

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Hedonic Shopping Motivation*

##### a. Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Menurut mayasari, gaya hidup hedonis adalah perilaku atau kebiasaan individu yang menghabiskan waktu bersama teman bermain, sekedar Ingin menjadi pusat perhatian dan hanya untuk bersenang-senang bersama orang di sekitarnya.<sup>1</sup> Menurut Kund, hedonisme adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan kesenangan dengan cara apapun, dengan sarana apapun, dan dengan hasil apapun. Hedonisme juga merupakan gaya hidup yang tujuannya adalah kesenangan dan kebahagiaan.<sup>2</sup> menurut akhmad shidqi, mereka yang memilih hedonisme sebagai dasar pilihan hidupnya didasarkan pada memilih pengalaman apa yang membuat mereka merasa baik dan melindungi diri dari ketidaknyamanan. Di sisi lain, menurut Liyanto dan Susant, gaya hidup hedonistik juga diartikan sebagai pengejaran terus-menerus akan kesenangan, kepuasan dan kenyamanan, menghindari penderitaan, tekanan dan kesulitan, serta mencari kebaikan pada prinsip hidupnya.<sup>3</sup> Di sisi lain, menurut Riyanto dan susanto, gaya hidup hedonistik didefinisikan sebagai pengejaran terus-menerus akan kesenangan, kebahagiaan dan kenyamanan, penghindaran penderitaan, stres dan kesulitan, dan pada prinsipnya mengejar kebaikan dalam kewarasan hidup<sup>4</sup>

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa gaya hiduphedonistik adalah aktivitas atau perilaku seseorang

---

<sup>1</sup>Handayani, S Dan Patricia, N. L. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". Jurnal Psikologi Vol. 12 No. 1, Juni 2014.

<sup>2</sup>Kunto, A.A. Kecil Bahagia, Muda Foya-Foya, Tua Kaya Raya, Mati Maunya Masuk Surga. Yogyakarta: Kanisius .

<sup>3</sup>Akhmad Shidqi. (2008). *Tuhan Di Dunia Gemerlapku: Sebuah Buku Reportase*. Yogyakarta: Kanisius. Allport.

<sup>4</sup>Riyanto, T&Susanto, H. (2009). *Mau Bahagia?*. Yogyakarta: Kanisius.

yang menghindari penderitaan, stres, dan kesulitan, mencari kesenangan, kenyamanan, dan menghabiskan waktu semata-mata untuk kesenangan, yang merupakan tujuan hidup. dapat dilampirkan.

b. Pengertian *Hedonic Shopping Motivation*

*Hedonis* berasal dari kata Yunani *hedon*, yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Lestari dan Oetomo mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosi konsumen, dan konsumen menjadi benar-benar senang, benci dan marah saat berbelanja., atau berbelanja adalah sebuah petualangan. Menurut Scarpi, belanja hedonis mewakili nilai-nilai pengalaman berbelanja seperti imajinasi, stimulasi sensorik, Kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, kesempurnaan hidup. Arnold dan Reynolds membuat daftar enam dimensi kesenangan konsumennya. Terbagi sebagai berikut, *adventure Shopping, Satisfaction Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Social Shopping, dan Idea Shopping*<sup>5</sup>.

Menurut akhmad shidqi, yang memilih *hedonisme* sebagai dasar berbelanja adalah seseorang dengan kegiatan membeli atau disebut berbelanja. Aktivitas pembelian meliputi dua aktivitas, satu untuk mendapatkan informasi ketersediaan varian, fitur dan detail harga di toko retail, dan yang kedua untuk membeli barang dan jasa. Saat berbelanja, konsumen cenderung memiliki perasaan positif untuk membeli produk tanpa scedul awal berupa bil belanja. dan cenderung berbelanja berlebihan untuk kepuasan diri. Saat berbelanja, konsumen selain tertarik dengan kualitas dan harga produk yang dijual di toko, konsumen juga tertarik dengan kualitas tampilan took, hal Ini disebut motivasi belanja hedonis.<sup>6</sup>

Menurut Sampurno, orang melakukan pembelian secara online karena dimotivasi oleh faktor-faktor

---

<sup>5</sup>Floresnia jovita poluan dkk, *pengaruh hedonic shopping motives dan promosi penjualan terhadap impulse buying konsumen di matahari store manado town square*, jurnal administrasi bisnis vol.8 no.2, 2019., 114-115.

<sup>6</sup> Hery purnomo dkk, Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Tok Daring Pada Masyarakat Kota Kediri, jurnal bisnis dan manajemen, volume 2, Nomor 1, 71.

tertentu. Motivasi didefinisikan sebagai alasan yang menyebabkan atau mendorong seseorang untuk bersikap dan bertindak dengan cara tertentu. Hal ini didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk memuaskan diri atau memuaskan kebutuhan emosionalnya, Motivasi berbelanja secara khusus dibagi menjadi dua, yaitu motivasi utilitarian dan motivasi hedonis. Pada motivasi belanja utilitarian seseorang hanya akan berbelanja jika orang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya, sedangkan untuk yang kedua motivasi belanja pada pembelian hedonis adalah keinginan untuk memuaskan kebutuhan psikologis seperti emosi, kepuasan, prestise, dan emosi subjektif lainnya. Akibatnya, tampaknya memenuhi tuntutan sosial, estetika, dan gaya hidup yang berlebihan. Hal ini juga dihasilkan oleh respons emosional, kesenangan sensual, dan mimpi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lee dan Kim yang melaporkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan pemenuhan aspek kurang bermanfaat konsumen. Menurut Arnold dan Reynolds, terdiri dari enam dimensi, yaitu, (1) belanja petualangan, (2) belanja sosial, (3) belanja gratifikasi, (4) belanja ide, (5) belanja peran, dan (6) nilai belanja<sup>7</sup>

*Hedonic Shopping Motivation* atau belanja *hedonis*, dalam definisi yang paling luas, didefinisikan sebagai upaya individu untuk memaksimalkan rasa senang saat melakukan tindakan tertentu. Motivasi belanja *hedonis*, yang didasarkan pada pengurangan pengalaman negatif individu dan peningkatan pengalaman positif mereka dengan meningkatkannya sifat gemar belanja, juga didefinisikan sebagai model perilaku yang secara positif mempengaruhi kebutuhan psikologis dasar individu seperti kepuasan dalam berbelanja. kehidupan sosial dan kompetensi pribadi. Mendukung gagasan bahwa individu dapat mencapai kepuasan dengan memenuhi kebutuhan mereka baik dalam lingkungan fisik atau virtual, dalam

---

<sup>7</sup>Bambang Widagdo, Kenny Roz, *Hedonic Shopping Motivation Impulse Buying Website Quality Customer Satisfaction*, Journal Of Asian Finance, Economics And Business Vol 8 No 1 (2021) .

motivasi belanja, Berezan et al berpendapat bahwa waktu yang dihabiskan di linimasa memerankan aspek sangat urgent dalam mencapai kepuasan pelanggan. atau Individu, penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja *hedonis* merupakan faktor penentu dalam penerimaan dan adopsi sistem online seperti media sosial dan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat individu untuk menggunakan situs jejaring sosial.

Studi menunjukkan bahwa individu memenuhi keinginan untuk mencari petualangan dan kegembiraan melalui situs web, dengan rasa mengalami perasaan berada di dunia lain, kemungkinan mereka melakukan kunjungan kembali pada situs web meningkat, dan niat pembelian online terpengaruh secara positif, daya tarik visual, dimensi lain yang diperiksa dalam hal motivasi belanja hedonistik, didefinisikan oleh motivasi seperti penampilan, menarik perhatian, desain yang menciptakan nilai, tata letak, kesederhanaan, dan konten situs web yang mendorong Studi tentang dimensi daya tarik visual menunjukkan hasil bahwa, dalam konteks belanja online, tampilan visual meningkatkan kesenangan belanja online, menawarkan tingkat kepuasan yang tinggi, memperluas kunjungan ke situs, menciptakan niat pembelian yang lebih besar, dan mendorong pengguna. untuk merekomendasikan situs tersebut kepada konsumen lain.<sup>8</sup>

Scarpi mendefinisikan belanja hedonis sebagai nilai dari banyak sensasi yang mencakup fantasi, sensor, kegembiraan, hiburan, dan nafsu makan. Menurut Loudon, perspektif hedonis adalah salah satu di mana konsumen cenderung mencari layanan untuk konsumsi atau pengalaman produk yang terlibat secara emosional dan menciptakan rasa senang dalam diri mereka. Disebut sebagai "*hedonic benefit*" atau "*hedonic dominance*" Karena dominasinya dalam pengambilan keputusan, di mana objek dipandang sebagai konsumsi simbolik, dalam kaitannya dengan respons emosional, Motif belanja

---

<sup>8</sup>Erdem, A, Yilmaz, Es, *Investigation S Journal Of Yasar University*, 2021, 1605-1606.

hedonis dikembangkan oleh Maity & Gupta, dengan indikator antara lain:

- 1) Yang pertama adalah belanja petualangan. Berbelanja adalah tantangan, sensasi, kesenangan, dan memasuki dunia kenikmatan universal.
- 2) Kedua, belanja sosial. Bersosialisasi sering menjadi hal utama pembeli ketika mereka pergi berbelanja.
- 3) Yang ketiga adalah kepuasan berbelanja. Kehidupan sekarang kompleks dan tingkat stres dalam masyarakat meningkat. Beberapa orang berbelanja untuk menghilangkan stres.
- 4) Yang keempat adalah ide belanja. Berbelanja memberikan pengetahuan baru tentang tren baru dan pengembangan model baru.
- 5) Yang kelima adalah roller shopping. Peran berbelanja dipengaruhi oleh emosi dan suasana hati serta tercermin dalam kenikmatan.
- 6) Keenam adalah nilai belanja. Beberapa orang berbelanja untuk menemukan kebaikan dan nilai mereka sendiri<sup>9</sup>

c. Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami, metrik yang mempengaruhi niat beli hedonis terdiri dari enam dimensi utama yakni

- 1) Adventure shopping. Hal ini karena bagi sebagian besar konsumen, berbelanja adalah tempat yang menginspirasi mereka, membuat mereka merasa seperti sedang berbelanja, dan membuat mereka merasa berada di dunianya sendiri saat berbelanja. Inilah dasar pembentukan motif konsumen yang rasional
- 2) Sosial berbelanja (*Social Shopping*) Konsumen melihat kesenangan berbelanja seperti menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman. Yang lain melihat belanja sebagai aktivitas sosial antara mereka sendiri dan dengan karyawan toko. Konsumen juga percaya bahwa berbelanja dengan keluarga dan

---

<sup>9</sup> Frans Sudirjo, *Hedonic Shopping Moives, Sales Promotin And Impulse Buying At Matahari Departemen Store Consumenrs In Central Java Province*, Review Of Inernational Education Universitas 17 Agustus Semarang, 927.



- teman memberi mereka lebih banyak produk yang mereka beli
- 3) *Kepuasan Berbelanja (High Satisfaction Shopping)* Kategori ketiga adalah kepuasan berbelanja, berbelanja merupakan sarana alternatif untuk mengatasi stres dan mengatasi suasana hati, kepuasan berbelanja dapat diartikan usaha ekstra atau cara untuk melupakan masalah sebelumnya. Oleh karena itu, berbelanja diharapkan dapat menghilangkan dan mengurangi stres.
  - 4) *Idea shopping* Kategori keempat adalah belanja ide. Konsumen dapat mengikuti trend mode baru, berbelanja, dan menemukan produk dan inovasi baru. Konsumen biasanya berbelanja pada kategori ini karena melihat sesuatu yang baru pada iklan yang ditawarkan di media massa
  - 5) *Role Shopping* pemakai lebih senang berbelanja untuk orang lain daripada dirinya sendiri. Misalnya, mengasih seseorang hadiah. Oleh karena itu, konsumen menganggap berbelanja untuk orang lain lebih nyaman daripada berbelanja untuk kebutuhan sendiri, dan berbelanja untuk orang lain (keluarga dan teman) juga istimewa dan menetralkan suasana hati
  - 6) *Value Shopping* Kategori ke enam adalah nilai berbelanja. Ketika konsumen menganggap belanja sebagai permainan, menegosiasikan harga dan mencari peluang belanja yang menawarkan diskon, penawaran khusus, atau harga yang lebih murah. Selain itu, pola belanja hedonis terbukti meningkatkan emosi positif. Konsumen akan merasa nyaman, senang, gembira dan puas saat berbelanja. Menurut Utami, ada tiga perspektif yang ia gunakan untuk menggambarkan pembelian impulsif.:
    - a) Fitur produk yang dibeli;
    - b) Properti Konsumen.
    - c) Menampilkan properti untuk lokasi belanja.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta*, 2013, 155.

d. Motivasi konsumen berbelanja *hedonic*

Kebutuhan akan kesenangan (*hedonic*) ini cenderung menjadi pusat perhatian, karena berfokus terhadap kondisi, pengunjung mengungkapkan bahwa ada rahasia yang perlu diungkap untuk digunakan sebagai dasar untuk menguraikan strategi yang akan dijalankan. Oleh perusahaan. *Hedonisme* adalah pemahaman seseorang yang berfokus pada kepuasan jiwa seseorang hanya berdasarkan kesenangan. Menurut Babin, Darden, dan Griffin, nilai belanja didasarkan pada dua motivasi:

Nilai utilitarian atau praktis dan hedonis. Nilai praktis (*utilitarianisme*) menggambarkan arah tugas yang harus diselesaikan, disini bermaksud belanja dengan alasan membutuhkan barang bukan menghamburkan uang, sedangkan nilai hedonis menggambarkan relevansi kepuasan dan pengalaman berbelanja. Menurut Dawson dan Ridgeway, Motivasi belanja hedonis lebih didasarkan pada kualitas pengalaman berbelanja itu sendiri daripada pada pengumpulan informasi dan pembelian produk. *Hedonic shopping* adalah keinginan seseorang akan kepuasan diri yang diaplikasikan dengan menghabiskan waktu mengunjungi mall dan pusat perbelanjaan, walau tidak membeli apapun, hanya melihat-lihat, dan menikmati suasana hati dan suasanamall itu sendiri<sup>11</sup>

Perilaku pembelian konsumen selalu didasarkan pada keinginan (motif) mereka sendiri. Motivasi memegang peranan penting dalam perilaku berbelanja, karena tanpa motivasi tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Oleh karena itu, perilaku berbelanja bersumber dari motivasi konsumen yang bersumber dari kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Ketersediaan konsumen untuk membeli terbagi dalam dua kategori menurutnya:

- 1) Kebutuhan yang Bermanfaat *utilitarian need* Orang membeli ketika mereka merasakan manfaat dari suatu produk yang mereka inginkan. Motivasi ini

---

<sup>11</sup>Edwin Japarianto, *Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation Dan Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.12,NO.1, Maret 2010, 77.

didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif. Aspek utilitarian ini terlihat ketika konsumen berbelanja hanya untuk kepentingan produk dan tidak mengalami pengalaman berbelanja yang sempurna. Oleh karena itu, aspek hedonis memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman berbelanja. Motivasi pembelian yang menguntungkan adalah motivasi pembelian karena konsumen benar-benar membutuhkan atau merasakan manfaat dari produk yang dibelinya

- 2) Kebutuhan akan kesenangan (*hedonic need*), seseorang berbelanja karena membuat mereka merasa senang dan menarik. Oleh karena itu, motif-motif ini didasarkan pada penalaran subjektif atau emosional dan mencakup reaksi emosional, kesenangan sensual, mimpi, dan pertimbangan estetika<sup>12</sup>

e. Atribut-atribut pembentuk kepuasan

Menurut Dutka, sifat-sifat yang umumnya membentuk kebahagiaan adalah:

- 1) Atribut Terkait Produk:
  - a) Nilai Hubungan Harga
  - b) Kualitas
  - c) Manfaat
  - d) Fitur
  - e) Desain Produk
  - f) Rentang Produk atau Layanan.
- 2) Atribut Terkait Pelayanan
  - a) Garansi atau
  - b) Garansi Pengiriman
  - c) Penanganan Pengaduan
  - d) Penyelesaian Masalah.
- 3) *Atribut Related to Purchases*:
  - a) Courtesy,
  - b) Communication

---

<sup>12</sup>Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2010, 47.



c) Kemudahan pengadaan,<sup>13</sup>

f. *Hedonic Shopping Motivation* Dalam Perspektif Islam

Islam melarang umatnya dari hal bermegah-megahna. Al-qur'an telah memperingatkan umat manusia agar senantiasa waspada terhadap penyakit ini dengan sangat keras dengan ancaman siksaan yang amat pedih, baik ketika berada di alam barzakh maupun di alam akhirat kelak, hal ini terlihat jelas bahwa maksud dari firman Allah "al-hakumuttakatsur" adalah wa'id atau ancaman terhadap orang-orang yang selama hidupnya hanya sibuk mengurus urusan-urusan duniawi sampai mereka masuk ke liang lahat sedang mereka tidak sempat bertaubat, mereka pasti mengetahui akibat perbuatan itu dengan "ainul yaqin" menurut sebagian pendapat ulama bahwa tidak ada keraguan lagi bahwa di alam barzakh manusia dihidupkan lagi sebagaimana mereka hidup di dunia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan munkar nakir dan menjalani apa-apa yang telah dipersiapkan Allah baik berupa kemuliaan maupun siksa akibat perbuatan yang telah dilakukan selama hidup di dunia, huzli menjelaskan bahwa Islam tidak melarang umatnya untuk mencapai kebahagiaan dalam hidupnya. Akan tetapi, mengejar kebahagiaan dunia bersifat sementara. Bermegah-megahan adalah salah satu jalan umat manusia untuk mengikuti hawa nafsunya, qurtuby mengatakan bahwa hawa nafsu adalah perusak dan jika kita mengikutinya, akan membahayakan pribadi tersebut

Sementara itu, fakhrrazy bahwa nafsu yang membahayakan individual adalah seseorang yang mengikut kehendak hawa nafsunya dan tenggelam dalam kebahagiaan jasmaninya saja, menurut fakhrraxy maksimalisasi nafsu dalam diri seseorang mengakibatkan lalainya orang tersebut dalam beribadah kepada Allah SWT. Aly as sabbuny menjelaskan bahwa ada dua nafsu yang menyatu dalam diri manusia, pertama nafsu yang mengajak manusia untuk mengerjakan perbuatan baik,

---

<sup>13</sup>Edwin Japarianto, *Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation Dan Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper Di Surabaya*, 78.

dan kedua , nafsu yang mengajak manusia untuk mengerjakan perbuatan jahat atau sering disebut dengan syahwah<sup>14</sup>

Hedonisme juga bisa muncul dalam kehidupan seorang muslim ketika tujuan hidupnya hanya untuk memuaskan nafsunya dan tujuan ingin meraih kesenangan sesaat di dunia saja. Dunia adalah ladang amal untuk menentukan masa depan seseorang di akhirat kelak, surga ataupun neraka adalah pilihan yang ditentukan berdasarkan amal, Allah swt berfirman:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمۡ وَاَحْشَوۡا يَوْمًا لَا تَجۡزِي وَاَلِدُ عَن  
وَلَدِيۡهِ وَلَا مَوۡلُوۡدٌ هُوَ جَازٍ عَن وَاَلِدِيۡهِ شَيْۡئًا ؕ اِنَّ وَعَدَ اللّٰهِ  
حَقًّا فَلَا تَغۡرِبۡنَ كُمُۡ الْحَيٰوةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغۡرِبۡنَ كُمۡ بِاللّٰهِ الْغُرُوۡرُ



Artinya : “wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu dan takutlah pada hari yang (ketika itu) seorang bapak tidak dapat menolong anaknya, dan seorang anak tidak dapat (pula) menolong bapaknya sedikit pun, sungguh, janji Allah pasti benar, maka janganlah sekali-kali kamu terperdaya oleh kehidupan dunia, dan jangan sampai kamu terperdaya oleh penipu dalam (mentaati) Allah” (Qs.Luqman[31]:33)

Allah swt, juga menegaskan bahwa kehidupan dunia ini adalah senda gurau dan permainan, sebagaimana firman-Nya:

<sup>14</sup> Ramadhan razali, *Perilaku konsumen: hedonisme dalam perspektif islam*, jurnal JESKAPE, vol.4, No.1 Januari-juli 2020, fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN lhokseumawe, 122-123.

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهْوٌ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ

يَتَّقُونَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya : “dan kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan senda gurau, sedangkan negri akhirat itu, sungguh lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa, tidaklah kamu mengerti”(Qs.Al-An’am[6]:32)

Sudah sangat jelas islam melarang umatnya dari hal-hal yang bermegah-megahan, alqur’an telah memperingatkan umat manusia agar senantiasa waspada terhadap penyakit ini dengan sangat keras dan dengan ancaman siksaan yang amat pedih, baik ketika berada di dalam alam barzakh maupun di dalam akhirat kelak. Hal ini sangat jelas bahwa maksud dari firman Allah SWT “*alhakumuttakathur*” adalah ancaman terhadap orang-orang yang selama masa hidupnya sibuk mengurus urusan-urusan duniawi sampai mereka dalam liang lahat sedang mereka belum melakukan taubat.

Akan tetapi, mengejar kebahagiaan akan membuat lupa dalam beribadah kepada allah swt, selain itu, kebahagiaan dunia hanyalah nikmat yang sementara, Fakhruzzy menjelaskan bahwa nafsu yang membahayakan individual adalah seorang yang mengikuti kehendak hawa nafsu dan tenggelam dalam kebahagiaan jasmaninya saja, menurutnya hawa nafsu dalm diri seseorang mengakibatkan lalainya orang dalam beribadah kepada allah swt, di dalam al-quran banyak sekali pembahasan tentang kebahagiaan dalm hidup manusia, baik kebahagiaan dunia yang bersifat sementara terlebih kebahagiaan di akhirat nanti<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Ramadhan razali, *Perilaku Konsumen: Hedonisme Dalam Perspektif Islam*, Jurnal *Jeskape*, Januari- Juli 2020, vol.4, no.1, 122.

Terdapat larangan al-qur'an terhadap hedonisme yaitu:

1) Mementingkan urusan duniawi

Dalam alqur'an telah disebutkan bahwa akan datang suatu masa di mana manusia lebih mementingkan hal duniawi, maka benar pada era ini telah terjadi, dimana paham hedonisme yang dibawa oleh mayoritas non-muslim telah menyebar kepada kelompok muslim

2) Bergaya hidup mewah

Penganut hedonisme selalu menunjukkan kesan yang glamor dan mewah, hal ini tidak lain adalah karena mereka tidak mau harta yang diperoleh tidak dapat dilihat dan di pamerkan kepada orang lain, padahal ajaran rasulullah saw, yang utama adalah bersikap hidup dengan sederhana

3) Menjadi pribadi yang sombong

Seseorang yang menganut paham hedonisme akan memiliki sifat sombong, karena merasa bahwa ialah yang paling banyak harta dan terhormat, ia tidak percaya bahwa apa yang ia peroleh memiliki sumber pemberian yaitu allah swt, kemudian ia beranggapan bahwa harta benda miliknya adalah hasil kerja kerasnya sendiri

4) Timbul sikap congka dan angkuh

Selain sombong sikap yang akan muncul juga ialah congkak dan angkuh, kedua sifat ini sendiri sangat di benci allah swt, sebagaimana firmanNya *“ingatlah ketika kaumnya berkata kepadanya, janganlah kamu terlalu berbangga diri, sesungguhnya allah tidak menyukai orang-orang yang terlalu membanggakan diri”*(Qs.al-Baqarah[28]:76)

5) Foya-foya

Dalam islam berfoya-foya merupakan hal yang sam sekali tidak terpuji, secara langsung pengaruh paham hedonisme akan berpengaruh pada individu dalam memanfaatkan uang yang diperoleh, mereka akan cenderung menghambur-hamburkannya karena bagi mereka kenikmatan dan kesenangan dunia ialah segala-galanya.

## 6) Tamak dan rakus

Tamak terhadap harta dunia merupakan salah satu dari penyakit hati yang mana sangat membahayakan kehidupan manusia, tamak adalah sikap rakus terhadap harta dunia tanpa melihat apakah itu halal atau haram, tamak bisa menyebabkan datangnya sifat dengki, iri, permusuhan, perbuatan keji, dusta, curang dan dapat menjauhkan pelakunya dari ketaatan, Ibnu al-Jauzi berkata, "jika sifat rakus dibiarkan lepas kendali maka ia akan membuat seseorang dikuasai nafsu untuk sepuas-puasnya" sifat ini menuntut terpenuhinya banyak hal yang menjerumuskan seseorang ke dalam liang kehancuran,<sup>16</sup> ketamaan yang dimiliki oleh seseorang bukan hanya menghilangkan berkah yang dimiliki seseorang dari harta yang diperoleh tetapi juga dapat menghilangkan berkahnya dari ilmu pengetahuan, dia hanya memiliki ilmu akan tetapi tidak ada kemampuan untuk mengamalkan apa yang telah dia ketahuinya

## 7) Berlebihan dalam makan dan minum

*"Wahai anak cucu adam, pakkailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan, sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan". (Qs. Al-Araaf [7]:31)*

Ayat di atas memerintahkan kepada seorang hamba untuk memanfaatkan rezeki yang telah Allah SWT berikan, salah satunya dengan makan dan minum serta semua yang telah Allah halalkan untuk hambanya tanpa berlebihan, maksud dari ini semua, sebaliknya dari ayat tadi adalah larangan untuk melakukan perbuatan yang berlebihan lagi melampaui batas, yakni tidak berlebihan dalam menikmati apa yang dibutuhkan oleh tubuh<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Abu Faraj Ibnu al-Jauzi, *maudu' atOkubra*, (Beirut: Dar al-Fikr, 2003) 221.

<sup>17</sup> Wahbah az-Zuhali, *tafsir al-munir, aqidah, syari'ah, manhaj, terj. Abdul Hayyie al-Kattani*, (Jakarta: Gema Insani, 2016), jilid 4, 438.



## 2. *Shopping Lifestyle*

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen “Perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai perilaku individu, kelompok, atau organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh atau menggunakan barang atau jasa ekonomi yang terkena dampak lingkungan. Barang dan jasa ekonomi terlibat, termasuk proses pengambilan keputusan yang menentukan.<sup>18</sup> Perilaku konsumen bersifat dinamis dan mencakup hubungan antara emosi dan kognisi, perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen tidak hanya mencakup pembelian barang, tetapi juga pertukaran antara dua pihak atau lebih yang memberi atau menerima sesuatu yang berharga atau sesuatu yang bernilai.<sup>19</sup> Perilaku konsumen bersifat dinamis dan mencakup keterkaitan antara emosi dan kognisi, perilaku dan lingkungan, perilaku konsumen tidak hanya mencakup pembelian barang, tetapi juga pertukaran antara dua belah pihak atau lebih yang memberi atau menerima sesuatu yang berharga atau sesuatu yang bernilai.<sup>20</sup>

Gaya hidup seseorang adalah cara mereka hidup di dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, atau opini mereka. Gaya hidup adalah faktor utama yang mempengaruhi kepribadian konsumen. Artinya gaya hidup menggambarkan seseorang sebagai entitas yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang<sup>21</sup>

### b. Pengertian gaya hidup

Mengenai gaya hidup, menurut Setiadi, gaya hidup pada hakekatnya adalah perilaku yang mencerminkan persoalan yang sebenarnya sedang dihadapi konsumen,

---

<sup>18</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (Jakarta: CAPS, 2013), 4

<sup>19</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Eresco, 1988), 3.

<sup>20</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: CAPS, 2013), 275.

<sup>21</sup> Ristiанти Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2005), 56.

dan cenderung merupakan gabungan dari hal-hal yang berkaitan dengan persoalan psiko-emosional mereka.<sup>22</sup> Menurut Sumaidi, gaya hidup merupakan prinsip yang dapat dijadikan landasan untuk memahami konteks perilaku dan karakteristik individu. Gaya hidup juga merupakan panduan pribadi seseorang untuk mengatasi hambatan dan kesulitan dari segala jenis<sup>23</sup> Hal ini dipandu oleh gaya hidup dalam tindakan kehidupan individu dan diperjuangkan serta diwujudkan dalam bentuk perilaku dan pengelolaan waktu atau sebagainya<sup>24</sup> Gaya hidup adalah sesuatu yang orang dapatkan dari cara mereka menjalani hidup mereka. Begitupun cara mereka bertindak dan hal-hal yang mereka lakukan. Itu terdiri dari karakteristik individu, yang dibentuk oleh orang-orang di sekitar mereka. Gaya hidup mengacu pada cara seseorang menjalani hidup mereka, prinsip hidup atau hal-hal yang mereka sukai, dan cara mereka berpikir<sup>25</sup> Dari definisi di atas, gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupan (*lifestyle*), termasuk cara seseorang menggunakan uang dan cara mengalokasikan waktu yang dibentuk oleh interaksi sosial. Dapat disimpulkan bahwa itu adalah tindakan atau prinsip. tindakan hidupnya, tindakan.

c. Pengertian *Shopping Life Style*

Sederhananya, dengan kata lain, *Shopping Lifestyle* menyangkut kepribadian sudut pandang dari dalam diri seseorang, Jadi *life style* dikatakan berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari prespektif

---

<sup>22</sup> Setiadi, N.J. Edisi Revisi: Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen. Perdana Media Grup (Kencana) hal.80, 2017.

<sup>23</sup> Suryabrata, Sumadi. Psikologi kepribadian. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

<sup>24</sup> Kanserina, D. Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha, Vol. 5 No. 1, 2015.

<sup>25</sup> Handayani, S dan Patricia, N. L. *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X"*. Jurnal Psikologi Vol. 12 No. 1, Juni 2014.

internal.<sup>26</sup> Gaya hidup sering digambarkan dalam hal aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup masyarakat biasanya tidak permanen dan berubah dengan cepat. Pada dasarnya, perubahan gaya hidup mengubah cara orang mengonsumsi.<sup>27</sup>

Pada Pilihan gaya hidup menyangkut hal-hal yang seseorang lakukan secara teratur yang dapat berdampak besar pada pikiran dan perasaan kepribadian seseorang apa yang membuat unik dan istimewa. Ini mencakup hal-hal yang ingin seseorang lakukan, cara menghabiskan waktu, dan cara berpikir tentang diri sendiri dan dunia sekitar.<sup>28</sup> Menurut Ekawati Rahayu Ningsih dalam bukunya *Perilaku Konsumen* menyatakan bahwa : *Life style* hanyalah salah diantara banyak cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. *Life style* pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.. *Life style* dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan pada akhirnya menentukan pilihan- pilihan konsumsi seseorang.<sup>29</sup>

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang untuk berbelanja. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja lebih mendeskripsikan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup tentu saja berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih memaparkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara seseorang berfikir, merasa, dan berpersepsi. Meskipun kedua konsep tersebut berbeda, akan tetapi

---

<sup>26</sup> Ristianti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, 56.

<sup>27</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 45.

Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 ( 2014 ): 81.

<sup>29</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 65.

gaya hidup dan kepribadian saling berkaitan satu sama lain. Kepribadian merefleksikan karakteristik dalam dari konsumen, gaya hidup mencerminkan karakteristik dari luar seseorang. *Shopping Lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli berhubungan dengan serangkaian persepsi dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Sedangkan menurut Zabloc-ki dan Kanter dalam krido *Shopping Lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mendistribusikan pendapatan, baik dari dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentudalam pembedaan kategori serupa. Selanjutnya Betty Jackson dalam krido mengatakan bahwa *Shopping Lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.<sup>30</sup> Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya Menurut Sumarwan, gaya hidup di-gambarkan dengan dimensi sebagai berikut:

- 1) Kegiatan  
Cara hidup yang terlihat seperti bagaimana orang menghabiskan waktumereka.
- 2) Minat  
Apa yang penting bagi mereka di lingkungan mereka
- 3) Opini (pendapat)  
apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitar mereka<sup>31</sup>

*Shopping Lifestyle* sebagai perilaku pembelanja yang berkaitan dengan perbedaan persepsi dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Menurut Zabloc-ki dan

---

<sup>30</sup>Krido Eko Cahyono dkk, *Shopping Life Style memediasi Hubunganhedonic*, *jurnal Ekonomi dan Keuangan(STIESIA)*, Vol 20 No 2 2016, 190.

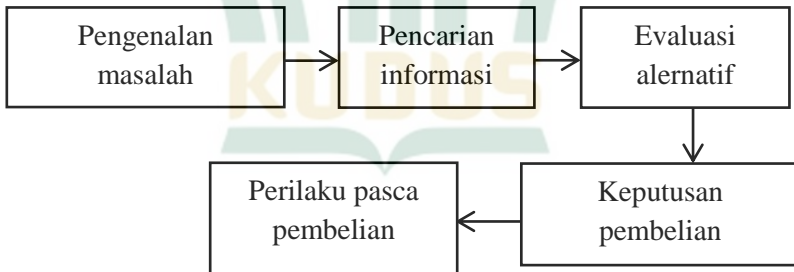
<sup>31</sup> Lizamary Angelina Darma, Edwin Japarianto, *ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA WORLD SURABAYA*, *jurnal manajemen pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.

Kanter, kriteria gaya hidup belanja menentukan bagaimana orang memperoleh pendapatan mereka, baik dari mendanai berbagai produk dan layanan maupun dari alternatif khusus yang digunakan untuk membedakan antara kategori serupa. menunjukkan apakah akan mengalokasikannya dengan baik, Betty Jackson mengatakan di Clido bahwa gaya hidup belanja adalah ekspresi gaya hidup belanja yang mencerminkan perbedaan status.<sup>32</sup> Berdasarkan definisi ini, disimpulkan bahwa gaya hidup belanja mencerminkan perbedaan status sosial melalui cara orang menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbagai produk, teknologi, hiburan dan pendidikan, jasa, fashion, belanja, dll.<sup>33</sup>

c. Proses keputusan pembelian

Orang melewati lima tahap berbeda dalam proses pembelian, Prosesnya yaitu mengidentifikasi masalah, menemukan informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Saat seseorang melakukan pembelian akan melewati lima tahap: kegembiraan,antisipasi, menyukai, menggunakan, dan melupakan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1 dibawah ini:<sup>34</sup>

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran,(2004;204)

<sup>32</sup> Krido Eko Cahyono, "Shopping Life Style memediasi Hubunganhedonic",190.

<sup>33</sup> Krido Eko Cahyono, 191.

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh*, INDEKS, Jakarta, 2004, 204.



Dari skema 2.1 diatas, Ketika seseorang berencana untuk membeli sesuatu, ada beberapa langkah yang terlibat. Yang pertama adalah memutuskan apa yang ingin dibeli. Langkah selanjutnya adalah mencari toko yang memiliki barang yang diinginkan. Dan langkah terakhir membeli barang tersebut. Konsumen mulai dengan menyadari bahwa mereka memiliki masalah. Dari sana, mereka mencari tahu apa yang mereka butuhkan untuk menyelesaikan masalah itu. Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan seseorang mencari informasi yang akan membantu memenuhinya. Dan terakhir pemilihan beberapa kemungkinan alternatif dan melihat apakah ada yang baik atau sesuai<sup>35</sup> Penjelasan tabel diatas adalah:

1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan target. Kebutuhan ini dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pengalaman masa lalu membuat orang ingin belajar bagaimana mengelola dorongan tersebut dan menciptakan produk yang dikenal dapat memuaskan dorongan tersebut

2) Pengambilan Informasi

Mencari informasi biasanya dimotivasi oleh kebutuhan. Orang mungkin atau tidak mungkin meminta informasi lebih lanjut. Konsumen sangat termotivasi dan lebih cenderung membeli produk segera setelah mereka berada di dekatnya atau melihat baik online atau offline. Kalau tidak, kebutuhan konsumen ini hanya kenangan untuk diingat. Pengumpulan informasi dapat dibagi menjadi dua jenis. Dengan kata lain, pencarian informasi dengan perhatian yang meningkat., ditandai dengan pencarian dan pengambilan informasi secara teratur, dan informasi aktif dengan mencari informasi dari semua sumber.

---

<sup>35</sup>Rini dwiastuti, dkk ilmu perilaku konsumen (malang universitas brawijaya press, 2012), 77.

## 3) Evaluasi alternatif

- a) Pertama, seseorang menganggap produk sebagai kumpulan beberapa tampilan fitur, seperti Susu instan merupakan jenis makanan yang memiliki keistimewaan tertentu, seperti rasa, nilai gizi, harga, dan ukuran. Susu juga terkenal dan memiliki reputasi yang baik. Konsumen yang berbeda satu sama lain memiliki ide yang berbeda tentang atribut mana yang relevan
- b) Kedua, Pentingnya setiap atribut tergantung pada apa yang orang inginkan dan butuhkan. Beberapa orang terfokus terutama pada kualitas suatu produk, sementara yang lain fokus pada harga. Ketika orang memiliki lebih sedikit uang untuk dibelanjakan, mereka sering berfokus pada hal-hal seperti harga.
- c) Ketiga, konsumen mengembangkan seperangkat keyakinan tentang posisi produk relatif terhadap setiap atribut. Serangkaian keyakinan tentang merek tertentu disebut "citra merek". Misalnya, banyak kepercayaan yang diasosiasikan dengan susu instan Dancow yang enak, terjangkau, dan terjamin kualitasnya.
- d) Keempat, kepuasan konsumen terhadap produk bervariasi berdasarkan demografis. Misalnya, jika seseorang menginginkan gambar TV yang lebih besar, perspektifnya TV terbesar adalah yang paling memuaskan, TV terkecil adalah yang paling tidak memuaskan, dan semakin besar TV, semakin tinggi kepuasannya.
- e) Kelima, Proses evaluasi membantu konsumen untuk membentuk sikap positif atau negatif tentang merek yang berbeda. Saat seseorang melakukan pembelian, pertama-tama yaitu mengevaluasi berbagai merek, lalu memutuskan mana yang ingin dibeli. Ada juga faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan seseorang, seperti perasaan orang lain dan apa yang mungkin terjadi yang tidak di duga seperti Perilaku pasca pembelian Setelah membeli suatu produk,

beberapa orang merasa sangat puas dan senang, sementara yang lain mungkin merasa kurang puas, proses evaluasi ada 2 yaitu:

(1) Kepuasan pasca pembelian

Konsumen memiliki ekspektasi terhadap informasi yang mereka terima tentang produk. kadang merasa tidak puas ketika kenyataan yang didapatkan tidak sesuai dengan yang di harapkan, dan akan merasa puas ketika produk sesuai dengan harapan konsumen

(2) Promosi pasca pembelian

Penjualan perusahaan terdiri dari dua kelompok orang yaitu mereka yang baru saja membeli sesuatu yang baru, dan mereka yang telah lama membeli dari perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih penting daripada mendapatkan pelanggan yang baru, sehingga pembisnis harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang senang dengan produk tersebut dapat memilih untuk membelinya lagi, sedangkan pelanggan yang tidak puas memilih untuk mengembalikan produk tersebut<sup>36</sup>

d. Komponen-komponen *life style*

Blok bangunan gaya hidup menurut pendekatan AIO terdiri dari tiga dimensi atau indikator:

- 1) Kegiatan, yang terdiri dari pekerjaan, hobi, hiburan, komunitas dan belanja
- 2) Minat, terdiri dari keluarga, pekerjaan, komunitas dan media
- 3) Opini, yang terdiri dari kepribadian, produk dan budaya<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Bilson Simamora, Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 95-98.

<sup>37</sup>Rini dwiastuti, dkk *ilmu perilaku konsumen*(malang universitas brawijaya press, 2012),77.

e. Manfaat *Life Style*

Pemasar dapat belajar banyak tentang gaya hidup konsumen dengan memahami apa yang mereka suka dan tidak suka. Ini akan membantu para penjual membuat produk dan iklan yang disukai konsumen:

- 1) Pada ruang lingkup pasar, pemasar bisa mengenali salah satu segmen konsumen dengan segmentasi pasar, pemasaran dapat mengidentifikasi gaya hidup kelompok konsumen tersebut. Dengan Pemasaran menggunakan gaya hidup konsumen, dengan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang memiliki kebutuhan, atau karakteristik yang mungkin membutuhkan produk bauran pemasaran berbeda, Seperti contoh Industri susu melihat apa yang orang lakukan dan bagaimana mereka mengelola prodak untuk mengetahui siapa pelanggan terbaik mereka. Disini tetrbagi tiga kelompok konsumen:
  - a) Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan kesehatan dan gizinya
  - b) Segmen konsumen yang menilai tinggi kandungan lemak susu karena takut kelebihan berat badan
  - c) Konsumen yang mengkonsumsi hanya karena kebiasaan. Ketiga kelompok konsumen ini membentuk segmen pasar produk susu. Berdasarkan ketiga kelompok tersebut, penawar dapat menawarkan dua jenis produk susu: pertama Lemak sederhana dan produk nutrisi normal. Produk ini ditujukan untuk kelompok konsumen 1 dan 3. Konsumen kelompok kedua akan menyukai produk ini karena termasuk dalam varietas keduanya, susu rendah lemak.
- 2) Dengan memahami gaya hidup konsumen (*Shopping Lifestyle*), positioning pasar produk melalui iklan menjadi strategi perusahaan untuk membuat produknya agar selalu diingat oleh konsumen, dengan cara beriklan atau mengunggulkan kualitas prodak dll. Berdasarkan contoh di atas, produk susu dengan kandungan lemak dan nutrisi normal dapat

diposisikan sebagai produk yang dapat dikonsumsi oleh orang kurus. Mengetahui gaya hidup konsumen potensial memungkinkan pemasar untuk mempromosikan produk mereka di media yang mereka anggap cocok. Setelah ukuran kesesuaian media mana yang paling sering dibaca oleh kelompok konsumen dipilih, media tersebut adalah yang paling cocok. Singkatnya, kemampuan media untuk menjangkau segmen sasaran merupakan kriteria yang sangat penting saat memilih media, dan pemasar menggunakan contoh ini untuk mengidentifikasi media yang paling banyak dibaca dan dilihat. Cari. Produk susu rendah lemak memiliki segmen untuk wanita yang sedang diet. Namun, tidak semua media yang ingin dibaca wanita cocok untuk iklan produk. Sebelumnya penting untuk mengetahui kelas sosial apa yang disukai wanita.

- 3) Mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Pemasar dapat mengembangkan produk susu rendah lemak dan bergizi pada saat banyak wanita muda paruh baya menginginkan tubuh yang ramping dan energik, seperti yang dilakukan oleh pembuat *tropicana*.<sup>38</sup>

f. Indikator *Shopping Life Style*

Indeks gaya hidup belanja oleh Japariat dan Sugiart adalah sebagai berikut:

- 1) Penawaran Promosi, Pada kategori ini, konsumen cenderung merespon semua penawaran promosi untuk membeli produk yang ditawarkan, terutama produk fashion.
- 2) Model Terbaru, Konsumen berbelanja ketika mereka melihat model produk terbaru dalam kategori mereka. Konsumen biasanya berbelanja karena mereka melihat sesuatu yang baru. Penjualan langsung atau iklan di dunia massa.

---

<sup>38</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 85-86.



- 3) Kualitas terbaik, dari merek ternama konsumen percaya bahwa produk yang dibeli berasal dari merek ternama (kategori produk) dan dianggap yang terbaik dari segi kualitas. Beli merek lain dengan kualitas yang sama. merek lain juga. Mereka yakin ada merek lain yang kualitasnya sama dengan yang mereka beli;<sup>39</sup>

g. *Shopping Lifestyle* dalam Perspektif Islam

Banyak orang mulai menunjukkan ketertarikannya pada konsep serta pemahaman tentang gaya hidup halal dan kesehariannya, makanan halal menjadi perhatian paling banyak saat ini, bukan hanya makanan kemasan, makanan di restoran juga menjadi banyak sorotan ke halalnya, fasilitas hotel, layanan perbankan, sosialisasi, travelling, perlengkapan mandi, perlengkapan kesehatan, kosmetik dan lain sebagainya, halal menempati kepentingan dari produsen, pelanggan, pemangku kepentingan, serta pengusaha, semua aspek kehidupan ini tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas rutin seseorang muslim, istilah halal *lifestyle* secara umum belum ditetapkan tetapi secara eksplisit, tetapi secara implisit sudah disebutkan dalam alquran dan hadis

Ketika barang dan jasa berorientasi halal ditawarkan, pada akhirnya gaya hidup halal akan menjadi keistimewaan tersendiri bagi umat islam, penelitian menyajikan gambaran umum dari istilah gaya hidup halal dan bagaimana mengarahkan potensi gaya hidup halal diterapkan, gaya hidup halal menjadi suatu hal yang membawa pada kenyamanan dan keamanan masyarakat sendiri

Dilihat dari banyaknya masyarakat lebih memilih produk yang sudah tertera logo halal, tanpa banyak mengetahui kandungan asli dari produk tersebut, menandakan bahwa determinasi diri dan sosial masyarakat dapat dilihat dari gaya hidup halal yang menjadi jaminan, bahwa apa yang dilakukan, dikonsumsi oleh masyarakat adalah hal yang baik atau halal, karena

---

<sup>39</sup>Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 6, NO. 1, (2011): 33.

masyarakat percaya bahwa hal yang halal adalah hal yang baik, untuk kesehatan dan keberlangsungan hidup.

*Halal lifestyle* dapat dikatakan sebagaimana cara hidup yang benra dan baik, mengikuti prinsip syariah dan koridor ketentuan tentang halal dan haram, sedangkan kata halal berasal dari bahasa arab yang mempunyai makna pada tafsir alquran yaitu segala sesuatu yang telah diizinkan oleh syariah, syariah menjelaskan tatanan hidup, dan segala sesuatu larangan yang jelas untuk makan dan minum, bermuamalah dan serta mengatur tentang sikap manusia dalam kehidupan pribadi dan sosialnya, hal yang halal mendatangkan kenyamanan dan keamanan bagi kehidupan, seperti dalam alquran surat al-Baqarah ayat 172 disebutkan

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ  
وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : “hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada allah jika benar-benar kepadanya kamu menyembah”

Bagi al-Qurthubi, ayat tersebut merupakan penguat perintah mengonsumsi yang halal dan yang *thayyib*, di sini allah mengkhususkannya bagi orang mukmin, dan al-qur’an surat al-Mu’minun ayat 51.

يَتَأَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

Artinya : “hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang soleh, sesungguhnya aku maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” Allah memerintahkan seluruh rasulnya mengonsumsi halal dan melakukan

amal shalih, dengan ayat ini semakin jelas bahwa mengkonsumsi yang halal bagian dari perintah syar'i dan amal shalih, maka para rasul pun telah melaksanakannya.<sup>40</sup>

Perilaku konsumen merupakan proses tindakan yang langsung terlibat dalam mencari, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan serta mengevaluasi produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut The American Marketing Association mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, konsumen tidak selalu terang-terangan menyatakan apa kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Konsumen bahkan sering bereaksi untuk mengubah pikiran, dan merubah keputusannya dalam melakukan pembelian. Kebutuhan seorang konsumen menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu, sehingga kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku konsumen, Dalam ajaran Islam terdapat batasan-batasan dalam mengerjakan suatu perbuatan, salah satunya batasan dalam berperilaku konsumen. Dalam Islam tidak adanya konsep utilitas yang artinya kepuasan dalam melakukan suatu perbuatan, sama halnya dengan berbelanja, perilaku konsumen muslim mengedepankan kebutuhan bukan keinginan semata, karena jika kita selalu mengedepankan keinginan maka akan timbul sifat boros atau berlebih-lebihan dan Allah tidak menyukai terhadap sifat tersebut, sebagaimana seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31, yaitu:

---

<sup>40</sup> Bahatma baca, *halal lifestyle sebagai dakwah determinasi diri dan sosial masyarakat indonesia*, al-hikmah, vol, 19 No 1 april 2021, universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta, 3.

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

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

Arti penting dari ayat tersebut bahwa kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, apabila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia. Banyak sekali efek buruk yang dapat ditimbulkan karena sifat boros, diantaranya adalah egoisme, self interest, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan dapat merugikan diri sendiri. Oleh sebab itu, dalam menghapus perilaku boros, Islam memerintahkan:

- 1) Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
- 2) Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

Kepribadian dan gaya hidup sendiri dalam teori perilaku konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan merupakan subfaktor dari faktor pribadi konsumen. Produsen dapat mempelajari perilaku konsumen yang sewaktu-waktu dapat berubah-ubah dengan meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Zahrotun naqiahdkk, *perspektif islam tentang pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen*, universitas islam negeri sultan maulana hasanudin banten, 183.

### 3. Perilaku *E-Impulse Buying*

#### a. Pengertian *Impulse Buying*

Pengertian *Impulse Buying* Menurut Hirschman dan Stern, impuls buying atau pembelian impulsif adalah konsumsi yang tergoda oleh aspek psikologis emosional suatu produk untuk menjadi pemasar yang spontan, tidak menyesal, tidak sabar, dan persuasif. Hal ini didefinisikan sebagai seseorang yang berbelanja tanpa di rencanakan<sup>42</sup> Di sisi lain, menurut Herabadi yang dikutip oleh Aqmarina dan Zulfa, *Impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan, terdiri dari peran penting dan didorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli<sup>43</sup>. Sedangkan menurut Utami yang dikutip oleh M.Fathkul,dkk, pembelian spontan atau pembelian *impulsif* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk Sedangkan menurut Utami yang dikutip oleh M.Fathkul,dkk, pembelian spontan atau pembelian *impulsif* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk<sup>44</sup> Pemahaman perilaku konsumen melibatkan pemahaman perilaku individu dalam merencanakan, membeli, dan mengkonsumsi barang atau jasa yang dibelinya. Dalam pembelian produk, perilaku konsumen yang satu bisa sangat berbeda dengan yang lain. Kelompok pembeli yang satu mungkin melakukan perencanaan pembelian dengan matang sebelum pergi ke toko sehingga kelompok ini cenderung membawa daftar belanja Kelompok pembeli yang lain mungkin berbelanja tanpa melakukan perencanaan sehingga pembelian yang

---

<sup>42</sup> Ujang Sumarwa,dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor, IPB Press, 2011), 163.

<sup>43</sup> Aqmarina & Zulfa Indira Wahyuni, *Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying*, TAZKIYA Journal of Psychology, Vol 6 No 2, 2018, 154.

<sup>44</sup> Aqmarina & Zulfa Indira Wahyuni, *Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying*, 155.

dilakukan lebih terdorong oleh spontanitas atau ketertarikan yang muncul secara langsung begitu melihat suatu produk. Perilaku spontan ini dalam pemasaran dikenal sebagai *impulse buying*. *Impulse buying* (pembelian yang tidak terencana) diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Pembelian *impulsif* juga didefinisikan sebagai pembelian tanpa rencana yang bercirikan pengambilan keputusan yang relatif cepat, prasangka subjektif dalam keinginan untuk segera memiliki suatu barang. Pembelian impulsif juga merupakan perilaku belanja yang berlebih, kurang terencana serta tak tertahankan dibandingkan dengan perilaku belanja terencana. Konsumen yang sangat impulsif cenderung tidak memikirkan sesuatu, gampang tertarik terhadap sesuatu, dan menginginkan kepuasan segera. Konsumen semacam ini sering tidak terlalu memperhatikan akibat negatif yang mungkin timbul akibat tindakan yang mereka lakukan<sup>45</sup>

*Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan, secara tiba-tiba, dengan dorongan kuat yang tidak dapat dikendalikan. *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelumnya. Menurut Rockfish dan Fisher dalam *Impulse Buying* diukur dari : a. Spontanitas b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas c. Kegairahan dan stimulasi d. Ketidakpedulian akan akibat<sup>46</sup>

Pembelian *impulsif* adalah pembelian barang dan jasa yang tidak direncanakan karena keinginan atau desakan yang tiba-tiba. Keputusan ini dipengaruhi oleh

---

<sup>45</sup> Hery purnomo dkk, *Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Tok Daring Pada Masyarakat Kota Kediri*, jurnal bisnis dan manajemen, volume 2, Nomor 1, 70.

<sup>46</sup> Nuruni Ika dkk, *IMPULSE BUYING DI ECOMERCE SHOPEE*, *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen* 3.(1) 2020.



berbagai faktor. Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian berkaitan dengan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses ini terdiri dari lima tahap, yaitu, (1) pengenalan produk, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Namun, orang sering melakukan pembelian setiap hari tanpa perencanaan. Verhagen dan Van Dolen melaporkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku irasional yang terkait dengan pengeluaran spontan dan tidak terencana. Ini juga berarti pembelian barang dan jasa secara tiba-tiba tanpa terlebih dahulu memenuhi kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya, Sesuai dengan penelitian sebelumnya, impulse buying merupakan dorongan mendadak yang dipengaruhi oleh kondisi emosional dan faktor persuasif di sekitar individu. Amiri, Jasour, Shirpour, dan Alizadeh menyatakan bahwa pembelian impulsif dibagi menjadi empat aspek, yaitu, (a) pembelian *impulsif* murni, (b) pembelian *impulsif* pengingat, (c) pembelian *impulsif* saran, dan (d) pembelian *impulsif* terencana.<sup>47</sup>

b. Tipe-tipe dari *Impulse Buying* (Pembelian *Impulsif*)

*Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) Adapun tipe-tipe dari *impulse buying* menurut Loudon, Bitta dan Stren dalam Yossy, meliputi *pure impulse* (pembelian impulse murni, *Suggestion Impulse* (Pembelian impuls yang timbul karena *sugesti*), *Reminder Impulse* (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau) dan *Planned Impulse* (Pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan).

Menurut Cobb dan Hayer dalam Samuel yang dikutip oleh Dwi, mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

- 1) Kognitif Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

---

<sup>47</sup>Bambang widagdo, kenny roz, *Hedonic Shopping Motivation Impulse Buying Website Quality Customer Satisfaction*, Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 1 (2021).

- a) Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk,
  - b) Tidak melakukan *evaluasi* terhadap suatu pembelian produk
  - c) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
- 2) Emosional Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi
- a) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian<sup>48</sup>
- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*  
Loudon dan Bitta mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif*, yaitu:
- 1) Produk dengan karakteristik harga rendah, kebutuhan kecil atau rendah, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah diakses.
  - 2) Pemasaran dan pemasar, termasuk penjualan di sejumlah besar toko swalayan, iklan media massa yang sangat sugestif dan berkelanjutan, iklan titik penjualan, posisi pameran, dan cabang-cabang terkemuka
  - 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, karakteristik sosial- demografis atau sosial-ekonomi.<sup>49</sup>
- d. Pembagian konsumen *impulse buying*  
Konsumen dalam perilaku *impulse buying* dibedakan dalam 4 (empat) kategori:
- 1) *Pure impulse*, (*impuls* murni) merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *impulse* yang disebabkan oleh dorongan emosi, keputusan pembelian dilakukan diluar perilaku normal

---

<sup>48</sup>Dwi Purwanto, *Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), 2018, 27.

<sup>49</sup>Wulan alimudin dkk, *pengaruh fashion involment dan shopping lifestyle terhadap impulse buying produk fashion shopee*, e-jurnal riset manajemen, prodi manajemen fakultas bisnis islam, unisma, 3.

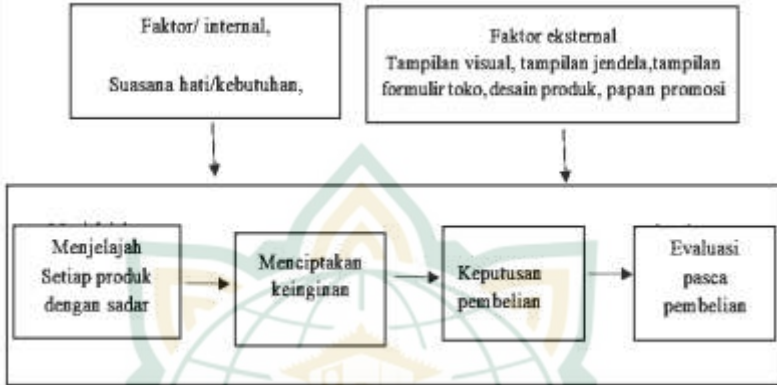
- dan bertujuan untuk memuaskan keinginan yang didorong oleh faktor emosi
- 2) *Suggestion impulse*, pembelian oleh konsumen yang disebabkan karena konsumen melihat sebuah produk, tata cara pemakaian maupun manfaat dari produk tersebut, keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh stimulus dari situs toko online yang menampilkan produk tersebut, dan sekaligus membaca ulasan pengalaman konsumen mengenai produk tersebut, biasanya produk yang dibeli belum dibutuhkan oleh konsumen, dan pemakaiannya pada masa yang akan datang
  - 3) *Reminder impulse*, pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan ingatan yang muncul untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Konsumen tipe ini pernah melakukan pembelian atas produk yang sama, atau pernah melakukan pembelian atas iklan, keputusan pembelian muncul pada saat konsumen melihat suatu produk dalam situs web maupun mendengar informasi dari konsumen pengguna produk yang sama
  - 4) *Planned impulse*, pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat mengunjungi situs toko online yang disebabkan adanya promosi, diskon maupun bonus yang ditawarkan, tanpa mengetahui produk apa yang akan mereka beli, selain produk yang sedang promosi, biasanya konsumen juga membeli produk lain yang pernah dikonsumsi yang ditawarkan oleh toko online dengan harga diskon<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Nana Triapnita Nainggolan dkk, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, (Bandung: yayasan Kita Menulis, 2020) 170-171.

e. Model proses *impulse buying*

**Gambar 2.2**  
**Model Proses *Impulse Buying***



Sumber: Lia Octaria Pasaribu, *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora, Jurnal Volume 19 Nomor 2, 2015, 162.*

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa proses pembelian tak terencana diawali dengan kegiatan browsing (*product awareness*), sebagai cerminan keinginan untuk membeli barang atau jasa. Dalam penelitian ini, information research yang dilakukan secara online oleh konsumen adalah melakukan browsing langsung ke website yang dituju. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk browsing sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka, Seseorang melakukan kegiatan *browsing* karena adanya diferensiasi produk

Tahapan kedua adalah create desire, setelah melakukan browsing konsumen cenderung akan memiliki keinginan (*desire*) untuk membeli barang atau jasa. Keinginan (*desires*) adalah

“...*discretionary shopping goals that have an impact on attitudes and behavior*” Keinginan adalah kebebasan dalam menetapkan tujuan belanja yang berdampak pada sikap dan perilaku. Dalam online shopping, konsumen dapat dengan bebas memilih barang

atau jasa yang diinginkan. *Consumer desires* memiliki perbedaan dengan *consumer needs*, dimana *consumer needs* hanya membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan memikirkan fungsi dari barang dan jasa tersebut, dan sebaliknya pada *consumer desires*.

Tahapan ketiga, *purchase decision* dilakukan ketika konsumen sudah memiliki keinginan yang besar untuk memiliki barang atau jasa tersebut. Menurut Berman dan Evans, ada tiga faktor yang membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, yaitu :

- 1) *Place of purchase*, yang dievaluasi melalui store location, store layout, service, sales help, store image dan price.
- 2) *Purchase terms* yang mencakup harga dan metode pembayaran.
- 3) *Availability* mencakup stock on hand dan delivery. Tersedianya barang yang diinginkan padatoko atau menunggu barang masuk kedalam stock on hand pada toko.

Tahapan terakhir adalah *post-purchase evaluation* dimana setelah konsumen melakukan keputusan pembelian maka akan melakukan post-purchase behavior, yang terbagi ke dalam dua kategori: pembelian lebih lanjut atau evaluasi ulang. Konsumen dalam tahap ini akan melakukan evaluasi pembelian. Apakah produk sesuai dengan yang dijanjikan, apakah produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan apakah pelayanan toko sesuai ekspektasi konsumen. Jika pembelian mengarah kepada kepuasan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) terhadap barang atau jasa dan memberikan rekomendasi yang baik kepada teman<sup>51</sup>

#### f. Perspektif Dalam Pembelian Impulse

---

<sup>51</sup>Lia octaria pasaribu, citra kusuma dewi, *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO ONLINE: STUDI PADA TOKO ONLINE ZALORA*, jurnal Volume 19 Nomor 2, 2015, 162.

Terdapat tiga perseptif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif:

- 1) Karakteristik produk yang dibeli Pembelian *impulsive* ini jarang terjadi untuk produk yang sering dikonsumsi.
- 2) Karakteristik konsumen Faktor Kepribadian konsumen, demografi konsumen, dan kesenangan kesenangan berkunjung ketempat belanja
- 3) Karakteristik *display* tempat belanja Karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* didekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi pembelian *impulsive*.

g. Jenis- jenis Pembelian Impulsif

Menurut Ma'rif ada tiga jenis pembelian impulsif yaitu:

- 1) Pembelian tanpa rencana sama sekali. Konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat.
- 2) Pembelian yang setengah tidak direncanakan. Konsumen sudah ada rencana untuk membeli suatu barang tetapi tidak punya rencana merk, jenis/berat, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
- 3) Barang pengganti yang tidak direncanakan. Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merk tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi merk lain<sup>52</sup>

h. Dimensi *impulse buying*

Menurut Peter dan Olson dimensi *impulse buying* dibagi menjadi dua yaitu :

- 1) *Cognitive*, kurangnya perencanaan dan pertimbangan tentang pembelian suatu produk sehingga menjadi impulsif. Bagaimanapun pembelian mungkin tidak direncanakan atau tidak akan dibahas karena berbagai alasan, sebagai contoh ketika pembelian yang tidak direncanakan telah direncanakan lama sebelumnya,

---

<sup>52</sup> Hendri Ma'rif, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005,64.



- atau ketika pembelian berulang atau menjadi kebiasaan.
- a) tidak mempertimbangkan kegunaan suatu produk ketika melakukan pembelian.
  - b) Membeli sesuatu yang tidak direncanakan terlebih dahulu.
  - c) Membeli secara spontan karena tertarik terhadap harga produk.
- 2) *Affective*, respon emosional mungkin muncul saat sebelum, bersamaan dengan atau sesudah *impulse buying* terjadi. Emosi yang paling menonjol, yang biasanya ada saat *impulse buying* adalah kesenangan dan kegembiraan.
- a) Melakukan pembelian ketika melihat produk dan memiliki perasaan senang terhadap produk.
  - b) Bersemangat untuk memilikinya harus membelinya untuk memuaskan diri.<sup>53</sup>
- i. Indikator *Impulse Buying*
- 1) Pembelian spontan Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
  - 2) Pembelian tanpa berfikir akibatnya Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah sebelumnya dan cenderung tidak memikirkan akibatnya bahwa barang yang dibeli tersebut berguna atau tidak.
  - 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat belanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja<sup>54</sup>
- j. Pandangan Islam terhadap *Impulse Buying*  
Menurut Rozalinda yang dikutip dalam Dimas Pratomo & Liya Ermawati, Saat ini gaya hidup lah yang

---

<sup>53</sup>Nenden Indah Herawati, “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*”, *Fakultas ekonomi dan bisnis*, Universitas Islam Bandung, vol.3 no.2, 2017, 1133.

<sup>54</sup>A.A Diah setyawati dan tjok. Gde Raka, “*Pengaruh Merchandise dan Atmosfer gerai terhadap Nilai Hedonic dan Perilaku Pembelian Impulsif di Loppo Mall Kuta*”, *Jurnal Manajemen Unud* 6, no:9 (2017), 5219.

mempengaruhi kebutuhan konsumen. Sebagian masyarakat telah terjebak dalam konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak dibedakan antara needs dan wants. Keinginan dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya. Keinginan dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku konsumtif dan *hedonis*. Semakin tinggi konsumen dengan motivasi *hedonis* dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara *impulsif*.<sup>55</sup> Memenuhi kebutuhan dan bukan kepuasan atau keinginan merupakan tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama. Salah satu prinsip yang harus dipatuhi dan diperhatikan dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yakni tidak berlebihan (*israf*). Hal ini sejalan dengan firman Allah yang berbunyi :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِء



Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya..*” (Qs. Al-Isra’: 27)

Pembelian *impulsif* atau *impulse buying* adalah salah satu pembelian yang mengarah pada tindakan pemborosan. Hal ini jelas bertentangan dengan firman Allah dalam Surah Al-Isra’ diatas. Pandangan ahli pendidikan tentang mubazir diartikan dengan hal yang berlebih-lebihan, membuang-buang harta, atau pemborosan. Kata *tabdzir*/pemborosan dipahami oleh ulama dalam arti pengeluaran yang bukan hak. Apabila, seseorang mengeluarkan sesuatu atas bukan haknya atau sesuai dengan keinginannya dengan meluapkan egonya

<sup>55</sup> Dimas Pramoto & Liya Ermawati, *Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019,241.

maka, tergolong seseorang yang mubazir<sup>56</sup>, dan pembelian *impulsif* cenderung didasari atas ego dan emosi mendesak untuk membeli suatu barang saat itu juga. Dan orang-orang yang melakukan pemborosan seperti yang demikian itu, sesungguhnya adalah saudara-saudara syaitan sebagaimana yang dimaksud dalam surah Al-Isra' Ayat 27, dan syaitan itu sangat ingkar kepada tuhaninya. Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya *konsumerisme*, yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan, dan tidak mendatangkan manfaat. *Impulsive* bagian dari tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif, yang merupakan perilaku pembelian seseorang yang didasari oleh keinginan tiba-tiba (spontan) tanpa melalui pertimbangan atau perencanaan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Impulsive buying* selalu memiliki persepsi negatif karena cenderung kepada sikap boros yang mana seseorang mengeluarkan dana atau uang untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan. Perilaku boros merupakan ciri khas dari pembelian *impulsif* yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan dan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh mashlahah atau manfaat dari konsumsi tersebut<sup>57</sup>

Pembelian *impulsif* yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan yang tertanam dalam diri konsumen, maka nafsu lah yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan. Dalam ekonomi Islam, tidak semua hasrat dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung mashlahat yang dijadikan sebagai suatu kebutuhan. Kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi pada pembelian

---

<sup>56</sup> Bintang Fauzan Izzaturrahim, Khambali, Adang Muhammad Tsaury, *Implikasi Pendidikan Q.S.Al-Isra Ayat 26-27 tentang Larangan Tabdzir terhadap Upaya Menghindari Perilaku Mubazir, Prosiding Pendidikan Agama Islam.*

<sup>57</sup> Nur Rahmah & Munadi Idris, *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*, Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah, Vol.1 No.2 (2018), 90.

suatu produk akan mendatangkan manfaat dan berkah, bukan hanya kepuasan sesaat.<sup>58</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan pada teori penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian ini, sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Desak Made Febri Purnama Sari “ <i>Hedonic Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center</i> ”	metode penelitian :kualitatifkuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, pengurangan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap perilaku pembelian impulsif di Mall Bali Galeria Shopping Center Denpasar,	Perbedaan jurnal yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu, metode penelitian yang dimana penelitian oleh desak made kualitatif-kuantitatif dan metode oleh peneliti sosit emaic random sampling pengambilan sampel acak , judul penelitian hedonic motivation, <i>Shopping Lifestyle,</i>	persamaan jurnal dari desak made dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh Hedonic Motivation dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i> , di aplikasi shopee <sup>59</sup>

<sup>58</sup> Nur Rahmah & Munadi Idris, *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR DALAM PERSFEKTIF EKONOMI ISLAM*, 91.

<sup>59</sup> Desak Made Febri Purnama Sari “*Hedonic Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center*”jurnal 2019.

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
				price reduction sebagai variabel X, toward impulse buying behavior sebagai variabel Y, dengan studi kasus metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti, serta studi kasus pada Mall Bali Galeria Shopping Center Denpasar, dengan penelitian yang akan ditulis peneliti yaitu pengaruh Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle, sebagai variabel X, terhadap E-Impulse Buying sebagai variabel Y, dengan metode studi kasus peneliti purposive sampling generasi z	

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
2.	Davota Ikanubun, Sri Murni Setyawati dan Nur Choirul Afif, “Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota “X”	Metode: Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa Hedonic shopping berpengaruh signifikan terhadap emosi positif pada konsumen toko fashion di Kota “X” - Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen pada konsumen toko fashion di Kota “X”. - Emosi positif berpengaruh tidak signifikan memediasi hubungan antara hedonic shopping terhadap impulse buying pada konsumen toko fashion di Kota “X	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif Dengan Hedonic Shopping sebagai variabel (X) dan pembelian implusif sebagai variabel (Y). Dengan metode quota sampling, Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping	Persamaan antara penelitian terdahulu Davota Ikanubun, Sri Murni Setyawati dan Nur Choirul Afif, dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying (Pembelian Implusif). Selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode Kuantitatif <sup>60</sup>

<sup>60</sup> Dovata ikanabun dan Sri Murni Setyawati, “Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif”,Jurnal Ekonomi: 3.



No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
				<p><i>Lifestyle</i> sebagai variabel X, Terhadap e-Implusebuying sebagai variabel Y, dengan metode purposive sampling</p>	
3.	<p>Crusyta Valencia Hursepuny, Farah Oktafani  <b>PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE_ID</b></p>	<p>Metode Penelitian Kuantitatif, Dengan Jenis penelitian deskriptif dan kausalitas,</p>	<p>Hasil dari penelitan ini adalah <i>Hedonic Shopping Motivations</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada shopee id secara simultan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada shopee id secara parsial</p>	<p>Perbedaan peneliti sebelumnya dengan apa yang akan ditulis oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif dan kausalitas, sedangkan peneliti metode sampling aksidental, dan studi kasus pengguna shopee id saja, sedangkan peneliti studi kasusnya pengguna shopee id kemudian responden generasi Z IAIN KUDUS, dan peneliti</p>	<p>Persamaan jurnal penelitian terdahulu Crusyta Valencia Hursepuny, Farah Oktafani dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti yaitu, sama-sama meneliti tentang pengaruh hedonis shopping motivation dan <i>Shopping Lifestyle</i> sebagai variabel X, terhadap impulse buying sebagai variabel Y, dengan metode penelitian kuantitatif<sup>61</sup></p>

<sup>61</sup>Crustyts Valencia Hursepuny, Farah Oktafani *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE*

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
				dengan metode purposive sampling	
4.	<p>Jose timothy susano, analisis pengaruh hedonic shopping motivaion dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap impulse buying pada generasi z pengguna tokopedia</p>	<p>Penelitian menggunakan metode sampling aksidental kuantitatif ,dengan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik parial leassquare</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah, hedonic shopping moivaion dan <i>Shopping Lifestyle</i> dapat mempengaruhi sikap impulse buying seseorang generasi z, dan berpengaruh secara signifikan</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu pada studi kasus yang dimana peneliti terdahulu menggunakan an studi kasus tokopedia dengan sample orang yang berbelanja di tokopedia minimal 3 bulan terakhir Penelitian menggunakan metode sampling aksidental kuantitatif ,dengan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik parsial leassquare sedangkan yang akan</p>	<p>Persamaan jurnal penelitian terdahulu Jose timothy susano dengan apa yang akan ditulis oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> sebagai variabel x, terhadap impulse buying sebagai variabel Y pada generasi z,<sup>62</sup></p>

*BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE\_ID*, jurnal *e-proceeding of Management vol.5 No 1 Maret 2018*.

<sup>62</sup>Jose timothy susano, *analisis pengaruh hedonic shopping motivaion dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada generasi z pengguna tokopedia*, jurnal *straegi pemasaran vol.8.no.1 2021*.

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
				ditulis peneliti yaitu studi kasus shoppepay later shopee dengan responden generasi z IAIN KUDUS, dengan metode penelitian purposive sampling	

**C. Kerangka Berfikir**

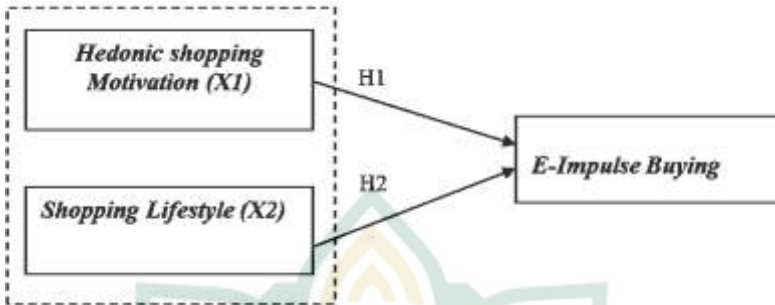
Kerangka berfikir digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diangkat pada perumusan masalah. Kerangka berfikir sebagai kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah. Kerangka berfikir disusun sedemikian rupa untuk membuktikan kebenaran dan kecermatan penelitian, dan dasar penyusunannya berdasarkan teori yang berasal dari kajian pustaka dan perlu diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka berfikir untuk membantu dan mendorong peneliti memusatkan usaha penelitiannya untuk memahami hubungan antar variabel tertentu yang dipilih.<sup>63</sup>

Berdasarkan atas teori-teori yang telah penulis paparkan, maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian ini yaitu:

---

<sup>63</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2014) 166-167.

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



**D. Hipotesis**

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti di bawah dan *thesa* yang berarti kebenaran, sehingga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu diuji,<sup>64</sup> ole karena iu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun kedalam bentuk kalimat pertanyaan, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faka-faka empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data<sup>65</sup>

Hipotesis Penelitian adalah jawaban atas masalah dalam penelitian yang sifatnya sementara hingga bukti ditemukan lewat pengumpulan data. Disebut sementara, karena jawban yang dihasilkan hanya berdasarkan teori yang relevan saja, belum berdasarkan kenyataan empiris melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan penelitian, dengan jawaban yang empirik,<sup>66</sup> setiap hipotesis bisa benar atau tidak benar dan karenanya perlu diadakan penelitian sebelum hipotesis itu diterima atau ditolak.Hipotesis akan ditolak jika salah dan

<sup>64</sup>Nanang martono, *metode penelitian kuantitatif analisis isi dan analisis data sekunder* (jakarta rajawali pers,2012),63.

<sup>65</sup> Deni darmawan, *metode penelitian kuantitatif*, (Bandung:PT Remaja Rosdakara, 2014,120.

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 1999), 51.

diterima jika fakta-fakta membenarkannya. Karena hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final, maka harus dibuktikan dengan benar. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Hipotesis penelitian**

<b>H1</b>	Diduga Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Impulse Buying</i> pada studi kasus pengguna spaylater generasi z IAIN KUDUS
<b>H2</b>	Diduga Shopping <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Impulse Buying</i> pada studi kasus pengguna spaylater generasi z IAIN KUDUS

### 1. Hubungan Pengaruh hedonic shopping motivation pada pembelian *E-Impulse Buying*

Menurut Hursepuny & Oktafani, “*Hedonic Shopping Motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.” Menurut Park et al., nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan impulse buying. Karena dalam hal ini belanja hedonis dapat mendorong hasrat konsumen untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kabutuhan, tetapi hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasrat senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena memang berbelanja dapat menghilangkan penat dari berbagai aktifitas keseharian, meskipun hal itu dilakukan secara online, karena jika berbelanja ini sudah menjadi hobi dalam diri seseorang meskipun hanya melihat-lihat sudah cukup membuat senang bagi sebagian orang. Yang pada akhirnya sekedar melihat-lihat itu membuat seseorang tertarik seketika ketika melihat koleksi produk baru yang belum dimilikinya dan dengan tawaran promo yang menarik.

Hasil penelitian Amalia, di peroleh hasil bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen, dan penelitian Hursepuny & Oktafani, yang juga menunjukkan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen, dengan kecenderungan berbelanja berdasarkan niat pada pembelian hedonis, sering menghabiskan waktu berkualitas untuk menjelajah online, menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan, aktivitas ini tergantung dengan kualitas web dan sifat seseorang, petualangan, sosial, gratifikasi, dan ide berbelanja ,perilaku menjelajah memiliki dampak positif pada pembelian *e-impulse*, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ustanti yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* signifikan mempengaruhi kelas dan sikap pembelian tidak terencana<sup>67</sup>Berdasarkan teori yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu:

**H1 : *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying*.**

## **2. Hubungan pengaruh *Shopping Lifestyle* pada Pembelian *E-Impulse Buying***

*Shopping Lifestyle* adalah salah satu gaya hidup seseorang yang memanfaatkan waktu dan uang untuk melakukan berbagai kegiatan seperti berbelanja, liburan dan pendidikan. Cara konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya semakin mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup untuk kebanyakan orang saat ini. Menurut Japarianto Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying*,<sup>68</sup> Berdasarkan teori

---

<sup>67</sup>Bambang Widagdo, Dkk, *Hedonic Shopping Motivation And Impulse Buying: The Effect Of Website Quality On Consumer Satisfaction*, Jurnal Of Asian Finance, Economics And Business , Vol 8,No.1,2021, 397.

<sup>68</sup> Frengki Kriswardana Putra, *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, USIA DAN GENDER TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK FASHION DI MALANG TOWN SQUARE (MATOS))* jurnal of Department of Management FEB UMM.



yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu:

**H2 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying***

