

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pembelian Impulsif

a. Teori Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses di mana pembeli ingin membeli suatu barang yang sebelumnya tidak ingin membelinya. Dapat dikatakan pembelian yang tidak direncanakan, atau pembelian sementara.¹ Menurut Utami, pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian, di mana seseorang secara tiba-tiba memustuskan untuk membeli suatu produk ketika melihatnya dan memutuskan untuk membelinya pada saat itu juga. Jika perilaku pembelian yang tidak direncanakan terus berlanjut maka dapat menimbulkan perilaku kompulsif. Pembelian kompulsif adalah proses berulang kali melakukan pembelian berlebihan saat berbelanja karena alasan seperti kebosanan, depresi, ketegangan, atau kecemasan. Pembelian kompulsif, atau pembelian terus-menerus, adalah pembelian berulang dan kronis yang merupakan respons utama terhadap peristiwa atau keadaan negatif.²

Menurut Mamuya mendefinisikan Pembelian impulsif adalah merupakan aktivitas hedonis yang tiba-tiba, menggairahkan, dan kompleks, dan Kecepatan proses pengembangan keputusan impulsif terhambat oleh informasi yang tidak lengkap serta pilihan alternatif yang buruk. Perilaku hedonis bercirikan kesenangan, berbeda dengan perilaku utilitarian, dimana pembeli mencari manfaat fungsional dan ekonomi dalam proses pembelian.³ Menurut Rook menyatakan Pembelian impulsif dalam membeli Hal ini terjadi ketika konsumen memiliki keinginan dan kemauan yang kuat untuk membeli barang, seringkali tanpa penundaan. Pembeli

¹ Lisda Rahmasari, "Menciptakan Impulse Buying", *Majalah Ilmiah Informatika*, Vol. 1 No. 3, (2010), 56-68.

² Cristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba empat, 2010), 53

³ Nova Christian Immanuel Mamuya, *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*, (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2021), 24-25.

memiliki kualitas hedonis yang kompleks yang dapat menyebabkan konflik emosional. Pembelian impulsif biasanya dilakukan dengan mempertimbangkan konsekuensinya.⁴

Dalam penelitiannya, Rook dan Fischer juga mengartikan pembelian impulsif sebagai suatu tren, atau ketika konsumen melakukan suatu pembelian segera dan menginginkan produk yang spontan, reflektif, tiba-tiba, otomatis, dan bebas dari penyesalan sebelumnya, yang menjelaskan alasan mengapa orang membelinya.⁵ Oleh karena itu, menurut definisi yang diberikan oleh Rook dan Fisher menyatakan bahwa fenomena yang dikenal sebagai pembelian impulsif konsumen adalah respon yang cepat dan transparan dari kelompok konsumen. Pembelian semacam ini dilakukan secara impulsif agar pelanggan tidak mengalami masalah dari pembelian sebelumnya, yang perlu diselesaikan dengan cara membeli produk tersebut dan tidak mempunyai niat untuk membeli sebelum memasuki toko, Hal ini mengindikasikan keinginan untuk membeli barang baru setelah masuk ke dalam toko.

Pembelian impulsif dapat menimbulkan pemborosan dan perilaku berlebihan. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terarah. Pembelian ini tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga menimbulkan rasa berpuas diri. Tentu saja hal itu dilarang dalam Islam Al Qur'an menegaskan bahwa Allah SWT memutuskan ikatan-ikatan semacam ini dan mengembalikannya. Allah SWT menegaskan dalam QS. Al Fulqan, ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan

⁴ Dennis W. Rook, “The buying impulse”, *Journal of Customer Research*, Vol. 14 No. 2, (1987): 190, <https://doi.org/10.1086/209105>

⁵ Dennis W. Rook dan Robert J. Fisher, “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (1995): 306, <https://doi.org/10.1086/209452>.

(harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”⁶ (Al-Furqan [25]:67)

Dari ayat di atas dapat kita simpulkan bahwa untuk menjaga harta, diharamkan pemborosan, kelebihan dan kekikiran. Karena kemewahan dan kelebihan dapat menyebabkan pembelian impulsif, Islam mengajarkan kepada para pelayan bahwa mereka harus berperilaku normal ketika menggunakan kekayaan mereka, dengan kata lain, hindari perilaku yang boros, berlebihan, atau pelit.

b. Aspek Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Fisher mengidentifikasi beberapa aspek yang berkaitan dengan pembelian impulsif, antara lain:

- 1) Spontanitas, Spontanitas berarti pembelian seperti itu tidak diharapkan, yang saat ini memotivasi subjek untuk melakukan pembelian. Ini sering digunakan sebagai respons terhadap stimulus langsung dengan penjual.
- 2) Kekuatan, paksaan dan intensitas, artinya subjek mempunyai motif yang dapat menghilangkan segala sesuatu. Dan dapat segera mengambil tindakan secara seketika.
- 3) Gairah dan Stimulasi berarti subjek mempunyai gerakan atau keinginan tiba-tiba untuk membeli suatu produk, disertai dengan emosi yang dapat dikenali sebagai kegembiraan atau tanda-tanda kelianan.
- 4) Ketidakpedulian terhadap akibat berarti bahwa subjek mempunyai keinginan untuk membeli produk yang sangat sulit ditemukan dapat ditekan, sehingga efek negatifnya sering kali diabaikan.⁷

Berdasarkan penjelasan Rook dan Fisher di atas, kita dapat mengidentifikasi cakupan ruang lingkup yang termasuk dalam impulse buying, seperti paksaan intensitas, kekuatan, kegembiraan dan rangsangan dan

⁶ Al-Qur'an, Al-Furqan ayat 67, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2022), 25, <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67>

⁷ Dennis W. Rook dan Robert J. Fisher, “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior,” 305-313.

ketidakpedulian terhadap akibat. Oleh karena itu, jika semua aspek pembelian impulsif tersebut Jika hal ini sering terjadi, dan orang bertubuh besar juga cenderung impulsif.

c. Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Menurut Utami, ada empat jenis pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

1) Impulsif murni (*pure impulse*)

Ini adalah kecenderungan untuk membeli sesuatu berdasarkan sentimen, yang biasanya dipengaruhi oleh kesetiaan pembeli atau kebiasaan perilaku pembelian.

2) Impulsif pengingat (*reminder impulse*)

Konsumen melakukan pembelian impulsif karena perangkat ini biasanya dibeli namun tidak direncanakan atau ada dalam daftar belanjanya.

3) Impulsif saran (*suggestion impulse*)

Ketika konsumen pertama kali melihat suatu produk menarik mereka mengembangkan keinginan untuk membelinya.

4) Impulsif terencana (*planned impulse*)

Aspek terencana dari perwakilan penjualan terhadap insentif saat ini untuk membeli unit yang tidak cacat ditunjukkan oleh kecenderungan perwakilan penjualan. Biasanya, dorongan seperti ini disebabkan oleh orang yang bertanggung jawab atas penjualan kupon, penjualan diskon kupon, atau penawaran menarik lainnya.

d. Faktor Terjadinya Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dapat terjadinya karena berbagai faktor. Menurut Utami ada dua alasan terjadinya pembelian impulsif, yaitu:

- 1) Pengaruh stimulus di wilayah belanja. Artinya, insentif saat berbelanja untuk memberi tahu pelanggan apa yang harus dibeli, mengiklankan, dan upaya lain yang dilakukan penjual untuk menciptakan syarat baru. Kebutuhan pembeli hanya dapat ditentukan setelah tiba di lokasi dan melakukan pembelian.

- 2) Pengaruh situasi. konsumen belum begitu memahami kebutuhannya. Semuanya dibuat dari upgrade lainnya dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.⁸

Berdasarkan pembahasan di atas, ada empat jenis *impulse buying* yang kesemuanya merupakan transaksi yang terjadi secara berurutan dan keputusan untuk membeli dilakukan di toko berdasarkan berbagai faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian

e. Indikator Pembelian Impulsif

Skala pengukuran pembelian impulsif hal-hal berikut, Menurut penelitian Rook dan Fisher, meliputi:

- a. Membeli produk secara spontan atau mendadak
- b. “Lakukan sekarang juga” menggambarkan bagaimana cara membeli
- c. Membeli tanpa berkonsultasi atau berpikir panjang
- d. Merencanakan sebagian besar pembelian dengan hati-hati
- e. Keinginan untuk membeli produk yang terlihat menarik
- f. Membeli tanpa piker panjang
- g. Terkadang konsumen mungkin tiba-tiba ingin membeli produk
- h. Dorongan untuk membeli suatu produk berdasarkan emosi pada saat itu.
- i. Terkadang merasa ceroboh dengan apa yang dibelinya.⁹

2. Literasi Ekonomi

a. Teori Literasi Ekonomi

Ketika kita berbicara tentang literasi ekonomi, setidaknya kita harus memahami terlebih dahulu pentingnya ilmu ekonomi. Ekonomi adalah cara individu atau individu menggunakan dan memenuhi kebutuhan tak terbatas dengan sumber daya terbatas. Ekonomi sebagai ilmu didasarkan pada keputusan tentang bagaimana memaksimalkan kepuasan, namun ini

⁸ Cristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, 68-69.

⁹ Rook dan Fisher, “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior,” 308.

bukanlah pilihan terbaik karena pikiran manusia memiliki keterbatasan. Literasi ekonomi dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang matang tentang bagaimana cara membuat keputusan dengan bijaksana mengenai alokasi sumber daya. Literasi ekonomi dapat dijelaskan secara sederhana. Ketika seseorang membeli makanan, mereka memikirkan apakah akan membeli banyak atau secukupnya, tergantung ukuran porsinya. Contoh ini menunjukkan bahwa orang tersebut berpikir secara bijak mengenai pilihan yang akan diambilnya.¹⁰

Kata Literasi ekonomi, atau dalam bahasa Inggris disebut *economic literacy*, diartikan sebagai “melek”, sedangkan literasi ekonomi mengacu pada pengetahuan ekonomi. Literasi ekonomi lebih banyak dikenal dengan melek ekonomi yang secara umum diartikan sebagai pengetahuan, Literatur ekonomi adalah kumpulan pengetahuan yang menggambarkan kemampuan seseorang dalam memahami atau menerapkan konsep dan teori ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan sosial.¹¹

Literasi ekonomi adalah kemampuan untuk menggunakan konsep ekonomi untuk membuat keputusan tentang penghasilan, tabungan, pengeluaran dan mengalokasikan uang dan literasi ekonomi sebagai pengetahuan tentang konsep-konsep ekonomi dan keuangan dasar, serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan (knowledge) dan keterampilan (skill) keuangan lainnya dalam mengelola sumber daya keuangan yang efektif untuk kesejahteraan financial. Jadi literasi ekonomi syariah adalah konsep ekonomi dan dasar serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan (knowledge) dan keterampilan (skill) keuangan lainnya berdasarkan nilai-nilai syariah.¹² Berikut ini terdapat dalam Q.S Al-Isra ayat 29. Yang berbunyi:

¹⁰ Siti Winarsih & Sulis Rokhmawanto, *Manajemen Budaya Literasi Informasi dalam Peningkatan Kinerja Guru Madrasah*, (Cirebon: Yayasan Wiyata Bastari Samasta, 2023), 22

¹¹ Dwi Nurhayati, *Literasi Ekonomi*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2021), 8

¹² Wahyu Pramana, Dkk, “Analisis Digitas Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 2, (2022), 3

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

مَحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal.” (Q.S Al-Isra’ [17]:29)

Selanjutnya dalam ayat ini, Allah swt menjelaskan cara-cara yang baik dalam membelanjakan harta. Allah menerangkan keadaan orang-orang yang kikir dan pemboros dengan menggunakan ungkapan jangan menjadi-kan tangan terbelenggu pada leher, tetapi juga jangan terlalu mengulurkan-nya. Kedua ungkapan ini lazim digunakan orang-orang Arab. Yang pertama berarti larangan berlaku bakhil atau kikir, sehingga enggan memberikan harta kepada orang lain, walaupun sedikit. Ungkapan kedua berarti melarang orang berlaku boros dalam membelanjakan harta, sehingga melebihi kemampuan yang dimilikinya. Kebiasaan memboroskan harta akan meng-akibatkan seseorang tidak mempunyai simpanan atau tabungan yang bisa digunakan ketika dibutuhkan. Dari ayat ini dapat dipahami bahwa cara yang baik dalam membelanja-kan harta ialah dengan cara yang hemat, layak dan wajar, tidak terlalu bakhil dan tidak terlalu boros. Terlalu bakhil akan menjadikan seseorang tercela, sedangkan terlalu boros akan mengakibatkan pelakunya pailit atau bangkrut.

Este Van Der Merwe menyatakan bahwa, “*Economic literacy of individuals can give an indication of the decision-making ability of individuals.*” Literasi ekonomi individu dapat memberikan indikasi kapasitas individu untuk mengekspresikan diri.¹³ Sosialisasi literasi ekonomi pertama kali diperkenalkan oleh U.S. *National Council on Economic Education* atau biasa dikenal dengan *National Council on Economic Education* (NCEE). Menurut NCEE, Literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki

¹³ Merwe, E. V. D, “Economic Literacy as a Factor Affecting Allocative Efficiency”, *Master of Science in Agricultural Economics*, University of the Free State Bloemfontein, (2012), 15

pemahaman yang baik tentang dasar-dasar ekonomi sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan baik.¹⁴

Menurut pendapat *North Central Regional Educational Laboratory* atau NCREL, menyatakan bahwa literasi ekonomi merupakan permasalahan ekonomi dan ragam analisis yang terkait dengan pencarian solusi, pendefinisian biaya dan manfaat, serta pengkajian hasil, untuk menafsirkan pilihan, perubahan kondisi dan kebijakan perekonomian, Menerbitkan, pengumpulan dan mengatur data, serta analisis efektivitas biaya dan manfaat. Literasi ekonomi mengacu pada keadaan mampu memahami permasalahan dasar perekonomian dengan cukup baik agar kegiatan perekonomian dapat terlaksana dengan baik. Literasi ekonomi dapat diringkas sebagai pengetahuan ekonomi yang mengajarkan cara mengatur dan mengelola keuangan dan perekonomiannya dengan cara terbaik.¹⁵

Menurut pendapat Endah, literasi ekonomi didefinisikan sebagai memahami ilmu ekonomi sangat penting karena aktivitas manusia tidak terlepas dari masalah ekonomi. Permasalahan ekonomi tersebut merupakan permasalahan bagaimana memanfaatkan keterbatasan sumber daya yang ada pada seseorang untuk mencari alternatif yang tepat dalam memenuhi kebutuhan hidup, menyeimbangkan pengorbanan biaya dan hasil yang dicapai (manfaat), hal ini berkaitan dengan bagaimana cara menemukan pilihan penyelesaian.¹⁶ Hal ini konsisten dengan pernyataan Peter Sina bahwa literasi ekonomi adalah pemahaman individu yang dikristalisasi seseorang tentang bagaimana mengambil keputusan alokasi sumber daya yang bijaksana. Oleh karena itu, literasi ekonomi membantu

¹⁴ Firawaty & Hasibuan, "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok teman sebaya Perilaku Pembelian Impulsif Untuk produk Fashion pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan", *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, Vol. (2018), 23.

¹⁵ Murniatiningsih Endah, Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri di Surabaya Barat, *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, Vol. 5 No. 1, (2017), 136

¹⁶ Murniatiningsih Endah, Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa....., 135

dalam menyelesaikan permasalahan perekonomian dengan mengambil keputusan yang baik.¹⁷

Adapun menurut Japelli Literasi keuangan yaitu Meskipun ini adalah Sebagai sarana untuk mencapai tujuan, dinyatakan bahwa tidak semua orang memiliki tingkat melek uang yang tinggi, sehingga membatasi potensi kekayaan. Salah satu indikatornya adalah suatu masyarakat memanfaatkan sumber daya ekonomi sehari-hari dengan cara yang adil dan tidak memihak untuk mencapai keberlanjutan. Hal ini menjadi lebih jelas ketika kita menganalisis aspek-aspek seperti penciptaan kekayaan, pengelolaan utang dan tabungan.¹⁸Oleh karena itu, dapat ditegaskan lebih lanjut bahwa keputusan-keputusan ekonomi yang diambil pada dasarnya bertujuan untuk mengoptimalkan kemakmuran atau kesejahteraan individu, oleh karena itu, situasi dan informasi harus diselidiki secara cermat, kritis, rinci dan komprehensif. Prosesnya cukup rumit, mengingat banyak analisis yang perlu dilakukan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Literasi Ekonomi

Menurut Este Van Der Merwe, beberapa faktor yang mempengaruhi literasi ekonomi antara lain, sebagai berikut:

- 1) Pendidikan ekonomi (*economic education*)
- 2) Pelatihan (*training*)
- 3) Usia (*age*)
- 4) Pengalaman (*experience*)
- 5) Jenis kelamin (*gander*)
- 6) Ras (*race*)
- 7) Pendapatan yang paling menonjol (*income stood out the most*)¹⁹

c. Manfaat Literasi Ekonomi

Literasi keuangan penting tidak hanya untuk keuangan rumah tangga tetapi juga bagi perekonomian.

¹⁷ Peter Garlans Sina, "Analisis Literasi Ekonomi", *Jurnal Economia*, Vol. 8 No. 2 (Oktober 2012), 137, <https://doi.org/10.21831/economia.v8i2.1223>

¹⁸ Tullio Jappelli, "Economic Literacy: An International Comparison", *Goethe University Frankfurt, Center for Financial Studies (CFS)*, CFS Working Paper No. 2010/16 (July 2010), 1-32

¹⁹ Merwe, E. V. D, "Economic Literacy as a Factor Affecting Allocative Efficiency", 15.

Jappelli, mengkategorikan manfaat literasi ekonomi menjadi tiga manfaat, antara lain:

- 1) Asset (*asset side*), Dari sudut pandang (*asset*) kekayaan, pengetahuan ekonomi menjadi semakin penting karena hadirnya produk keuangan yang semakin kompleks. Literasi keuangan yang rendah menyebabkan diversifikasi risiko yang kurang optimal, alokasi portofolio yang tidak efisien, dan rendahnya tabungan.
- 2) Hutang (*debt side*), Sehubungan dengan utang, meminjam di pasar hipotek, memegang kartu kredit, dan meningkatkan kredit konsumen dapat meningkatkan risiko keuangan.
- 3) Ekonomi (*macro side*). Dari perspektif makro ekonomi, literasi ekonomi berkontribusi pada pasar dan politik.²⁰

d. Indikator Literasi Ekonomi

Indikator literasi ekonomi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Standard Economic Survey yang dikembangkan oleh NCEE. *National Council on Economic Education*, atau NCEE, adalah Dewan Nasional untuk Pendidikan Ekonomi. Menurut NCEE, tujuan dari salah satu cara untuk memahami indikator ekonomi adalah dengan memahami fundamental ekonomi. Instrumen survei ekonomi bidang standar yang dikembangkan oleh NCEE terdiri dari 20 pertanyaan yang menantang pengetahuan tentang berbagai prinsip ekonomi. Uji validitas dan reliabilitas ini telah dibuktikan oleh ribuan responden selama lebih dari 10 tahun. Indikator literasi ekonomi adalah:

- a) Ekonomi Mikro
 - 1) Isu dasar ekonomi
 - 2) Pasar dan harga
 - 3) Penawaran dan permintaan
 - 4) Peran dan permintaan
 - 5) Distribusi pendapatan
 - 6) Keunggulan komparatif (*Comparative Advantage*)
- b) Ekonomi Makro

²⁰ Tullio Jappelli, "Economic Literacy: An International Comparison", 3-5

- 1) Pendapatan nasional
- 2) Inflasi
- 3) Kebijakan moneter dan fiskal²¹

3. Motivasi Belanja Hedonis

a. Teori Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi hedonis inilah yang memotivasi orang untuk memuaskan kebutuhannya sendiri, terutama keinginan untuk memuaskan kenikmatan dan kesenangan materi sebagai tujuan utama hidupnya. Orang Biasanya memiliki kecenderungan hedonis karena mereka memiliki banyak kebutuhan yang tidak terpenuhi di masa lalu, muncullah kebutuhan-kebutuhan baru yang beberapa diantaranya lebih tinggi dari sebelumnya. Motif hedonis juga bisa muncul dari keinginan berlebihan terhadap barang atau produk terbaru yang harus dibeli seseorang untuk mencapai kepuasan diri.²² Menurut Arnold dan Reynolds, motivasi hedonis didefinisikan sebagai kegiatan berbelanja yang dipengaruhi oleh perasaan, persepsi, dan emosi, yang membuat kenikmatan dan belajar sebagai tujuan utama.²³

Adapun Sutisna berpendapat bahwa belanja hedonis cenderung memiliki nilai belanja yang mencari kepuasan dalam proses berbelanja, mencari kegembiraan dan kesenangan, serta bersosialisasi dengan orang lain. Tujuan berbelanja mereka bukan semata-mata ingin membeli produk tertentu, tetapi juga memamerkan kepemilikan, menunjukkan kelas sosialnya sebagai cara berinteraksi sosial dengan yang lainnya. Pembelanja hedonis juga ingin mengurangi ketegangan. Para pembelanja hedonis cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk berbelanja dan cenderung impulsif dalam pembeliannya, karena mereka tidak merencanakan pembeliannya terlebih dahulu. Sementara itu, pembelanja

²¹ Nurfitriya, Ayu., “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Konsumtif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”, 20.

²² Yuli Cantikasari, Robertus Basiya, “Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme dan Shopping Lifestyle Terhadap Pengaruh Pembelian Impulsif”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 23 No. 02, (Oktober 2022), 34

²³ Arnold, M. J., & Reynolds, K. E., “Hedonic shopping motivations”, *Journal of Retailing*, Vol. 79 Issue 2, (2003), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

hedonis jika dilihat dari saluran pembeliannya, saluran toko dan website merupakan saluran yang paling menyenangkan untuk berbelanja.²⁴

Menurut pendapat Kosyung motif belanja hedonis mengacu pada perilaku orang yang melakukan aktivitas belanja berlebihan untuk memuaskan kepuasan diri. Alasan memiliki kepribadian hedonistik adalah karena memiliki banyak kebutuhan yang tidak akan pernah bisa Anda penuhi. Setelah kebutuhan saat ini terpenuhi, kebutuhan baru yang bahkan mungkin lebih signifikan terkadang muncul, dari kebutuhan yang ada sebelumnya. Motivasi belanja hedonis muncul dari kegembiraan seseorang untuk berbelanja yang membuatnya rentan terhadap model-model terkini, dan menjadikan berbelanja sebagai gaya hidup yang memenuhi kebutuhan sehari-hari.²⁵ Dan Allah SWT menegaskan dalam QS. Al Isro, ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِحْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS.Al-Isro [17]:27)

Dari ayat di atas dapat kita simpulkan bahwa Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, dengan menyatakan, "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, mereka berbuat boros dalam membelanjakan harta karena dorongan setan, oleh karena itu, perilaku hedonis termasuk sifat setan, dan setan itu adalah sangat ingkar kepada nikmat dan anugerah Tuhannya.

Menurut Scrap Motivasi hedonis untuk belanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, rasa ingin tahu, dan kesenangan imajinatif.²⁶ Menurut Mamumaya motif belanja hedonis mengacu pada perasaan emosional yang dialami konsumen selama pengalaman berbelanja di *outlet*. Hal ini lebih subjektif dan personal dan dapat berupa kesenangan, kegembiraan,

²⁴ Sutisna & Marcellia Susan, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022), 180.

²⁵ Dayang Asning Kosyu, Dkk, “Pengaruh Hedonic Shopping Motives.....”, 2.

²⁶ Scarpi, D, “Fashion Stores Between Fun and Usefulness”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 01, (2006), 7.

dan kenikmatan.²⁷ Menurut Utami, motivasi hedonis mengacu pada perilaku pembelian konsumen yang tidak memaksimalkan nilai dari produk yang dibeli karena pembelian itu sendiri menyenangkan.²⁸

Produk Islami harus bernilai. Islam percaya bahwa barang konsumsi dapat digunakan, bahan yang digunakan dalam produksinya berkualitas baik, dan dapat meningkatkan kesejahteraan material, moral maupun spiritual pelanggan.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168, sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”²⁹

Menurut Tafsir al-Qurtubi/Syekh Imam al-Qurtubi ayat ini menjelaskan bahwa kata halal sendiri berarti melepas atau melepaskan. Lebih jauh lagi, situasi di mana pelarangan telah dicabut disebut “Halal”. Sahar bin Abdilla berpendapat, jika ingin lepas dari neraka, harus makan makanan halal, menunaikan kewajiban, dan mengikuti jejak Nabi Muhammad SAW.³⁰

b. Faktor Terjadinya Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi hedonis adalah faktor utama yang berdampak negatif pada konsumen saat mereka berbelanja, menurut Arnold dan Reynolds motivasi hedonis melibatkan pemilihan produk yang memberikan keuntungan jangka panjang dan manfaat, seperti kesenangan, kebaruan, dan lain-lain. Menurut Arnold dan Reynolds, faktor atau unsur motivasi hedonis adalah:

²⁷ Nova Christian Immanuel Mammuya, *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*, 31.

²⁸ Cristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, 47.

²⁹ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2022), 2

³⁰ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, Jilid 2, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 135.

- 1) Belanja petualangan (*Adventure shopping*) enis pengalaman yang digunakan dalam konteks belanja petualangan sebagai sarana interaksi manusia.
- 2) Belanja Sosial (*Social shopping*) adalah jenis belanja yang menyenangkan berkolaborasi dengan teman dan keluarga untuk menjalin hubungan dengan orang lain.
- 3) Belanja kepuasan (*Gratification shopping*) merupakan salah satu bentuk aktivitas berbelanja di mana masyarakat berpartisipasi dalam berbelanja dengan tujuan untuk mengurangi stress, alih-alih menghilangkan suasana hati yang negatif, dan aktivitas berbelanja tersebut membantu meningkatkan kesehatan mental.
- 4) Belanja ide (*Idea shopping*) adalah bentuk kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk mengetahui tren terkini, produk baru dan inovasi produk, seperti produk fasahion.
- 5) Peran belanja (*Role shopping*) salah satu jenis program pertukaran antar rekan untuk memilih produk yang paling sesuai untuk diri sendiri atau orang lain.
- 6) Pembelian yang berharga (*Value shopping*) u belanja berbasis harga, adalah jenis pembelian dengan tujuan menaikkan harga melalui penjualan, diskon, dan kegiatan promosi lainnya.³¹

c. Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Sutisna memetakan ada sembilan indikator dari motivasi belanja hedonik, antara lain:

- 1) Mencari sensasi/hiburan (*sensation seek*). Jenis motivasi berikutnya yang disebutkan di sini mencerminkan minat konsumen daring untuk terpapar pada peristiwa dan situasi yang memberi mereka emosi baru dan menghibur mereka. Hal ini mencakup semangat petualangan, minat seseorang untuk terpapar

³¹ Ragil Pardiyanti, Dkk., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Banyumas: Pt. Pena Persada Kertas Utama, 2022), 52-53

rangsangan baru dan merasakan perasaan berada di dunia lain.

- 2) Daya tarik visual (*visual appeal*). Motivasi dalam kategori ini ditentukan oleh motif konsumen *online* dalam melihat *situs web* dan konten komersial yang menarik dan menarik perhatian.
- 3) Melarikan diri (*escape*). Hal ini mengacu pada minat konsumen untuk menarik kesimpulan dari kenyataan dan melupakan kekhawatiran dan rutinitas kehidupan sehari-hari.
- 4) Kenikmatan intrinsik (*intrinsic enjoyment*). Kategori mengacu pada pencarian aktivitas yang pada dasarnya menyenangkan dan, pada gilirannya, memandu konsumen dalam mengambil keputusan belanja online.
- 5) Menongkrong bersama (*hangout*). Motivasi jenis ini diartikan sebagai perilaku konsumen yang berusaha menghabiskan waktu luangnya dan menghindari kebosanan dengan menjelajahi situs-situs komersial atau melakukan aktivitas konsumen di situs-situs dengan konten yang menarik.
- 6) Relaksasi (*relaxation*). Kategori motivasi ini terdiri dari motivasi yang mengarahkan konsumen untuk menggunakan konsumsi online sebagai sarana untuk meredakan suasana hati, rileks dan meredakan ketegangan ketika mengalami depresi. Secara khusus menggambarkan motivasi ini sebagai penghilang stres, pengurangan mood negatif, dan terapi khusus untuk diri sendiri.
- 7) Belanja peran (*role shopping*). Kategori motivasi ini terkait dengan kegembiraan murni saat berbelanja untuk keluarga, teman, dan kerabat.
- 8) Ekspresi diri (*self-expression*). Hal ini mengacu pada aspek motivasi yang berkaitan dengan minat konsumen dalam menggunakan aktivitas konsumsi online untuk memenuhi kebutuhan berekspresi dan bertukar kesan serta ide dengan orang lain.

- 9) Keterlibatan jangka panjang dengan produk/layanan (*enduring involvement*). Aspek terakhir yang perlu diperhatikan mengacu pada aspek motivasi. Hal ini terkait dengan minat konsumen online untuk menelusuri tren, gaya, dan inovasi terkini dalam konsumsi kategori produk atau layanan tertentu.³²

4. Religiusitas

a. Teori Religiusitas

Kata religiusitas berasal dari bahasa Latin “*religio*” yang berasal dari kata “*religare*” yang berarti “mengikat” (Kamus Istilah Spiritual). Dengan demikian, Secara umum, agama memiliki aturan dan ketentuan yang harus diikuti dan ditaati oleh umatnya yang berbudi luhur. Perbedaan antara keyakinan agama, atau agama dan religiusitas. Agama pada umumnya berfokus pada aspek formal yang lebih erat kaitannya dengan hukum dan peraturan, namun religiusitas selalu memperhatikan aspek yang lebih erat kaitannya dengan fitrah manusia, yaitu tindakan yang berkaitan dengan praktik keseharian seseorang dalam beragama.³³

Religiusitas dipahami sebagai serangkaian faktor menyeluruh yang menyebabkan seseorang. Hal ini digambarkan sebagai seseorang yang religius, bukan sebagai seseorang yang hanya beragama (memiliki agama). Religiusitas mencakup memahami keragaman, mengatasi keragaman, melibatkan keragaman, dan membina keragaman di tingkat sosial.

Menurut Glock dan Stark, religiusitas adalah tingkat komitmen keagamaan yang dirasakan seseorang. Tingkat konsepsi adalah tingkat. Taqwa adalah ketaatan seseorang terhadap agamanya, sedangkan taqwa adalah pengetahuan tentang agamanya.³⁴ Religiusitas mengacu pada perasaan dan persepsi tentang hubungan dan interaksi manusia dengan Tuhan. Agama berasal dari

³² Sutisna & Marcellia Susan, *Perilaku Konsumen.....*, 52

³³ Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 14-15.

³⁴ Akhmad Basumi, et.al., *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), 89.

kesadaran diri manusia, yang berasal dari kesadaran manusia bahwa hidup ini semata-mata adalah pengorbanan kepada Tuhan. Keterbatasan manusia menjadi titik awal untuk menyadari bahwa tanpa Tuhan, manusia bukanlah apa-apa, alam batas-batasnya, manusia merasa tertarik, terpicat, dan terikat (bergantung pada) Tuhan.³⁵

Menurut Jalaluddin Rahmat, religiusitas adalah kehadiran agama dalam kehidupan seseorang dan dorongan untuk hidup sesuai dengan standar perilaku yang dimilikinya. Zakia Darajat, sebaliknya berpendapat bahwa agama adalah sistem kepercayaan, ketaatan, dan ritual yang kompleks yang menghubungkan seseorang dengan dewa atau objek keagamaan. Dalam Islam, religiusitas umumnya tercermin dalam keyakinan, hukum Islam, pengalaman moral, atau bentuk ekspresi lainnya: Iman, Islam, Ihsan. Ketika seseorang memiliki semua kualitas tersebut, mereka tidak diragukan lagi adalah orang yang religius.³⁶

Sebagai Firman Allah dalam Surat At-Taubah:

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ
وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ ﴿٩﴾

Artinya: “Dialah yang mengutus Rasul-Nya dengan (membawa) petunjuk dan agama yang benar agar Dia mengunggulkannya atas semua agama walaupun orang-orang musyrik tidak menyukai.” (Q.S At-Taubah [9]:33)³⁷

Di antara sekian banyak definisi agama yang diberikan para ahli peneliti dan menurut mereka yang telah membaca kajian di atas, definisi agama menurut Glock dan Stark dalam bukunya *“American Piety: The Nature of Religion,”* yang diulas oleh Ancok dan Suroso, menyatakan bahwa agama adalah sebuah symbol agama.

³⁵ Mei Fitria Kurniati, et.al., *Sehat Fisik dan Mental di Masa Pandemi Covid-19*, (Bogor: Guepedia, 2020), 50.

³⁶ Zakiah Daradjat, *Ilmu Jiwa Agama*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2007), 130.

³⁷ Al-Qur’an, At-Taubah ayat 33, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2022), 9.

Aspek-aspek dalam agama manusia meliputi iman, ibadah, ilmu, pengalaman, dan syukur.³⁸

b. Faktor Religiusitas

Yamsu Yusuf mengatakan Agama tidak muncul begitu saja, melainkan berkembang melalui proses yang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal (bawaan) dan faktor eksternal (lingkungan).³⁹ Antara lain:

1) Faktor Internal (bawaan)

Manusia dan hewan itu berbeda karena manusia memiliki sistem kepercayaan religious (bawaan) yang beraneka ragam atau beragama (homo-religius). Setiap orang yang lahir ke dunia ini, baik yang primitif, kontemporer, maupun sederhana, baik di negara komunis maupun kapitalis. Apakah kita akan mempunyai orang tua yang saleh atau jahat akan ditentukan oleh sifat peristiwa sejak zaman nabi Adam hingga akhir zaman. mereka menjadi beragama atau bertaqwa kepada Tuhan, berpotensi beriman, atau percaya pada wujud lahiriah. Kekuatan itulah yang menentukan kehidupan dan keberadaan di alam semesta ini. Ini sudah dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Ar-Rum ayat 30. Berikut ini rinciannya sebagai berikut:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۚ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: “Maka, hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Islam sesuai) fitrah (dari) Allah yang telah menciptakan manusia menurut (fitrah) itu. Tidak ada perubahan pada ciptaan Allah (tersebut). Itulah agama yang lurus, tetapi

³⁸ Ancok Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam dan Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 272.

³⁹ Syamsu Yusuf, *Psikologi Belajar Agama* (Bandung: Pustaka Bumi Quraisy, 2003), 13.

kebanyakan manusia tidak mengetahui.” (Q.S Ar-Rum [30]:30)⁴⁰

2) Faktor Lingkungan (Eksternal)

Faktor-faktor yang berhubungan dengan keluarga, sekolah, dan masyarakat luas adalah contoh faktor eksternal yang menyebabkan permasalahan.

a) Lingkungan Keluarga

Sebagaimana perkembangan kepribadian dan pembentukan sikap religi dimulai dengan lahirnya seorang anak, dengan dipanjatkannya doa dan seruan Ikomat yang sudah ada dalam kandungan. Dalam keluarga, orang tua bertanggung jawab terhadap perkembangan moral dan karakter anak, karena merekalah yang menjadi pendiri konsep ini. Penerapan pendidikan keagamaan dalam rumah meliputi contoh orang tua yang memperlakukan anaknya sesuai dengan agamanya masing-masing serta melatih dan mendidik setiap anak sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan pertumbuhannya.

b) Lingkungan Pendidikan

Sekolah adalah lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pengembangan proses belajar mengajar secara sadar, tertib, dan terencana. Oleh karena itu, sekolah harus bekerja keras untuk mengembangkan karakter dan perilaku siswa mereka. Selain itu, peran guru sebagai instruktur dianggap sebagai salah satu aspek dari Sekolah Akhlak yang secara aktif terlibat dalam mengajarkan siswa untuk bersikap adil dan jujur dalam interaksi mereka dengan orang lain.

c) Lingkungan Masyarakat

⁴⁰Al-Qur'an, Ar-Rum ayat 30, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2022), 30.

Lingkungan keagamaan dapat berdampak negatif pada rasa keagamaan seseorang. Dengan pengajaran agama, ceramah agama, bacaan, atau bimbingan di masyarakat, melalui teladan sesuatu yang baik untuk seluruh masyarakat, oleh karena itu sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut dan dipelajari orang tersebut di lingkungan rumah dan sekolah. menjadi lebih sejalan dengan perspektif Anda.⁴¹

c. Indikator Religiusitas

Glok & Stark menjelaskan bahwa agama adalah sebuah sistem simbolik, keyakinan, nilai-nilai, dan komunal; yang kesemuanya terfokus pada satu subjek yang dianggap paling penting. (*ultimate meaning*).⁴² Selanjutnya mereka memaparkan lima dimensi religiusitas, antara lain:

- 1) *Religious belief* (dimensi ideologis). Atau bisa disebut dimensi keyakinan ini merujuk pada aspek religius yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menampilkan dirinya. termasuk dalam hal dimensi ideologis. Dua aspek yang paling penting adalah ajaran agama dan keyakinan. Inilah yang membandingkan satu agama dengan agama lainnya, bahkan mungkin dalam agama yang sama. Ada tiga kategori kepercayaan. Ada tiga kategori kepercayaan, yaitu:
 - i. keyakinan yang menjadi landasan hakiki suatu agama (*Orthodoxy index*). Misalnya keyakinan kepada Nabi Muhammad SAW.
 - ii. keyakinan yang berkaitan dengan tujuan ketuhanan dalam penciptaan manusia (*Particularism index*). Al-Qur'an berbunyi:

⁴¹ Syamsu Yusuf, *Psikologi Belajar Agama*, , 15

⁴² Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan*, 21.

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا
 وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ ۝

Artinya: “Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Mahaperkasa, Maha Pengampu.” (QS. Al-Mulk [67]: 2)⁴³

iii. Keyakinan yang berkaitan dengan cara terbaik untuk mencapai tujuan ilahi yang tercantum (*Ethicalism index*). Umat Muslim percaya bahwa untuk melakukan perbuatan baik seseorang harus menunjukkan pengabdian kepada Tuhan dan pelayanan kepada orang lain.

- 2) *Religious practice* (dimensi peribadatan)
 Dimensi ini mengungkapkan perilaku yang diharapkan dari seseorang yang mengekspresikan pendapat yang kuat tentang agama tertentu. Ritual yang diamati tidak hanya ritual umum yang dipengaruhi oleh kehidupan pribadi, tetapi juga termasuk ritual yang khusus untuk agama, seperti: tata cara dalam beribadah, misalnya proses puasa, Sholat, rukuk dan sujud di depan kiblat merupakan dimensi ritual Islam.
- 3) *Religious feeling* (dimensi penghayatan),
 Dimensi ini terkait dengan emosi universal dari iman yang dialami oleh banyak orang. Dalam psikologi, hal ini disebut sebagai ketekunan beragama. Pengalaman keagamaan semacam ini mungkin sangat ringan, seperti taqwa, atau sangat kuat, seperti yang dialami oleh para sufi. Banyak agama di Asia, termasuk Hindu dan Buddha, menekankan aspek mistik ini. Selain itu, ia mengalami kegelisahan dalam mimpinya dan merasa tidak tenang dalam kehidupan sehari-harinya.

⁴³ Al-Qur'an, al-Mulk ayat 2, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2022), 67.

- 4) *Religious knowledge* (dimensi intelektual), dimensi Pemahaman ini berfokus pada informasi yang dimiliki seseorang tentang keyakinannya dibandingkan dengan keyakinannya sendiri. Misalnya, fikih Islam yang menghimpun informasi tentang fatwa ulama mengenai pelaksanaan ritual keagamaan. Pemahaman agama menghalangi kemampuan seseorang untuk menerima dan mengevaluasi pendidikan agamanya. Hal ini tidak ada hubungannya dengan pemahaman seseorang terhadap agamanya, atau lebih tepatnya, benar atau tidaknya keyakinannya.
- 5) *Religious effect* (dimensi konsekuensial), bisa disebut Aspek pengalaman, atau hasil, mengacu pada ajaran agama pada tindakan masyarakat umum yang spontan atau secara eksplisit diperintahkan oleh agama (seperti ritual). Berikut ini adalah dampak dari pendidikan agama terhadap kehidupan sehari-hari seseorang, baik dalam hal kehidupan pribadi maupun sosial. Sebagai contoh, mengatasi masalah kehidupan sehari-hari dengan sabar atau menunjukkan karakter yang baik terhadap orang lain.⁴⁴

d. Religiusitas dalam Perspektif Islam

Berdasarkan perspektif Islam, Glock dan Starck berasumsi bahwa keyakinan agama merupakan inti dari dimensi keyakinan. Rumusan pembagian dimensi yang dikemukakan Glock dan Stark Hal inilah yang menjadi landasan teori penelitian ini dan konsisten dengan Islam Kesalehan Islam ditunjukkan dalam berbagai konteks, tidak hanya dalam ritual keagamaan. Berbagai sistem mendorong pengikut dari seluruh dunia.⁴⁵ Berikut ini terdapat dalam Q.S Al-Baqarah ayat 208:

⁴⁴ Rozana, et.al., “Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung”, *Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 3 No. 2 (2016), 239-240.

⁴⁵ Mei Fitria Kurniati, et.al., *Sehat Fisik dan Mental di Masa Pandemi Covid-19*, 53-54.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَدْخُلُوْا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah [2]:208)⁴⁶

Tidak tanggung-tanggung menjelaskan segala daya tarik umat Islam untuk beragama berdasarkan ayat di atas. Sebagai seorang muslim yang taat, ia akan menanamkan nilai-nilai Islam yang baik dalam ibadah Muammarah dalam aktivitasnya sehari-hari.

B. Penelitian Terdahulu

Setiap studi penelitian yang telah dilakukan memiliki keuntungan yang sangat penting untuk proyek penelitian di masa depan. Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai referensi dan perbandingan, yaitu:

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Judul: “Pengaruh Literas Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara literasi keuangan dan pengembangan diri. Tahun 2018	Memiliki Persamaan Variabel Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif.	Antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memilik perbedaan bahwa penelitian ini tidak terdapat

⁴⁶ Al-Qur’an, al-Baqarah ayat 208, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2022), 2.

	<p>Penulis: Ainur Rosidah dan Albrian Fiky Prakoso (2021).</p>	<p>merupakan tahun peluncuran program magister impulsif UNESA, Penelitian Pendidikan Ekonomi.</p>		<p>variabel kontrol diri terhadap pembelian <i>impulsive</i></p>
2.	<p>Judul: “Pengaruh Literasi Digital dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung”.</p> <p>Penulis:Gigih Gotama, Sulastri Rini Rindrayani. (2022)</p>	<p>Hasil Temuan penelitian menunjukkan bahwa literasi digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara literasi digital dan ekonomi terhadap keberhasilan program magister impulsif di Jurusan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.</p>	<p>Bandingan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dipilih oleh peneliti saat ini adalah bahwa keduanya Memiliki Persamaan Variabel Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif.</p>	<p>Antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memilik perbedaan bahwa penelitian ini tidak terdapat variabel literasi digital terhadap pembelian impulsif dan dengan studi kasus yang berbeda.</p>

<p>3.</p>	<p>Judul: “Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif”.</p> <p>Penulis: Syahrizal Fitriyan Akbar, Irsan Tricahyadinata dan Asnawati (2020)</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa tampilan produk, promosi <i>below-the-line</i>, dan motivasi belanja hedonis secara simultan atau bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Spark Stores. Di antara variabel independen yang diteliti, diindikasikan bahwa variabel promosi ini memiliki dampak yang signifikan. Penjualan Spark Store di dominasi oleh keputusan pembelian impulsif.</p>	<p>Bandingan antara pemeriksaan sebelumnya dan yang akan diselesaikan oleh peneliti sekarang adalah bahwa keduanya Memiliki Persamaan variabel motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.</p>	<p>Antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memiliki perbedaan bahwa penelitian ini tidak terdapat variabel display produk dan promosi below the line terhadap pembelian impulsif.</p>
<p>4.</p>	<p>Judul: “Pengaruh Motivasi Hedonis dan Religiusitas Terhadap Pembelian Impulsif</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas</p>	<p>Antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang</p>	<p>Bandingan antara pemeriksaan sebelumnya dan yang</p>

	<p>Online Senior Muslim Mediasi <i>Esteem</i>".</p> <p>Generasi Millenial Melalui <i>Self Esteem</i>".</p> <p>Penulis: Yolanda Veybitha, Pamuji, Sakarina Frecilia Melvani (2023)</p>	<p>terhadap pembelian impulsif tidak signifikan. Selanjutnya, jika kita mempertimbangkan pengaruh variabel religiusitas tidak hanya secara bertahap tetapi juga melalui mediasi harga diri terhadap perilaku impulsif, penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan, dengan harga diri dimediasi sepenuhnya (<i>full mediated</i>). Namun untuk variabel motivasi hedonis, <i>selfesteem</i> hanya memediasi secara parsial.</p>	<p>memilik persamaan variabel Motivasi Hedonis dan religiusitas terhadap pembelian impulsif.</p>	<p>akan diselesaikan oleh peneliti sekarang adalah bahwa keduanya Memiliki perbedaan bahwa peneliti terdahulu terdapa mediasi <i>selfesteem</i> atau bisa di sebut variabel <i>iterverning</i>.</p>
--	---	--	--	---

		Selain itu, penelitian ini mempunyai implikasi Teoritis dan praktis.		
5.	<p>Judul: “Pengaruh Religiusitas Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan Intensitas Penggunaan <i>Paylater</i> Sebagai Variabal <i>Intervening</i> pasa Generasi Milenial”.</p> <p>Penulis: Faiqul Hazmi (2023).</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki dampak negatif terhadap perilaku impulsif. Ketika religiusitas seseorang meningkat, maka kemampuannya untuk membuat keputusan impulsif juga akan meningkat. Religiusitas memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap penggunaan <i>Paylater</i>. Dengan kata lain, semakin religius seseorang, maka semakin</p>	<p>Antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memilik persamaan variabel religiusitas terhadap <i>impulse buying</i>.</p>	<p>Bandingan perbandingan antara yang sebelumnya dan yang akan dihilangkan oleh peneliti sekarang adalah bahwa keduanya Memiliki perbedaan bahwa peneliti terdahulu terdapap intensitas penggunaan <i>paylater</i> sebagai variabel <i>intervening</i>.</p>

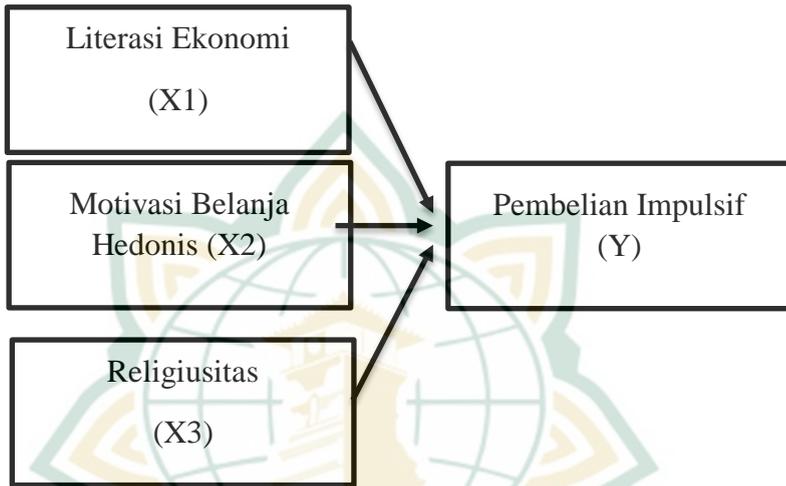
		<p>kecil kemungkinan untuk melakukan penarikan uang melalui Paylater saat bertransaksi online. Religiusitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku impulsif dan intensitas penggunaan bayar nanti sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas merupakan variabel yang berpengaruh negatif terhadap perilaku impulsif.</p>		
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Untuk mengefektifkan proses penelitian, kerangka pemikiran yang fleksibel digunakan untuk membuat kerangka analisis berdasarkan kerangka teori, temuan penelitian, dan pertanyaan-pertanyaan sebelumnya. Digunakan sebagai acuan untuk merumuskan kerangka teori dari hipotesis seperti yang

dinyatakan Dalam model penelitian, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diajukan untuk memberikan arahan pada penelitian ini. Hipotesis merupakan jawaban Di sisi lain tentang pertanyaan penelitian. Hal ini agak menyesatkan, karena saran yang diberikan hanya didasarkan pada pengalaman kerja teoretis yang relevan, bukan fakta empiris yang ditemukan melalui pengumpulan data.⁴⁷ Berdasarkan desain penelitian yang ketat, hasil hipotesis berikut ini dapat ditarik dari penelitian ini:

1. Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Pembelian Impulsif
 Literasi ekonomi adalah kondisi yang menggambarkan kemampuan untuk memahami prinsip-prinsip ekonomi dengan akurasi yang memadai untuk memungkinkan kegiatan ekonomi yang sehat. Literatur ekonomi dapat dibaca sebagai pengetahuan ekonomi, termasuk studi tentang bagaimana masyarakat mengelola uang dan sumber daya ekonomi secara berkelanjutan. Literasi ekonomi adalah pengetahuan untuk memahami bagaimana mengelola situasi keuangan dan iterasi ekonomi seseorang serta memahami pengetahuan yang

⁴⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabet, 2010), 93

digunakan sebagai alat untuk dapat mengambil keputusan keuangan yang bijaksana dan benar, penting bagi semua orang. Dari hasil penelitian Gotama menunjukkan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.⁴⁸

Berdasarkan penelitian yang baru saja diselesaikan, hipotesis berikut ini diajukan oleh peneliti:

H1: Di wilayah Jepara, Literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap belanja impulsif pada generasi Z.

2. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Motif belanja hedonis mengacu pada motif pembelian konsumen yang tidak mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibelinya karena berbelanja itu sendiri adalah hal yang menyenangkan. Dan Faktor hedonis berkaitan dengan emosi konsumen, oleh karena itu konsumen dapat dengan jujur merasa senang atau sedih saat melakukan pembelian, entah itu benci, marah, atau mereka menganggapnya sebagai sebuah transaksi.⁴⁹

Hasil dari penelitian Akbar, Dkk, menunjukkan bahwa Motivasi hedonis memiliki dampak positif pada pembelian impulsif.⁵⁰

Berdasarkan penelitian yang baru saja diselesaikan, hipotesis berikut ini diajukan oleh peneliti:

H2: Di Kabupaten Jepara, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada generasi Z.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Pembelian Hedonis

Religiusitas mengacu pada perasaan dan persepsi tentang hubungan dan ikatan seseorang dengan Tuhan. Agama dimulai dari dalam diri sendiri, dalam kesadaran manusia yang mengakui bahwa hidup adalah anugerah

⁴⁸ Gigi Gotama dan Sulastri Rini Rindrayani, "Pengaruh Literasi Digital dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung", 694

⁴⁹ Lestari, I, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Customer Flashy Shop Surabaya", *Journal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 3 (2014), 11

⁵⁰ Syahrizal Fitriani Akbar, et.al., "Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif", *Jurnal Manajemen*, Vol 12 No. 1 (2020), 115-123.

Tuhan. Keterbatasan manusia menjadi titik awal untuk menyadari bahwa tanpa Tuhan manusia bukanlah apa-apa. Dalam batas-batasnya, manusia merasa tertarik, terpicat, dan terikat (bergantung pada) Tuhan. Ini disebut *fascinosum* (penuh pesona). Namun di sisi lain manusia mengalami perasaan takut dan gemetar karena Tuhan. Oleh karena itu, muncullah istilah *tremendum* (ketakutan) untuk menunjukkan hubungan dengan Tuhan.⁵¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki dampak positif terhadap perilaku impulsif.⁵²

Berdasarkan penelitian yang baru saja diselesaikan, hipotesis berikut ini diajukan oleh peneliti:
H3: Di wilayah Jepara, religiusitas memiliki dampak positif terhadap perilaku impulsif pada generasi Z.



⁵¹B.A. Rukiyanto, *Pendidikan Religiusitas Untuk Perguruan Tinggi*, (Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2021), 21.

⁵²Teguh Purwanto, et.al., “Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan Impulse Buying”, *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, Vol. 9 No. 3, 221-230.