Bisa jadi sebagai identitas diri bagi pria maupun wanita. Banyak di antara konsumen yang berusaha untuk tampil secara maksimal dan berusaha untuk menjadi *fashionable* dengan selalu mengikuti perubahan trend yang selalu berkembang. Perkembangan *fashion* juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana sehingga memunculkan *fashion-oriented-impulse buying*. Pembelian yang tidak terencana pada produk-produk *fashion* juga dipengaruhi oleh beberapa hal, di antaranya adalah pesan dari iklan yang ada, kaitan emosional, dan *fashion-oriented impuls buying*.

Fashion untuk perempuan Muslimah dewasa ini tumbuh berkembang dengan sangat cepat sekali, seiring dengan banyaknya komunitas-komunitas yang menjunjung tinggi nilai dari pakaian yang dikenakan. Banyak sekali *designer-designer* ternama yang menjual pakaian muslimah dengan bandrol harga di atas Rp. 2.000.000, dan ternyata pakaian tersebut laku keras seperti layaknya “kacang goreng”. Terdapat *trend* baru tentang budaya pakaian muslimah saat ini, melalui gamis *syar'i* tidak jarang bernilai beli fantastis. Budaya *kumpul-kumpul*, arisan dan acara-acara silaturahmi yang dibungkus dengan reuni ber-*dresscode*, juga ikut serta menyebarkan perilaku pembelian secara terus menerus. Sehingga terkadang muslimah dengan busana *syar'i*-nya tidak sedikit yang kemudian berperilaku melebihi batas (*israf*), karena seringkali membelanjakan harta mereka lebih ke arah perilaku yang berlebih-lebihan (*tabdzir*).

Latar Belakang Perilaku *Impulse Buying* pada Produk *Woman Fashion*

Perilaku pembelian selalu diawali dengan berbagai macam pertimbangan, yang menjadi motif suatu pembelian. Beberapa motif tersebut ada yang didasari oleh kebutuhan dan ada juga yang didasari karena adanya suatu keinginan. Pembelian dengan motif kebutuhan dikarenakan memang seorang calon pembeli sedang benar-benar berada di posisi yang harus memiliki barang tersebut karena kegunaannya. Adapun pembelian dengan motif keinginan banyak digerakkan karena mode yang berkembang, budaya setempat yang mempengaruhi pola pikir seseorang, adanya komunitas tertentu yang

sangat mempengaruhi selera berpakaian seseorang hingga adanya kenaikan pendapatan yang menyebabkan naiknya gaya hidup seseorang. Berbagai motif pembelian yang digerakkan oleh keinginan lebih banyak mempengaruhi selera konsumen pada saat ini, karena maraknya perkembangan teknologi yang berpengaruh pada pergeseran selera seseorang. Sehingga banyak hal yang sebenarnya hanya ada di tataran *wants* (ingin) kemudian bergeser menjadi hal-hal yang berada di tataran *needs* (butuh) (Fauzia, 2016)

Perilaku *impulse buying* pada produk *woman fashion*, khususnya untuk produk busana Muslim memiliki latar belakang yang menjadi penyebab berkembangnya perilaku tersebut dengan subur. Beberapa latar belakang penyebab perilaku pembelian tidak terencana pada Muslimah Indonesia adalah:

1. Adanya Kenaikan dalam Pendapatan

Dari beberapa informan yang ada, kenaikan pendapatan merupakan salah satu faktor penggerak perilaku *impulse buying*. Perempuan yang mempunyai pendapatan sendiri karena mempunyai pekerjaan lebih banyak melakukan pembelian secara online dibandingkan dengan perempuan yang tidak memiliki pendapatan sendiri. Seorang informan ketika diwawancarai oleh peneliti menyatakan bahwa:

“Sejak saya diijinkan bekerja oleh suami saya, maka saya pun leluasa untuk membeli apapun yang saya mau, bahkan tidak jarang saya membeli secara online dan barang yang datang jelek. Sehingga saya harus menyembunyikan barang tersebut dari suami saya.”

Wawancara dengan responden yang lainnya juga menyatakan bahwa meningkatnya kesejahteraan keluarga secara langsung banyak mempengaruhi cara pembelian seorang istri yang notebene pengendali keuangan keluarga. Dari beberapa wawancara, ada banyak kesamaan cara pandang seorang istri bahwa ketika pendapatan suami meningkat, maka belanja istri juga meningkat. Berikut salah satu wawancara yang ada:

“Saya mendapat jatah untuk kebutuhan bulanan dari suami saya, dan saya membelanjakan dengan teliti. Apabila ada kelebihan pembelanjaan, maka suami saya mengizinkan saya untuk memakai uang tersebut. Dan biasanya uang tersebut saya belikan kebutuhan saya melalui online karena gampang dilakukan di rumah

tanpa saya harus pergi kemanapun. Ketika rejeki suami banyak, maka jatah uang belanja keluarga banyak, ketika rejeki suami seret maka harus berhemat.”

Jadi adanya kenaikan pendapatan menjadi salah satu penyebab latarbelakang penggerak perilaku pembelian yang tidak terencana. Kenaikan pendapatan tersebut, bisa datang dari pihak istri ataupun suami.

2. Ketersediaan Layanan I-Banking dan M-Banking

Layanan *i-banking* dan *m-banking* merupakan salah satu penggerak dalam transaksi online. Ibarat pintu sebagai sarana untuk memasuki rumah, maka layanan *i-banking* dan *m-banking* merupakan pintu untuk bertransaksi melalui sistem online. Beberapa informan yang ditemui oleh peneliti, rata-rata mereka memiliki *i-banking* atau *m-banking*. Mereka menyatakan bahwa mereka akan sangat gampang melakukan transaksi dalam hitungan menit dengan dibantu layanan pembayaran tersebut. Mereka menyebutkan bahwa dahulu ketika mereka tidak memiliki fasilitas *i-banking* atau *m-banking*, maka mereka akan sangat kesusahan sekali membayar pembelian mereka secara online. Hal tersebut dikarenakan mereka harus keluar rumah terlebih dahulu untuk mencari atm-atm terdekat. Salah seorang responden menyatakan:

“Dulu saya pernah menyukai satu produk, dan saya menjanjikan akan membayar produk tersebut dihari yang sama. Akan tetapi saya lupa mentransfer karena harus pergi ke atm dan saya adalah ‘emak-emak rempong’ yang sibuk dengan urusan keluarga. Maka secara otomatis barang yang sudah saya keep di cancel sama penjualnya. Sebenarnya ndak jadi masalah, karena sebenarnya setelah saya pikir-pikir saya tidak terlalu butuh produk tersebut.”

Pernyataan diatas menandakan bahwa ketika konsumen tidak memiliki *i-banking* dan *m-banking* maka secara tidak langsung hal tersebut merupakan antitesa dari perilaku *impulse buying*. Maka layanan *i-banking* dan *m-banking* merupakan jalan untuk mempermudah timbulnya perilaku pembelian yang tidak terduga.

3. Ketersediaan Jaringan Internet dan Beberapa Aplikasi Toko Online

Bisnis online dihidupkan oleh jaringan internet, dan siapapun yang ingin bertransaksi di toko online haruslah berselancar terlebih dahulu di jaringan

internet. Beberapa responden untuk penelitian ini menyatakan bahwa mereka mendapatkan akses internet yang sangat mudah sekali, sehingga mereka bisa berselancar dengan sangat mudah untuk melihat-lihat wall di beberapa toko online.

Beberapa konsumen online menyatakan bahwa mereka lebih suka berbelanja di toko online dengan cara mengunduh aplikasinya terlebih dahulu. Dari pada harus melihat satu persatu wall di toko online yang baru saja mereka temukan. Akan tetapi beberapa konsumen juga ada yang menyatakan sebaliknya. Mereka tidak pernah mengunduh aplikasi toko online karena merepotkan.

Bagi konsumen toko online beraplikasi, maka seringkali pembelian secara *impulse buying* timbul di saat-saat mereka melihat gambar-gambar produk yang ditawarkan. Sebaliknya hal ini tidak berlaku bagi konsumen yang tidak pernah mengunduh aplikasi toko online.

4. Ketersediaan Layanan Kartu Kredit

Dittmar dan Drury (2000) menyatakan bahwa kenaikan dalam pendapatan dan ketersediaan layanan kredit membuat perilaku *impulse buying* menjadi perilaku umum dalam konsumen. Seiring dengan kemudahan-kemudahan tersebut, pembelian kemudian bisa meningkat. Bagi beberapa konsumen, mempunyai kartu kredit merupakan suatu keharusan, untuk mempermudah banyak urusan. Kartu kredit menawarkan banyak kemudahan dan juga potongan-potongan harga yang beragam di mayoritas pembelanjaan. Untuk produk *moslem woman fashion*, dari beberapa responden yang ada, tidak banyak konsumen yang melakukan *impulse buying* karena ketersediaan kartu kredit. Hal ini dikarenakan banyak responden yang tidak mempunyai kartu kredit dan khusus untuk produk *moslem woman fashion*, tidak banyak brand-nya yang menggandeng bank untuk tawaran potongan pembelian bagi konsumen pengguna kartu kredit di bank tersebut.

Tipe Muslimah Pelaku *Impulse Buying* di Indonesia

Beberapa informan yang ditemui oleh peneliti menjelaskan bahwa perilaku pembelian tidak terencana yang mereka lakukan memiliki beberapa kategori yang

berbeda antara satu dengan yang lainnya. Berikut dijelaskan beberapa perbedaan perilaku tersebut, yang disimpulkan menjadi tiga tipe perilaku Muslimah pelaku *impulse buying*:

1. Muslimah Pelaku *Impulse Buying* Murni

Beberapa informan untuk model ini memiliki naluri untuk membeli suatu barang dengan tidak terencana. Mereka memiliki perilaku *impulse buying* murni, dikarenakan seringkali melakukan pembelian secara *impulse* tanpa adanya keterlibatan pihak manapun yang mempengaruhi pertimbangannya. Muslimah kategori ini membeli dikarenakan adanya keinginan tiba-tiba, yang datang dari dalam dirinya. Misalnya ketika melihat gambar di Internet akan suatu baju atau gamis syari, ia kemudian terbiasa untuk selalu melakukan pembelian secara tiba-tiba. Tanpa adanya pengaruh dari manapun. Rata-rata muslimah pelaku *pure impulse buying* (pembelian tidak terencana secara murni), berpendapatan tinggi, mempunyai keterikatan dengan layanan *i-banking* dan *m-banking* dan mendapatkan akses untuk berselancar dengan mudah lewat internet.

2. Muslimah Pelaku *Impulse Buying* Dikarenakan Iklan dan Promo

Banyak sekali informan yang pada awalnya tidak sedang membutuhkan suatu barang, akan tetapi setelah melihat tulisan “*hot promo*” atau “*discount up to 75%*” dan beberapa bentuk promo lainnya, maka informan tersebut menjadi sosok yang terlihat sangat butuh dengan barang yang ditawarkan. Di banyak kejadian, iklan menjadikan konsumen mengingat-ingat produk yang ditawarkan, sehingga ketika ia mempunyai kesempatan untuk membeli barang tersebut dengan disertai promo dan diskon, maka tanpa berfikir lama ia akan segera membelinya.

Sebagain besar informan yang ditemui oleh peneliti menyatakan bahwa mereka mengaku melakukan pembelian secara impuls di toko online berdasarkan tawaran-tawaran iklan, *sale*, *hot promo*, diskon dan berbagai penawaran sejenis. Mereka yang rata-rata adalah ibu-ibu mengaku bangga jika bisa membeli baju dengan kualitas bagus dan dengan harga miring untuk mereka pakai dan juga dipakai oleh keluarga mereka. Para informan, rata-rata didominasi oleh para Muslimah dengan tingkat pendapatan menengah, atau tingkat pendapatan yang tinggi tapi banyak anak, dan mereka rata-rata memiliki *i-banking* dan *m-banking*,

sebagian kecil di antara mereka juga mempunyai *credit card* dan memanfaatkan promo yang ada (walaupun promo sangat terbatas untuk produk *moslem woman fashion*). Mereka tidak mempermasalahkan layanan toko online yang tidak terlalu professional, karena mereka beranggapan bahwa harga yang murah merupakan kepuasan mereka.

3. Muslimah Pelaku *Impulse Buying* Dikarenakan Lingkungan

Lingkungan di mana seorang Muslimah bergaul, hidup dan bermasyarakat akan membentuk selera mereka. Begitu juga dengan perilaku *impulse buying* yang disebabkan oleh lingkungan, maka selalu saja para Muslimah tersebut bergerak mengikuti gaya, *style*, dan kebiasaan yang terus berkembang. Beberapa perempuan akan terpengaruh dengan lingkungan di mana ia tinggal, misalnya komunitas arisan atau komunitas keluarga besar. Mereka juga terkadang terpengaruh dengan lingkungan sekolah anak-anaknya, karena mereka kerap kali bergaul dengan wali murid lainnya. Beberapa di antara mereka juga sering terpengaruh lingkungan tempat kerjanya, komplek perumahan, dan lain sebagainya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, perilaku *impulse buying* karena lingkungan ini didominasi mereka yang memang seringkali terpengaruh dengan perubahan dan pergantian trend dan mode busana, mereka juga sangat memegang erat brand-brand tertentu, mereka tidak terlalu terpengaruh dengan diskon yang ada, dan mereka berpendapatan atas, menengah dan menengah bawah.

Trend Pergeseran Muslimah Pelaku *Impulse Buying* Menjadi Penjual Online dengan Cara Dropshipping atau Cara lain

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Yunia Fauzia dengan judul “Pemanfaatan *E-Commerce* dan *M-Commerce* dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan”, dijelaskan bahwa banyak perempuan Muslimah yang awalnya hanya melakukan pembelian yang tidak disengaja, kemudian beralih menjadi penjual online walaupun dengan cara *dropship*. Menurut Ika Yunia Fauzia, dalam penelitiannya yang berjudul “Akad Wakalah dan Samsarah sebagai Solusi Atas Klaim Keharaman Dropship dalam Jual Beli Online,” menjelaskan bahwa dropship adalah sebuah sistem yang sangat

familier dengan para pedagang kecil, pedagang dadakan dan juga seseorang yang baru ingin mencoba berdagang tetapi tidak mempunyai modal yang cukup. *Dropship* merupakan sebuah aktifitas di mana seseorang berjualan hanya bermodalkan sebuah gambar saja tanpa memiliki barang yang akan dijual. Ilustrasinya adalah seperti ini: “*Andi merupakan pengusaha garment yang menjual busana muslimah, kemudian andi memproduksi dan memfoto beberapa busana tersebut dan memasarkannya dengan cara bisnis online. Kemudian ada beberapa reseller Andi (penjual yang ingin bergabung memasarkan produk yang dibuat oleh Andi) mengambil foto-foto yang dipasarkan oleh andi dan reseller tersebut memasarkan kepada konsumen (hanya dengan bantuan foto saja). Ketika konsumen membeli produk tersebut dari reseller Andi/dropshipper, maka reseller/dropshipper tersebut memerintahkan kepada konsumen untuk membayar dengan cara transfer, reseller/dropshipper itupun membeli dari Andi dan andi langsung mengirimkan barang yang dibeli oleh konsumen reseller/dropshippernya tersebut. Dengan cara mencantumkan bahwa nama pengirim adalah nama reseller/dropshipper Andi*

Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh Fauzia (2016), melalui observasi yang dijalankan dalam rentang waktu akhir tahun 2013 sampai dengan pertengahan 2015. Peneliti mendapati adanya *trend* baru, yaitu munculnya wirausahawan perempuan dari kalangan ibu rumah tangga. Para ibu rumah tangga tersebut yang awalnya hanya konsumtif karena hanya berperan membelanjakan pendapatan dari para suami, saat ini bergeser menjadi sosok yang produktif karena mulai berbondong-bondong untuk berwirausaha. Hal ini bukan tanpa sebab, karena peranan internet menjadi salah satu sebab merebaknya wirausahawan baru yang sebagian besar adalah perempuan. Ibu rumah tangga memiliki segudang rutinitas dalam kesehariannya, akan tetapi ada saat-saat tertentu dalam satu hari mereka sudah keluar dari rutinitas tersebut. Di saat suami dan anak-anak mereka berangkat bekerja, pekerjaan rumah sudah terselesaikan dengan baik, mereka pun memiliki kebebasan waktu untuk bisa berselancar di internet. Awalnya mereka menjadi pelanggan *e-commerce* dengan menjadi konsumen di berbagai macam produk –mayoritas *woman fashion*-. Akan tetapi lambat laun mereka pun menjadi pelaku *e-commerce* dengan cara *dropship* dan lambat laun berkembang dengan menstok barang di rumah masing-masing. Dari beberapa informasi yang digali oleh peneliti, *e-commerce*

mampu memfasilitasi para wirausahawan perempuan, sehingga di antara mereka bisa berkembang sedikit demi sedikit sesuai dengan perkembangan modal yang mereka miliki. Ketika mereka sudah mempelajari pasar –dengan cara *online*–, maka mereka pun sedikit demi sedikit menambah modal, sehingga lambat laun mereka kemudian membuka tempat *display* barang ataupun toko untuk berjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan suatu simpulan bahwa Muslimah yang terjebak dalam perilaku *impulse buying* adalah para perempuan dengan pendapatan yang relatif tinggi, mempunyai akses *internet banking* dan *mobile banking*, mempunyai akses jaringan internet yang baik, dan mempunyai kartu kredit. Pembelian yang mereka lakukan lebih banyak di wilayah busana muslim yang memang sedang dibutuhkan olehnya dan juga oleh keluarganya. Masing-masing informan menjelaskan bahwa mereka seringkali melakukan pembelian online tidak kurang dalam hitungan di bawah 15 menit. Beberapa di antaranya bahkan ada yang kurang dari 5 menit untuk men-*deal*-kan sebuah transaksi. Hanya dengan melihat produk yang ada di gambar yang ditawarkan oleh toko online kepada konsumen, kemudian mereka memutuskan dengan sangat cepat pembelian yang akan mereka lakukan.

Walau demikian, para tidak semua Muslimah pelaku pembelian yang tidak terencana memutuskan pembelian tersebut sendiri (*pure impulse buying*), di antara mereka justru terpengaruh untuk membeli dengan tidak terencana dikarenakan adanya iklan, promo dan diskon. Adapun beberapa faktor lainnya adalah dikarenakan mereka terbawa *gaya hidup* di komunitas mereka, sesuai dengan lingkungan di mana mereka menghabiskan waktu yang terbanyak. Misalnya jika seorang Muslimah menyekolahkan anaknya di sekolah Islam swasta yang rata-rata berbiaya mahal, maka para mama-mama dari siswa tersebut akan terikat secara emosional. Mereka banyak mengadakan arisan dengan menggunakan *dresscode*, dan ini memicu perilaku pembelian yang tidak terencana secara berulang-ulang. Lingkungan di mana seseorang menghabiskan banyak waktu untuk berkumpul dengan komunitas tertentu turut serta membentuk perilaku *impulse buying* seorang Muslimah.

Perilaku *impulse buying* tidak serta merta selalu menjebak pelakunya berlebihan dan berhambur-hamburan dalam membelanjakan uang mereka. Banyak sekali Muslimah yang awalnya melakukan pembelian secara tidak terencana kemudian akhirnya menjelma menjadi seorang wirausahawan. Walaupun pada awal mulanya mereka hanya menjadi pelaku *dropshipping* saja, yaitu menjual produk melalui gambar-gambar yang ada secara online. Dari menjadi *dropshipping*, kemudian banyak juga di antara mereka yang kemudian 'naik kelas' dengan berjualan barang *ready stock*, yang mereka beli sedikit demi sedikit. Beberapa informan yang telah ditemui oleh peneliti, telah membuktikan bahwa efek positif dari pergeseran sikap para Muslimah yang awalnya menjadi konsumen adalah, mereka kemudian menjadi penjual dan beberapa di antara mereka mengembangkan secara serius usaha mereka.

Saran

Penelitian ini jauh dari kesempurnaan, beberapa fenomena yang telah diteliti oleh tentang *impulse buying* semoga menjadi langkah awal adanya penelitian lainnya yang juga meneliti penelitian dengan tema yang sejenis. Perbedaan daerah informan pasti akan mempengaruhi hasil dari penelitian ini, maka diharapkan ada pengembangan penelitian ini. Studi ini menjelaskan sosok perempuan muslimah sebagai penguasa rumah tangga jika berkenaan dengan 'pembelajaan' harta rumah tangga, dan ini akan menjadi sangat eksis dengan didukung dengan adanya kemudahan-kemudahan transaksi online. Perempuan bisa melakukan proses pembelian dengan sangat cepat di rumahnya, tanpa harus melangkah keluar pintu rumah. Perempuan juga kemudian bisa bergeser menjadi penjual dan membuka usaha hanya di rumah saja, tanpa meninggalkan keluarga mereka dan tanggung jawab mereka dalam mengurus rumah tangga. Mereka bisa menggali kreatifitas mereka di dalam rumah, tidak dibatasi oleh ruang, waktu dan juga 'ijin suami' karena tidak meninggalkan kewajiban mereka. Kecuali jika uang yang digunakan adalah uang suami, maka perijinan tentu tetap dibutuhkan di sini. Dengan dukungan para kepala rumah tangga, maka semoga di masa yang akan datang semakin banyak perempuan Muslimah Indonesia yang awalnya hanya 'terjebak' pada perilaku *impulse buying*, kemudian mempunyai usaha rumahan yang mendunia.

REFERENSI

- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Fauzia, Ika Yunia. 2016. Pemanfaatan *E-Commerce* dan *M-Commerce* dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan. *Jurnal of Business and Banking*, Vol. 5, No.2, halaman 237-256.
- _____. 2015. Akad Wakalah dan Samsarah sebagai Solusi Atas Klaim Keharaman Dropship dalam Jual Beli Online. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 9, No. 2, halaman 323-343.
- Fauzia, Ika Yunia dan Aniek Masudah I. 2016. *Perilaku Impulse Buying pada Produk Woman Fashion di Kalangan Konsumen Bisnis Online*. Penelitian Internal STIE Perbanas Surabaya.
- _____. 2017. Impulse Buying in The Woman Fashion Products Among The Online Business Consumers. *Proceeding 1st International Conference on Family Business and Entrepreneurship*.
- Hausman, A. 2000. A Multi Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17 (15): 403-419.
- O' Cass, A., 2004. Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*. Vol. 38, No. 7: 869-882.
- Park, E.J., et.al. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, No. 4: 433-446.
- Yasin, Mochammad Prasetyo Effendi. 2012. Motivasi Pengunjung ke Shopping Mall pada Studi Kasus Bandung Indah Plaza, *Proceeding Temu Ilmiah IPLBI*, halaman 5-8.
- Zikra, Ramziya & Zulmi Yusra. 2016. Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli. *Jurnal RAP UNP*, Vol. 7, No. 1, halaman 55-66.
- Dittmar, H. dan Drury J. 2000. Self Image-Is It The Bag? A Qualitative Comparison Between Ordinary and Excessive Consumers. *Journal of economic Psychology*. Vol. 21 (2).

¹ Vazifehdoost, H., A. Rahnama, S. J. Mousavian. 2014. Evaluation of The Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment On Fashion-Oriented Impulse Buying. *Mediterranean Journal of Social Sciences (MCSER Publishing Rome-Italy)*. Vol. 5 (16): 223-231.

Jurnal Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

islamica.uinsby.ac.id

Internet Source

6%

Exclude quotes On

Exclude matches < 4%

Exclude bibliography On

Jurnal Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18
