

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Perkembangan lebih lanjut dari TRA (Teori Tindakan Rasional) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1985 adalah Teori Perilaku Terencana (TPB) atau *Theory of Planned Behavior*. Aktivitas yang direnungkan berubah menjadi hipotesis perilaku yang diatur untuk secara lebih eksplisit merujuk pada cara manusia berperilaku. Perilaku manusia dapat diprediksi, dipahami, dan diubah dengan bantuan teori ini. Perilaku dibentuk oleh niat, semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar pencapaiannya. Secara teori, *Theory of Planned Behavior* bekerja dengan beberapa faktor yang dapat memprediksi niat yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.¹

Sikap adalah sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak yang dapat diterima dari perilaku tersebut. Sikap yaitu bagaimana perasaan seseorang tentang suatu hal, bisa positif bisa juga negative. Sikap seseorang didefinisikan sebagai keyakinan mereka terhadap perilaku mereka atau keyakinan mereka tentang konsekuensi potensial dari perilaku mereka. Sikap juga merupakan evaluasi terhadap suatu objek, konsep atau perilaku yang menggambarkan baik atau buruk, apa yang disukai atau tidak disukai seseorang. Akibat dari sikap itu, ada sesuatu yang ditolak atau diterima. Norma subyektif adalah pandangan tentang tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, bayangan seseorang tentang bagaimana reaksi orang-orang disekitarnya. Kontrol perilaku adalah persepsi orang tentang kemudahan dan kesulitan melakukan sesuatu yang menarik, ibarat pemikiran atau persepsi tentang suatu hal bahwa segala sesuatu itu bisa jadi mudah dan bisa juga menjadi sulit.²

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa teori perilaku terencana menjelaskan adanya niat pada seseorang diwujudkan dalam perilakunya. Semakin kuat niat untuk

¹ Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin, "The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experience of Experimental Social Psychology*."

² Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin.

melakukan perilaku, semakin besar kecenderungan untuk melakukan perilaku tersebut. Niat perilaku bisa diungkapkan sebagai perilaku hanya jika perilaku dikendalikan perasaan pribadi atau berada di bawah kendali yang dirasakan. Seseorang memiliki hak penuh untuk melakukan pembelian atau tidak. Keputusan *impulsive buying* akan sejalan dengan faktor penentu yaitu *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *price discount* yang dirasakan. Sikap yang lebih positif dan dukungan secara positif memengaruhi orang lain. Seseorang memiliki keyakinan untuk melakukan perbuatan, maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang kuat.

2. Hedonic Shopping Motivation

a. Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang mempunyai arti dorongan atau menggerakkan. Dalam transaksi pembelian, konsumen selalu berkaitan dengan motivasi. Pentingnya motivasi, karena motivasi menyebabkan, memajukan dan menopang perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen dapat mencapai apa yang mereka inginkan dengan cara terbaik. Maka, motivasi dapat dijelaskan sebagai sesuatu yang membuat seseorang berperilaku dengan cara tertentu agar sesuai apa yang diinginkan.³

Motivasi dalam pembelian sulit diketahui secara pasti. Motivasi berasal dari dalam seseorang dan tidak kelihatan dari luar. Motivasi dapat dilihat jika seseorang melakukan perilaku sebagai tindakanya. Dorongan dari dalam yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan perbuatan atau tidak.⁴

Motivasi mempunyai dua manfaat dengan adanya pemenuhan kebutuhan yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonis (pengalaman). Utilitarian adalah atribut produk fungsional yang objektif. Konsumen yang memiliki sifat utilitarian mengarah pada pemanfaatan belanja yang lebih berguna sesuai kebutuhan. Sedangkan, hedonis bersifat subjektif dan simbolis, berpusat pada pemahaman produk dan mengabaikan pertimbangan yang lebih objektif. Hedonis

³ J. Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 25.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 155.

meliputi respons emosional, kesenangan pancaindra, mimpi, dan pertimbangan estetika.⁵ Scarpi menyatakan bahwa sifat hedonis lebih erat kaitannya dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta kondisi belanja yang meriah. Rasa yang tercipta seperti rasa pelarian, kepuasan, penasaran dan kesenangan.⁶

Motivasi pembelian merupakan faktor dalam perilaku pembelian yang mendorong konsumen melakukan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan intrinsiknya. Konsumen berbelanja tidak hanya untuk kebutuhan mereka, tetapi untuk alasan hedonistik. Sedangkan Afif dan Purwanto mendefinisikan hedonic shopping motivation yaitu aspek hedonis yang berkaitan dengan emosional, ketika konsumen berbelanja akan merasa senang, benci marah maupun beranggapan bahwa belanja itu suatu petualangan.⁷ Hedonic shopping motivation merupakan usaha untuk menemukan dan mewujudkan kesenangan diri sendiri.⁸

Berdasarkan pernyataan definisi di atas, hedonic shopping motivation, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hedonic shopping motivation adalah perasaan yang muncul dari konsumen melalui pengalaman aktivitas berbelanja yang bernilai sebuah kesenangan.

b. Kategori Hedonic Shopping Motivation

Menurut Maggie dalam Aswin et al. motivasi berbelanja dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu:⁹

⁵ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 27.

⁶ Daniele Scarpi, *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation* (Cham: Springer International Publishing, 2020), <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43876-0>.

⁷ Afif dan Purwanto, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID.”

⁸ Csilla Horváth dan Feray Adıgüzel, “Shopping Enjoyment to the Extreme: Hedonic Shopping Motivations and Compulsive Buying in Developed and Emerging Markets,” *Journal of Business Research* 86 (Mei 2018): 300–310, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>.

⁹ Aswin Aswin dkk., “Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee,” 2022.

1) Motivasi berorientasi produk

Untuk mengetahui kualitas dan harga barang yang ingin dibeli, konsumen mencari informasi produk. Pelanggan akan merasa percaya diri membeli produk yang diinginkan dengan mengunjungi toko baik *online* maupun *offline*.

2) Motivasi pengalaman, berorientasi hedonis/rekreasi

Pelanggan lebih suka menelusuri toko dan *online* yang membuat mereka senang dan menambah pengalaman unik mereka. Pelanggan termotivasi oleh tujuan ini untuk mencari, memilih, bahkan menjual barang yang diinginkan. Pelanggan biasanya membandingkan produk antara pengecer untuk menemukan penawaran berupa produk terbaik, yang juga dapat meningkatkan kesenangan.

3) Kombinasi keduanya (orientasi produk dan pengalaman berorientasi hedonis/rekreasi)

Konsumen dengan motif ganda, berkonsentrasi untuk menemukan komoditas produk sekaligus ingin bersenang-senang.

c. Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Aspek indikator *hedonic shopping motivation*, antara lain:¹⁰

1) *Adventure shopping*

Sebagian besar pelanggan membeli karena menarik minat mereka. Perkembangan motivasi konsumen hedonis dimulai dari sini. Saat berada di posisi ini, konsumen merasa penasaran untuk menemukan produk baru dan menarik. Konsumen merasa senang saat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2) *Social shopping*

Mayoritas pelanggan percaya bahwa pergi berbelanja akan menyenangkan jika mereka menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga. Banyak juga yang percaya bahwa berbelanja adalah kegiatan sosial. Selain itu, mereka percaya bahwa dengan berbelanja bersama keluarga atau teman,

¹⁰ Rohman F, *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif* (Malang: Universitas Bramawijaya Press, 2012), 18.

mereka akan belajar banyak tentang barang yang akan mereka beli.

3) *Gratification shopping*

Sebagai alternatif untuk mengelola stress, berbelanja sebagai sesuatu yang unik untuk dilakukan dan cara untuk melupakan masalah yang terjadi. Berbelanja untuk menghilangkan stres dan berbelanja untuk hobi selain kebutuhan dasar.

4) *Idea shopping*

Konsumen yang ada pada kelompok ini biasanya melakukan pembelian karena barang baru yang mereka temukan di iklan yang disajikan di media. Akibatnya, konsumen juga belajar tentang tren yang muncul.

5) *Role shopping*

Memberi hadiah kepada orang lain adalah salah satu kategori *role shopping*, banyak pelanggan memilih membeli barang untuk orang lain daripada untuk diri mereka sendiri. Oleh karena itu, membeli untuk orang lain lebih menyenangkan bagi konsumen daripada berbelanja untuk diri mereka sendiri. Selain itu, membeli hadiah untuk anggota keluarga atau teman membuat mereka merasa luar biasa.

6) *Value shopping*

Tujuan berbelanja dalam situasi ini adalah konsumen mencari penawaran, mencari produk murah, dan merasa nyaman saat menemukan barang di toko internet yang sedang diobral.

d. ***Hedonic Shopping Motivation dalam Perspektif Islam***

Motivasi berbelanja hedonis yang dilakukan konsumen pada umumnya berasal dari produk yang baik yang akan memunculkan minat. Produk yang baik dalam hal *packaging* yang bagus, menarik, memberikan kemudahan akan memberikan dampak positif kepada konsumen. Kapasitas suatu produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan adalah kualitasnya. Pelaku usaha atau produsen harus benar-benar dapat memahami apa yang diinginkan konsumen sebelum suatu produk dapat dibuat. Kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen adalah kualitas. Kualitas produk adalah kualitas

produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya..¹¹

Konsumen ketika melakukan pembelian umumnya melakukan beberapa hal untuk mendapat produk yang sesuai, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kinerja, karakteristik operasi, dan produk inti yang dibeli Misalnya, kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan.
- 2) Daya tahan, suatu produk bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama akan dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi.
- 3) Kesesuaian, karakteristik operasional standar suatu produk adalah kinerjanya sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- 4) Karakteristik atau fitur tambahan yang meningkatkan keunggulan mendasar suatu produk.
- 5) Reabilitas, kecil kemungkinannya untuk rusak atau hancur disebut kehandalan.
- 6) Estetika, produk yang menarik panca indera, seperti penampilan, gaya artistik, warna, dan sebagainya disebut sebagai estetika.
- 7) Kesan atau Kualitas.
- 8) Perbaikan, untuk lebih spesifik kemampuan memperbaiki suatu barang menentukan kualitasnya: cepat, mudah, dan kompeten.¹²

Produk dalam Islam harus bernilai barang-barang yang bermutukan kebaikan. Islam berpendapat bahwa barang-barang konsumsi dapat digunakan, bahwa bahan yang digunakan untuk membuatnya baik, dan dapat meningkatkan kesejahteraan material, moral, spiritual konsumen.

Firman Allah swt. dalam *Al-Qur'an* surat *Al-Baqarah* ayat 168, sebagai berikut:

99. ¹¹ Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 50.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Makanlah apa yang benar dan baik dari bumi, kalian semua, dan jangan lakukan apa yang setan lakukan, karena sebenarnya setan adalah musuh yang nyata bagi kalian”¹³

Ayat tersebut, menurut Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi menjelaskan bahwa kata halal itu sendiri berarti melepas atau melepaskan. Selain itu, situasi di mana larangan dicabut disebut sebagai "halal". Sahal bin Abdillah mengklaim: Jika Anda ingin keluar dari neraka, Anda harus makan makanan halal, menjaga tanggung jawab Anda, dan mengikuti jejak Nabi Muhammad.¹⁴

Produsen baik ekonomi syariah maupun konvensional sangat memperhatikan kualitas produk. Namun, alasan keprihatinan masing-masing mengenai kualitas, tujuan, dan metode sangat berbeda antara perspektif ekonomi ini. Karena menurut ilmu ekonomi konvensional, produsen hanya bertujuan untuk mencapai tujuan material dengan mengutamakan kualitas produk. Mungkin saja tujuannya adalah untuk menghasilkan produk yang dapat diproduksi dengan biaya serendah mungkin dan dapat bersaing dan bertahan dengan produk yang sebanding dengan yang diproduksi oleh orang lain.

Manusia diciptakan oleh Allah memiliki hawa nafsu nafsu. Maka, dalam diri manusia akan muncul keinginan atau kebutuhan. Menurut Islam, kebutuhan manusia terdiri dari tiga bagian, yaitu:¹⁵

- 1) Kebutuhan pokok juga dikenal sebagai *dharuri* yang harus dipenuhi, karena kegagalan melakukannya akan berakibat fatal baik didunia maupun diakhirat. Kebutuhan *dharuri* diantaranya, *ad-din* berhubungan dengan menjaga agama misalnya ibadah, *al-nafs* adalah menjaga kehidupan misalnya makan dan

¹³ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an Terjemah Indonesia*.

¹⁴ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, Jilid 2 (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 135.

¹⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 104–7.

minum, *al-aql* adalah menjaga akal seperti menuntut ilmu, *al-nasl* yaitu menjaga keturunan seperti menikah, dan *al-mal* yaitu menjaga harta benda.

- 2) Kebutuhan *al-hajji* adalah kebutuhan yang memperkuat kebutuhan *dharuri*.
- 3) Kebutuhan *tahsini* adalah kebutuhan pelengkap jika kebutuhan *dharuri* dan *al-hajji* sudah terpenuhi.

Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa manusia diharuskan untuk dapat memenuhi kebutuhan sesuai kemampuan dan memperhatikan produk sesuai syariat Islam. Ketika manusia berada pada titik keinginan yang harus dipuaskan dan dipenuhi, manusia akan terjatuh dalam perilaku konsumtif dan perilaku hedonis. Dalam Islam, kebutuhan dan keinginan seseorang harus seimbang, artinya tidak boleh berlebihan, tidak melakukan pemborosan dan harus sesuai dengan dana yang tersedia. Selama tidak akan mengakibatkan *mudharat* (kerusakan), Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain dari perilaku hedonis yang tercipta, konsumen melakukan belanja juga dipengaruhi oleh produsen yang menciptakan peluang dengan melakukan terobosan baru menggeai produk yang di jual agar menarik minat konsumen.

3. *Shopping Lifestyle*

a. *Pengertian Shopping Lifestyle*

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian menggambarkan karakteristik terdalam dari seseorang. Kepribadian adalah cara seseorang berpikir, merasakan, dan merasakan. Meskipun kedua konsep tersebut berbeda, gaya hidup dan kepribadian sangat erat kaitannya. Kepribadian mencerminkan karakteristik internal konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku.¹⁶

Gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang penting bagi mereka di dunia sekitar mereka (hobi), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka

¹⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 154.

(opini). Gaya hidup dalam masyarakat berbeda satu sama lainnya dan akan bergerak dinamis.¹⁷ Ujang Sumarwan juga mengungkapkan bahwa gaya hidup dari seseorang disampaikan sebagai *activities*, *interest* dan *opinions* yang cenderung berubah (tidak permanen).¹⁸

Menurut Eka Rahayu Ningsih, gaya hidup merupakan bagaimana cara mengklasifikasikan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada dasarnya menggambarkan cara untuk menghabiskan waktu dan uangnya. Konsumen merasa kurang lengkap jika tidak memenuhi gaya hidupnya. Sehingga, perilaku konsumen dipengaruhi gaya hidup yang berakibat pada pemilihan konsumsi yang dilakukan.¹⁹

Menurut Levy dalam Ratu et al. tahun 2021 menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan apa yang mereka lakukan, sikap apa yang mereka miliki dan bagaimana mereka memandang dunia tempat mereka tinggal. Dalam membelanjakan uangnya, gaya hidup seseorang akan menjadi sifat dan karakteristik baru.²⁰ Gaya hidup belanja adalah bagaimana seseorang menarik mengalokasikan kehidupannya dengan memanfaatkan uang dan waktu yang dimilikinya.²¹

Berdasarkan pernyataan definisi di atas, *shopping lifestyle*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang menggambarkan pilihan mereka tentang bagaimana cara untuk menghabiskan waktu dan uang.

¹⁷ J. Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 80.

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 45.

¹⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 65.

²⁰ Ratu, Soegoto, dan Samadi, "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR (SURVEY PADA KONSUMEN PT.MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO)."

²¹ Krido Eko Cahyono, "Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo," *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 16, no. 2 (26 Juli 2019), <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3135>.

b. Indikator *Shopping Lifestyle*

Indikator shopping lifestyle, diantaranya sebagai berikut:²²

- 1) Menanggapi penawaran iklan
Konsumen bereaksi terhadap iklan dan mencari produk yang ditampilkan di dalamnya.
- 2) Berbelanja dengan *merk* terkenal
Konsumen akan berbelanja ketika mereka melihat produk dengan model terbaru. Konsumen sangat menyadari keberadaan merek yang dibeli mempunyai kualitas tinggi.
- 3) Yakin *merk* terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
Konsumen meyakini barang yang mereka beli dari *merk* tersebut mempunyai kualitas yang sama seperti yang di beli.

c. *Shopping Lifestyle* dalam Perspektif Islam

Kebutuhan konsumen berdampak pada cara hidup atau gaya hidup. Meningkatnya belanja menjadi gaya hidup bagi seseorang. Semakin tinggi tingkat *lifestyle* konsumen, maka semakin kuat keinginan konsumen untuk tampil menarik sesuai tren. Tren merek biasanya mengacu pada kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek, yang mencakup semua informasi deskriptif dan evaluasi tentang merek. Symbolisme pribadi yang diasosiasikan konsumen dengan merek diwakili oleh informasi ini. Merek, juga dikenal sebagai nama yang menjadi identitas seseorang atau bisnis.

Firman Allah SWT dalam surat *Al-Qalam* ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: “Selain itu, Kamu benar-benar mulia dan berbudi luhur”.²³

²² Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti, “PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM,” *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION* 2, no. 2 (30 September 2018): 174–80, <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>.

²³ Al-Qur’an, *Surat Al-Qalam Ayat 4* (Al-Qur’an Terjemah Indonesia, 2016).

Merek tersebut semakin berkembang dan semakin mudah untuk dikonsumsi. Produsen harus mampu membangun merek yang dipercaya pelanggan agar dapat membangun citra positif di benak mereka. Dalam perdagangan yang mengedepankan akhlak dan citra.

Lifestyle dalam Islam mengacu pada metode hidup atau kebiasaan seseorang dalam kehidupannya untuk memilih menggunakan waktu dan uangnya sesuai kaidah Islam. Pada dasarnya *lifestyle* mempunyai batasan tertentu yang sudah diajarkan dalam Al-Quran dan sunnah. Berbeda dengan ekonomi konvensional, Islam berpendapat bahwa ada beberapa hal yang lebih berharga dibandingkan dengan pilihan konsumsi lainnya. Islam berpendapat bahwa dalam pemenuhan kebutuhan prioritas utama yang harus dipenuhi berupa kemaslahatan. Pola konsumsi kebutuhan manusia yang baik, diantaranya:²⁴

- 1) Mengutamakan akhirat daripada dunia.
- 2) Konsisten dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan urutan kepentingannya.
- 3) Tunjukkan etika dan norma.

Konsep etika dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. Etika Islam tentang konsumsi, yaitu:²⁵

- 1) Menghabiskan uang dengan bijak dan menghindari kikir.
- 2) Hindari menjadi boros.
- 3) Memiliki sikap kesederhanaan.

Gaya hidup haruslah diiringi dengan keimanan, untuk meningkatkan keseimbangan antara dunia dan akhirat. Moral yang kuat akan tahu bagaimana uang dibelanjakan untuk yang bermanfaat. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاِبْنَٔ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاَشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, tetapi jangan

²⁴ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 75–77.

²⁵ Setiadi, 80–81.

berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan”.²⁶

Muhammad Quraish Shihab menafsirkan pada ayat ini bahwa sekurang-kurangnya harus memakai pakaian yang bagus yang menutupi aurat karena sudah pasti tidak baik untuk membukanya. Lakukan setiap kali masuk dan berdiam di masjid. Makanlah makanan yang halal, enak, sehat dan bergizi yang mempunyai efek baik, dan minumlah sesukamu, selama tidak memabukkan atau membahayakan kesehatan. Jangan berlebihan, bahkan dalam ibadah, dengan menambahkan kebiasaan atau tingkatan. Demikian juga dalam makan dan minum atau di tempat lain, karena sesungguhnya Allah tidak menyukai hal-hal itu, yaitu Allah tidak memberikan belas kasihan dan tidak memberi imbalan kepada mereka yang sombong dalam segala hal. Tidak melampaui batas adalah pedoman yang harus disesuaikan dengan keadaan masing-masing individu. Ini karena nilai tertentu yang dianggap cukup untuk satu orang mungkin dianggap di atas batas atau tidak dianggap cukup untuk orang lain. Penggalan ayat tersebut mengajarkan proporsionalitas dalam segala hal.²⁷ Selain itu, menurut Allah dalam Al-Qur'an Al-Maidah ayat 87:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu haramkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.²⁸

²⁶ QS Al-A'raf ayat 31, *Mushaf Al-Azhar Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Jabal, 2010), 154.

²⁷ Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qu'an*, vol. 5 (Jakarta: Lentera Hati, 2022), 75.

²⁸ QS Al-Maidah ayat 87, *Mushaf Al-Azhar Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Jabal, 2010), 122.

Muhammad Quraish Shihab mengartikan ayat ini sebagai tidak mengharamkan sesuatu kebaikan yang diharamkan Allah. Jangan melampaui batas yang ditentukan oleh Allah dengan menjaga keseimbangan dalam segala hal. Larangan melewati batas ini juga berarti pelanggaran wewenang untuk menghalalkan yang haram atau sebaliknya karena hanya Allah SWT yang berhak menghalalkan dan melarang.²⁹

Kedua ayat tersebut mengajarkan kepada kita bahwa untuk menjamin eksistensi, kebutuhan hidup harus dipenuhi dengan cara yang wajar. Namun, jika kebutuhan hidup dipenuhi secara berlebihan, pasti akan menimbulkan efek negatif seperti *israf*. Penting untuk diingat bahwa tidak harus pelit dan kikir. Antara hemat dan kikir atau pelit, ada perbedaan. Menabung berarti melakukan pembelian untuk kebutuhan tertentu, memadai tanpa berlebihan. Namun, kikir atau pelit membeli untuk kebutuhan dan keinginan mereka sendiri menghindari memberi kepada orang lain.

4. *Price Discount*

a. *Pengertian Price Discount*

Menurut Tjiptono, *price discount* dikategorikan sebagai bentuk promosi penjualan. Sedangkan Sutisna mendefinisikan bahwa *price discount* adalah pengurangan nilai nominal dari harga normal dalam batas waktu yang telah ditentukan.³⁰ Pengertian yang sama menurut Nana Herdiana Abdurrahman bahwa *price discount* merupakan strategi promosi produk dan kualitas yang sama tetapi ditawarkan lebih murah dari harga aslinya. Kegiatan ini sering terjadi dalam perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.³¹

Diskon memiliki kekuatan untuk memengaruhi secara positif cara pelanggan melihat barang yang

²⁹ Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qu'an*, vol. 3 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 187.

³⁰ Sri Isfantin Puji Lestari, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 7, no. 2 (30 Juni 2018): 129, <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>.

³¹ Nana Herdina Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 19.

ditawarkan dan cara mereka berpikir untuk melakukan pembelian. Pelanggan menikmati diskon karena mereka mengalami lebih sedikit kerugian ketika suatu produk langsung didiskon harganya. Pelanggan memiliki persepsi yang berbeda tentang penawaran tersebut. Selain itu, konsumen percaya bahwa harga tinggi ke rendah memiliki dampak signifikan pada keputusan mereka untuk membeli. Ketika ada produk yang diskon, konsumen menganggap penghematan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai definisi *price discount*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa potongan harga sebagai kebijakan menurunkan harga suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan. Ketersediaan diskon dapat mendorong pelanggan untuk terlibat dalam interaksi konsumen tersebut, yang dapat meningkatkan penjualan produk tertentu.

b. Jenis Price Discount

Ada empat jenis diskon, yaitu sebagai berikut:³²

1) Diskon kuantitas

Diskon kuantitas yaitu pengurangan harga yang dirancang untuk membujuk pelanggan melakukan pembelian yang lebih besar, sehingga meningkatkan total penjualan. Ada dua jenis diskon kuantitas, yaitu diskon kuantitas kumulatif dan diskon kuantitas nonkumulatif. Diskon kuantitas kumulatif yaitu pelanggan yang membeli barang dalam jangka waktu yang lebih lama, misalnya terus menerus selama satu tahun, menerima diskon volume kumulatif. Diskon kuantitas tidak bersifat kumulatif, khusus pesanan. Hal itu tidak terkait dengan pembelian yang dilakukan sebelum dan sesudah, karena hanya disediakan untuk satu pembelian.

2) Diskon musiman

Diskon yang hanya ditawarkan pada musim tertentu disebut diskon musiman. Penjualan musiman dimaksudkan untuk memikat pelanggan agar membeli

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 310–11.

produk yang tidak akan mereka gunakan untuk sementara waktu.

3) Diskon tunai

Pengurangan harga diberikan jika pembeli membayar secara tunai untuk produk yang diperolehnya atau melakukannya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan transaksi (*sales term*).

4) Diskon fungsional

Diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan yang membantu dalam distribusi produk dan pelaksanaan tugas tertentu, misalnya, penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

c. Indikator *Price Discount*

Indikator *price discount* menurut Sutisna dalam Warnerin, diantaranya sebagai berikut:³³

- 1) Potongan harga tinggi, potongan harga yang diberikan pada saat barang/produk didiskon besar.
- 2) Periode diskon harga, periode waktu yang diberikan pada saat diskon terjadi.
- 3) Berbagai diskon produk, beragam diskon produk untuk dipilih.

d. *Price Discount* dalam Perspektif Islam

Hal yang membuat konsumen tertarik dengan diskon adalah ketentuan diskon yang ditawarkan produsen. Konsumen akan lebih tertarik karena adanya berbagai produk diskon, harganya yang ekonomis dan lebih murah. Konsumen akan merasa senang apabila terdapat promo menarik seperti diskon, gratis ongkir, *flash sale*, *cashback* dan promo-promo lainnya. Potongan harga menjadi salah satu cara memikat konsumen untuk bertransaksi. Dalam Islam transaksi jual beli online hukumnya mubah dengan syarat yang harus dipenuhi kedua belah pihak. Diskon haruslah konsisten dengan mengetahui harga awal dan besarnya diskon yang diberikan sesuai keadaan produk saat ini. Jika hal itu

³³ Gita Warnerin, "PENGARUH DISKON DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE GRESS MALL GRESIK" 8, no. 2 (2020).

bertentangan maka masuk dalam kategori rentenir seperti yang difirmankan Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat al-Baqarah 275:³⁴

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang yang memakan riba tidak tahan, melainkan seperti perawakan orang yang kerasukan setan karena gila. Karena mereka mengatakan jual beli itu seperti riba. Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa yang bernazar dari Tuhannya, maka diputus, lalu apa yang dia usahakan sebelum menjadi miliknya, dan pekerjaannya adalah untuk Allah. Dan barangsiapa yang mengulanginya, mereka adalah penghuni Neraka, karena mereka kekal di sana”.

Unsur penipuan dengan tegas tidak boleh dilakukan. Tidak diperbolehkannya transaksi yang melibatkan keberadaan barang Tadris atau apapun yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Harus ada informasi yang sama agar tidak ada pihak yang merasa tertipu atau tertipu karena ada sesuatu yang tidak diketahui.³⁵

Jual beli yang dilarang dalam Islam, diantaranya sebagai berikut:³⁶

- 1) Haram Dzatnya
- 2) Tabu tidak hanya dzatnya, yaitu Najasy dan Gharar (ketidak jelasan barang dan harga)

Harga itu harus ditetapkan sesuai pasaran agar tidak membebankan seorang pembeli. Dalam Q.S Al-Hasyr ayat 7, Allah Ta’ala berfirman:

³⁴“Al-Quran Surat Al-Baqarah Tafsir Ayat Ke-275 - Okezone Muslim,” t.t.

³⁵Yuhanin Zamrodah, “Harga Diskon” 15, no. 2 (2016): 1–23.

³⁶ Radit Aditiya, *Jual Beli Dalam Hukum Diskon* (Yogyakarta: Universitas Gajahmada, 2011), 4–5.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ
فُخِّدُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Harta rampasan *fa’i* yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukumannya”.³⁷

Muhammad Quraish Shihab mengartikan ayat tersebut bahwa kekayaan tidak hanya boleh dimiliki dan dikuasai sekelompok orang, tetapi juga beredar untuk dinikmati seluruh anggota masyarakat. Ayat ini tidak hanya membantah tradisi masyarakat Jahiliah, di mana kepala suku mengambil seperempat dari harta yang diperoleh dan membagikan sisanya menurut kebijaksanaannya sendiri. Hal itu tidak hanya meniadakannya, tetapi juga telah menjadi prinsip dasar Islam dalam bidang ekonomi, pemerataan distribusi kekayaan kepada seluruh anggota masyarakat, meskipun tentu saja tidak berarti bahwa penghapusan milik pribadi atau pembagian itu harus selalu dilakukan. Melalui ayat ini, Islam menolak segala bentuk monopoli, karena sejak awal Al-Qur'an menyatakan bahwa harta memiliki fungsi sosial.³⁸

Ayat tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang mempunyai penghasilan rendah dapat membeli sesuatu, bukan hanya konsumen yang berpenghasilan

³⁷ QS Al-Hasyr ayat 7, *Mushaf Al-Azhar Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Jabal, 2010), 546.

³⁸ Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, vol. 14 (Jakarta: Lentera Hati, 2022), 113.

besar saja. Dengan adanya diskon, konsumen yang kurang mampu dapat memanfaatkan diskon untuk membeli sebuah produk. Menurut Islam, potongan harga itu diperbolehkan sebelum ada dalil yang melarang keberadaannya. Hal yang perlu dilakukan menaati aturan yang telah ditetapkan dan tidak menyebabkan kerugian oleh semua pihak. Terjadinya praktik penurunan harga oleh masyarakat menjadi tidak mahal. Konsumen juga sering membeli barang dengan diskon dalam jumlah yang sangat besar. Tapi penurunan harga juga bisa merugikan, karena dapat mengakibatkan pemborosan. Pengaruh positif diantaranya konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan dapat membeli barang yang sudah mengalami penurunan harga serta dapat meningkatkan penjualan produsen. Sedangkan pengaruh negatif dapat menimbulkan pembelian yang boros dan *impulsive*.

5. *Impulsive Buying*

a. *Pengertian Impulsive Buying*

Kegiatan masyarakat setiap hari tidak lepas dari kegiatan pengambilan keputusan. Misalnya keputusan untuk mencari produk, keputusan untuk membeli produk atau tidak, dan keputusan untuk menggunakan produk dan merek yang berbeda pada waktu tertentu, dan lain sebagainya. Keputusan adalah suatu tindakan yang dihasilkan dari pemilihan berbagai pilihan, atau dengan kata lain keputusan yang dibuat oleh konsumen timbul dari pemilihan berbagai pilihan yang memaksa konsumen untuk bertindak atau mengambil keputusan untuk memilih suatu tindakan.³⁹

Salah satu pengambilan keputusan yang terjadi yaitu pembelian spontan/impulsif. Menurut Moven dan Minor, Pembelian impulsif adalah tindakan melakukan pembelian ketika merasa pengalaman, keinginan yang kuat dengan tanpa terlebih dahulu membuat niat atau keputusan sebelumnya untuk melakukannya. Pengertian yang sama menurut Utami bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan ketika konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli secepatnya. Pembelian

³⁹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 357.

impulsif sebagai pembelian yang dilakukan secara mendadak atau tepat setelah mengetahui barang yang dijual. Dengan demikian, tindakan berdasarkan emosi yang melibatkan pembelian yang tidak direncanakan tanpa mempertimbangkan bagaimana mereka akan digunakan di masa depan dapat digambarkan sebagai pembelian impulsif.⁴⁰

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai definisi *impulsive buying*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan seelumnya, tercipta dari dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera dan tiba-tiba. Pembelian tidak terencana dilakukan oleh orang-orang yang tiba-tiba merasa bahagia dan terpaksa membuat keputusan tergesa-gesa setelah menimbang dengan saksama semua pilihan dan informasi yang tersedia. Konsumen membeli barang yang tidak mereka rencanakan saat memasuki toko, membaca katalog dan penawaran, menjelajahi internet, menonton acara belanja di televisi, dan materi promosi lainnya. Akibatnya, pembelian yang dilakukan tanpa pemikiran atau perencanaan apa pun saat berada di toko, menjelajahi situs web, dan lainnya.

b. Tipe *Impulsive Buying*

Tipe *impulsive buying*, diantaranya:⁴¹

1) Impulsif Murni (*Pure impulsive*)

Pembelian yang disebabkan oleh *loyalitas* merek. Pemahaman ini sering memulai tindakan membeli sesuatu untuk alasan yang lucu.

2) Impulsif Pengingat (*Reminber impulsive*)

Ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan dorongan hati, itu karena barang juga diambil walaupun awalnya tidak dimasukkan dalam daftar belanja. Hal tersebut terjadi ketika memilih

⁴⁰ Ratu, Soegoto, dan Samadi, "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR (SURVEY PADA KONSUMEN PT.MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO)."

⁴¹ Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing* 26, no. 2 (April 1962): 59–62, <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>.

barang dan teringat persediaan barang tersebut dirumah sedang habis.

3) Impulsif Saran (*Suggestion impulsive*)

Ketika pelanggan pertama kali menemukan suatu produk, dorongan mereka untuk mencobanya terstimulasi.

4) Impulsif terencana (*Planned impulsive*)

Pembelian yang benar-benar terencana dilakukan oleh konsumen. Namun karena barang yang diharapkan sudah tidak ada lagi atau tidak sesuai dengan yang ada maka membeli jenis barang yang ada atau identik tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

c. Indikator *Impulsive Buying*

Indikator pembelian impulsif, diantaranya:⁴²

- 1) Pembelian spontan, situasi di mana orang sering melakukan pembelian tanpa pemikiran sebelumnya. Muncul saat pelanggan menelusuri toko, baik secara langsung maupun *online*, sebagai akibat dari penawaran iklan produk.
- 2) Melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan akibatnya, situasi ketika konsumen sering melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan efek dari pembelian mereka. Konsumen sering melakukan pembelian tanpa meneliti barang, kualitasnya, atau harganya.
- 3) Emosi, keadaan emosional yang dialami memengaruhi cara pelanggan menilai tempat mereka membeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh emosi positif, dorongan internal, dan bahkan faktor lingkungan.

d. *Impulsive Buying* dalam Perspektif Islam

Sebelum melakukan pembelian, produsen akan membuat trobosan untuk menarik minat konsumen. Mereka akan membuat promosi sekreatif mungkin agar konsumen

⁴² Widia Sefiska Rahma dan Whyosi Septrizola, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id" 01 (2019).

ingin mencari informasi produk tersebut. Seorang muslim diimbau untuk berhati-hati dalam menerima informasi mengenai suatu produk agar tidak menyesal dikemudian hari. Pembelian impulsif dapat menghasilkan perilaku boros dan tidak perlu ini mungkin hasil dari pembelian tidak berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih terfokus bentang memuaskan diri sendiri dengan mengutamakan keinginan. Melakukan perilaku pembelian impulsif dilarang oleh Islam. Al-Qur'an telah menjelaskan hal ini. Perilaku berlebihan dilarang oleh Allah SWT, dalam surat Al-Furqan ayat 67, Allah Ta'ala berfirman:⁴³

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.

Muhammad Quraish Shihab menafsirkan ayat tersebut bahwa ketika bernafkah, itu berarti mereka membelanjakan kekayaannya baik untuk diri sendiri, keluarga atau orang lain, mereka tidak boros atau tidak pilih-pilih (kikir) dan membelanjakan di tengah antara pilihan keduanya.⁴⁴

Ayat 26–27 surat Al-Isra' juga berfirman sebagai berikut:⁴⁵

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَالْوَأِلِ الْأَشْيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan

⁴³ QS Al-Furqan ayat 67, *Mushaf Al-Azhar Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Jabal, 2010), 365.

⁴⁴ Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qu'an*, vol. 9 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 533.

⁴⁵ QS Al-Isra' ayat 26-27, *Mushaf Al-Azhar Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Jabal, 2010), 284.

dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Muhammad Quraish Shihab menafsirkan ayat tersebut dengan maksud bahwa ia harus memberikan kepada keluarga dekat, baik ibu maupun ayah, hak-hak mereka dalam bentuk bantuan, perhatian dan persahabatan, bahkan ketika keluarga itu jauh. Demikian pula bagi orang miskin, sekalipun bukan kerabat, dan bagi orang yang sedang dalam perjalanan atau dalam bentuk zakat atau sedekah, atau yang membutuhkan pertolongan. Jangan sia-siakan kekayaan Anda secara boros, yaitu untuk hal-hal yang tidak pada tempatnya dan tidak bermanfaat. Sesungguhnya orang-orang yang menghambur-hamburkan, yaitu orang-orang yang menyia-nyiakan harta pada yang bukan haknya, adalah bersaudara, yaitu sifat-sifatnya sama dengan sifat-sifat setan, sedangkan setan sangat durhaka kepada Tuhannya.⁴⁶

Dalam surah Al-Isra’ ayat 29, Allah Ta’ala berfirman:⁴⁷

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal”.

Muhammad Quraish Shihab menafsirkan mengartikan ayat ini bahwa janganlah kamu takut mengulurkan tangan menggunakan hartamu untuk kebaikan, seolah-olah tanganmu dirantai dengan rantai besi di lehermu sehingga kamu tidak bisa mengulurkannya. Tapi jangan meregangkan tanganmu untuk menghabiskan terlalu banyak. Karena begitulah kamu akan diadili dan akan menyesal tidak

⁴⁶ Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qu’an*, vol. 7 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 451.

⁴⁷ QS Al-Isra’ ayat 29, *Mushaf Al-Azhar Al-Qur’an dan Terjemah* (Bandung: Jabal, 2010), 285.

membelanjakan uang untuk kemewahan dan kelebihan atau penipisan kekayaan. Ayat ini adalah salah satu ayat yang menjelaskan salah satu kearifan tertinggi, yaitu kebajikan yang terletak di antara dua ekstrem. Keberanian adalah jalan tengah antara kecerobohan dan kepegecutan. Kemurahan hati adalah jalan tengah antara pemborosan dan kekikiran.⁴⁸

Berdasarkan beberapa ayat di atas dapat disimpulkan bahwa boros, berlebihan, dan kikir dilarang dalam membelanjakan uang, perilaku berlebihan dan boros dapat memicu pembelian impulsif. Islam mengajarkan agar hamba-Nya membelanjakan uangnya dengan bijak dan masuk akal. Dengan kata lain, saya tidak boleh bertindak berlebihan, berlebihan, atau hemat.

B. Penelitian Terdahulu

Penulis meneliti dan mengevaluasi kajian-kajian yang berkaitan dengan judul karya ini terlebih dahulu. Penelitian sebelumnya sangat penting sebagai sumber pendukung untuk penyusunan penelitian ini dan juga dapat digunakan untuk mempelajari temuannya. Penelitian tentang *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *price discount* ditinjau dari *Theory of Planned Behavior*. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dimaksud untuk melengkapi penelitian.

Pada tahun 2022, Michael Hasim dan Retno Budi Lestari melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *E-WOM* dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia (Studi kasus pada masyarakat di Kota Palembang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, motivasi pembelian hedonis dan kebiasaan berbelanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Tokopedia, sedangkan *e-wom* secara parsial tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di Tokopedia. Sementara itu, diskon, motivasi pembelian hedonis, *e-wom* dan gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Tokopedia.⁴⁹ Penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan variabel yang

⁴⁸ Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qu'an*, 2002, 7:454.

⁴⁹ Hasim dan Lestari, “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *E-WOM* Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap *Impulse Buying* Di Tokopedia.”

sama yaitu variabel bebas potongan harga, motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan variabel terikat *impulse buying*. Selain itu juga menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya mempunyai perbedaan pada populasi dan sampel penelitian ini yaitu pada penelitian sebelumnya dilakukan pada masyarakat Palembang melalui pembelian di Tokopedia, sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 yang melakukan pembelian melalui *social e-commerce* TikTok Shop.

Pada tahun 2021, Budiman Rexy Ratu, Agus Supandi Soegoto dan Reitty L. Samadi melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying Behavior* (Survey pada Konsumen PT. Matahari Departement Store Mega Mall Manado)”. Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior*. *Fashion involvement* memiliki pengaruh walaupun sedikit tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Secara simultan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.⁵⁰ Penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan variabel yang sama yaitu variabel bebas *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan variabel terikat *impulse buying*. Selain itu juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya yaitu penambahan satu variabel bebas *price discount*. Selain itu juga terdapat perbedaan pada populasi dan sampel yaitu pada penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen PT. Matahari Departement Store Mega Mall Manado, sedangkan penelitian ini populasi dan sampel yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 yang melakukan pembelian melalui *social e-commerce* TikTok Shop.

Pada tahun 2020, Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, Nursaban Rommy Suleman melakukan penelitian yang berjudul “*The Effects Of*

⁵⁰ Ratu, Soegoto, dan Samadi, “PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR (SURVEY PADA KONSUMEN PT.MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO).”

Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Mobile marketing* dan *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap *impuls buying* sebesar 35,1%. Pengaruh *simultan mobile marketing, discount, dan lifestyle* terhadap pembelian impulsif di marketplace adalah sebesar 20,9%. Sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁵¹ Penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan variabel yang sama yaitu variabel bebas *lifestyle, discount* dan variabel terikat *impulse buying*. Persamaan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya adalah penambahan satu variabel bebas yaitu *hedonic shopping motivation*. Populasi dan sampel penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa Universitas Halu Oleo yang melakukan pembelian di marketplace selama 10 bulan terakhir yaitu bulan Januari sampai Oktober 2019. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 yang melakukan pembelian melalui *social e-commerce* TikTok Shop.

Pada tahun 2022, Bambang Irawan, Gusti Ayu Wulandari, Nila Anindya Anggraini, N. Ari Subagio, Ketut Indraningrat melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Store Three Second di Lippo Plaza Mall Jember". Hasil *hedonic shopping, fashion involvement, store environment* dan *price discount* terhadap *impulse buying* berpengaruh dengan arah positif.⁵² Penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan variabel yang sama yaitu variabel bebas *hedonic shopping, price discount* dan variabel terikat *impulse buying*. Selain itu juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan satu variabel bebas yaitu *shopping lifestyle*. Populasi

⁵¹ Ittaquillah, Madjid, dan Suleman, "The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace."

⁵² Bambang Irawan dkk., "PENGARUH HEDONIC SHOPPING, FASHION INVOLVEMENT, STORE ENVIRONMENT DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA STORE THREE SECOND DI LIPPO PLAZA MALL JEMBER" 1, no. 1 (2022): 17.

dan sampel penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen Store Three Second di Lippo Plaza Mall Jember. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 yang melakukan pembelian melalui *social e-commerce* TikTok Shop.

Pada tahun 2022, Albert Natanael Siburian dan Nova Anggrainie melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion* terhadap Pembelian Implusif Pada *e-Commerce* Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini yaitu motivasi pembelian hedonis, duta merek, diskon dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Pada saat yang sama, citra merek dan variabel harga terkadang tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Variabel motivasi pembelian hedonis, citra produk, brand ambassador, diskon, harga dan kampanye iklan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Shop sebesar 70,1%.⁵³ Penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan variabel yang sama yaitu variabel bebas *hedonic shopping, price discount* dan variabel terikat *impulse buying*. Persamaan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama pada *e-commerce* TikTok Shop. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan satu variabel bebas yaitu *shopping lifestyle*. Populasi dan sampel penelitian sebelumnya dilakukan pada pengguna *e-commerce* TikTok Shop di wilayah Kabupaten Tangerang. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 yang melakukan pembelian melalui *social e-commerce* TikTok Shop.

Pada penelitian ini terdapat kebaruan (*novelty*) dengan penelitian sebelumnya. Adapun kebaruan pada penelitian ini yaitu terletak pada fenomena atau isu yang dibahas seperti latar belakang, lokasi, subjek dan obyek yang diteliti.

B. Kerangka Berfikir

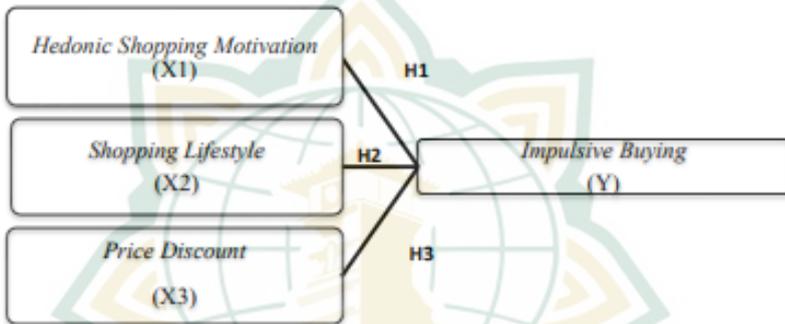
Keterkaitan dari variabel akan dijelaskan dengan konseptual menggunakan kerangka berpikir yang kokoh. Hubungan antara variabel-variabel tersebut kemudian dinyatakan sebagai paradigma

⁵³ Siburian dan Anggrainie, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19.”

penelitian. Sugiyono berpendapat bahwa setiap upaya penyusunan paradigma penelitian harus berpijak pada kerangka konseptual.⁵⁴

Variabel independen *Theory of Planned Behavior* yang digunakan *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Price Discount* (X3) dan variabel dependen *Impulsive Buying* (Y). Adapun paradigma penelitian ini dapat dijelaskan dalam bentuk kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



C. Hipotesis

Kata hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti ketidakpastian dan *thesis* yang berarti benar. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis baru didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris dari pengumpulan data.⁵⁵ Hipotesis mengenai penelitian Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Price Discount* (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop, yaitu:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 95.

⁵⁵ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba empat, 2019).

Hedonic shopping motivation merupakan suatu usaha menemukan kesenangan tersendiri dan bagaimana cara konsumen untuk memenuhinya.⁵⁶ *Hedonic shopping motivation* terjadi oada TikTok Shop etika konsumen berbelanja *online* dengan melihat produk yang telah diposting di TikTok Shop, motivasi belanja hedonis konsumen menumbuhkan perasaan senang dan bahagia dalam diri mereka. Setelah membeli suatu produk, pelanggan dapat memperoleh kesenangan dan kepuasan dari berbagai produk yang akan menimbulkan *impulsive buying*. Hasil penelitian yang dilakukan Ratu et al. ditinjau dari *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.⁵⁷ Hipotesis yang akan diteliti sebagai berikut:

- H1 : Hedonic Shopping Motivation (X1) terhadap Impulsive Buying (Y) pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus angkatan 2019-2022 melalui social e-commerce TikTok Shop**
2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop

Menurut Levy dalam Ratu et al. menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian, sikap dan pendapat mengenai dunia di mana mereka tinggal. Dalam membeanjakan uangnya, gaya hidup seseorang akan menjadi sifat dan karakteristik baru. Maka, *shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang menggambarkan pilihan mereka tentang bagaimana cara untuk menghabiskan waktu dan uang.⁵⁸ Gaya hidup mengacu pada cara seseorang membelanjakan uang dan mengalokasikan waktunya. Karena kebutuhan konsumen saat ini sangat beragam, produsen harus dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Cara hidup seseorang di dunia menentukan gaya hidupnya. Banyak hal yang tersedia, pelanggan akan selalu tertarik dengan inovasi baru. Isu ini memicu terbentuknya gaya hidup yang akan mempengaruhi

⁵⁶ Horváth dan Adıgüzel, "Shopping Enjoyment to the Extreme."

⁵⁷ Ratu, Soegoto, dan Samadi, "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR (SURVEY PADA KONSUMEN PT.MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO)."

⁵⁸ Ratu, Soegoto, dan Samadi.

kebutuhan dan keinginan konsumen yang senang menghabiskan waktu mengikuti tren terkini. Hasil penelitian yang dilakukan Ratu et al. ditinjau dari *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.⁵⁹ Hipotesis yang akan diteliti sebagai berikut:

H2 : *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop

3. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop

Price discount merupakan strategi promosi produk dan kualitas yang sama tetapi ditawarkan lebih murah dari harga aslinya. Kegiatan ini sering terjadi dalam perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.⁶⁰ Diskon dapat ditawarkan untuk menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Bisnis meningkatkan tingkat penawaran untuk mendapatkan perhatian pelanggan sehingga selanjutnya dapat menarik mereka membeli. Hasil penelitian yang dilakukan Michael Hasim dan Retno Budi Lestari ditinjau dari *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.⁶¹ Hipotesis yang akan diteliti sebagai berikut:

H3 : *Price Discount* (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop



⁵⁹ Ratu, Soegoto, dan Samadi.

⁶⁰ Herdina Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 19.

⁶¹ Hasim dan Lestari, "Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia."