

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Teori Perilaku Konsumen

Teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen. Teori ini diartikan sebagai kajian mengenai segala tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut menjelaskan bagaimana konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang ada pada produk atau jasa. Studi ini juga menjelaskan tentang apa produk dan merek yang dibeli, alasan membeli, kapan membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering membeli, seberapa sering memakai, bagaimana mengevaluasi setelah membeli, dan apakah membeli berulang kali atau tidak.¹ Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi faktor internal maupun eksternal. Faktor internal yang memengaruhi berasal dari diri konsumen seperti kepribadian, motivasi, persepsi, serta pembelajaran. Sedangkan faktor eksternal seperti lingkungan sekitar, aturan sosial, relasi, dan lainnya.²

Perilaku konsumen lebih dari sekedar membeli, karena memuat ilmu tentang bagaimana memiliki sesuatu yang berpengaruh pada kehidupan serta bagaimana sumber daya yang dimiliki dapat memengaruhi perasaan kita. Perilaku konsumen juga merupakan studi mengenai proses pemilihan, pembelian, penggunaan atau bahkan pembuangan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan.³

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau sekelompok orang dalam melakukan pencarian (*searching*), pembelian (*purchasing*), penggunaan (*using*), pengevaluasian

¹ Dewi Suliyanthini, "Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19," *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (2020): 20, <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>.

² Adzira, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi* (Sleman: Budi Utama, 2015), 31.

³ Dewi Suliyanthini, "Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19," *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (2020): 20, <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>.

(*evaluating*) serta pembuangan limbah produk (*disposing*) yang timbul akibat beberapa faktor.

b. Teori – Teori Perilaku Konsumen

Beberapa teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen diklasifikasikan menjadi empat bagian berikut:⁴

1) Teori Ekonomi Mikro

Berdasarkan teori ini, keputusan pembelian adalah hasil perhitungan ekonomi secara masuk akal dan sadar. Konsumen mengupayakan untuk menggunakan barang yang memiliki kegunaan paling dominan dengan harga dan selera yang relatif.

2) Teori Psikologis

Faktor psikologis seseorang yang dipengaruhi kekuatan lingkungan merupakan hal yang mendasari teori ini.

a) Teori Belajar

Teori ini lebih mengutamakan tindakan serta peramalan terhadap proses belajar konsumen yang merupakan kunci dalam mengetahui perilaku konsumen. Teori ini dibagi menjadi tiga yaitu teori rangsang-tanggapan, teori kesadaran, serta teori bentuk dan bidang.

b) Teori Psikoanalitis

Berdasarkan teori ini, keinginan yang bersifat terpaksa dan motif yang tersembunyi dapat memengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen semakin rumit sehingga sumber motif sulit untuk diketahui dan dipahami.

3) Teori Sosiologis

Teori ini menekankan hubungan serta pengaruh masing-masing individu yang dihubungkan dengan perilakunya. Perilaku kelompok dianggap lebih penting dibandingkan dengan perilaku individu dalam teori ini.

4) Teori Antropologis

Teori ini menitikberatkan perilaku individu dari suatu kelompok misalnya kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial karena hal tersebut mempunyai kedudukan penting dalam

⁴ Danang Sunyoto, *PERILAKU KONSUMEN (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)* (Jakarta: CAPS, 2013), 8–9.

membentuk sikap serta merupakan petunjuk dari nilai yang dianut seseorang.⁵

c. Jenis – Jenis Perilaku Konsumen

Secara universal, perilaku konsumen pada dasarnya dibagi menjadi dua jenis yaitu⁶:

- 1) Rasional, yakni perilaku pembelian dengan menitikberatkan pada aspek umum misalnya kebutuhan primer, kebutuhan mendadak, serta kegunaan produk. Konsumen yang memiliki perilaku bersifat rasional memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
 - a) Konsumen membeli barang didasarkan pada kebutuhan.
 - b) Konsumen membeli barang yang memiliki manfaat dan memberikan kegunaan.
 - c) Konsumen membeli barang yang berkualitas terjamin dan harga yang sesuai kemampuan.
- 2) Irrasional, merupakan perilaku pembelian yang bersifat mudah tergiur oleh tawaran-tawaran yang merupakan bagian dari strategi *marketing* dari suatu produk tanpa mengutamakan kebutuhan maupun kepentingan. Konsumen yang memiliki perilaku bersifat irrasional memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
 - a) Konsumen mudah tertarik terhadap iklan maupun promosi.
 - b) Konsumen membeli barang yang sudah dikenal banyak orang.
 - c) Konsumen membeli barang berdasarkan gengsi bukan didasarkan pada kebutuhan.⁷

d. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan dalam hal ini adalah kebiasaan seseorang atau kelompok dalam menanggapi suatu hal yang memiliki nilai dan kebiasaan mulai dari penerimaan informasi, posisi sosial, serta pengetahuan tentang yang dirasakan. Budaya merupakan kekuatan yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mengatur perilaku manusia yang terdiri dari serangkaian pola perilaku yang

⁵ Danang Sunyoto, *PERILAKU KONSUMEN (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)* (Jakarta: CAPS, 2013), 10.

⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 30-31.

⁷ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 30-31.

diasalurkan serta dijaga oleh kelompok masyarakat tertentu melalui beberapa cara.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial dalam hal ini yaitu kelompok masyarakat yang memengaruhi adanya perilaku seseorang dalam melakukan kebiasaan yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga peranan dan status. Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang memengaruhi sikap dan perilaku individu baik secara langsung maupun tidak langsung. Anggota - anggota keluarga juga dapat memengaruhi secara kuat terhadap perilaku pembeli. Terdapat dua tipe keluarga yang memengaruhi perilaku pembeli, antara lain keluarga sebagai sumber penyesuaian dan keluarga sebagai sumber keturunan.⁸

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan kebiasaan suatu individu yang mendapat pengaruh dari lingkungan terdekat dalam penentuan pilihan yang kemudian ditunjukkan dengan tindakan. Keputusan suatu individu dalam pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakter pribadi yang dimiliki oleh individu, misalnya jenis kelamin, umur dan proses dalam hidup, kepribadian, citra diri serta gaya hidup. Secara universal, karakter seseorang akan konstan apabila individu tersebut masih dalam satu siklus hidup. Sedangkan gaya hidup merupakan pola kehidupan suatu individu dalam kehidupan sehari-hari yang diekspresikan dengan kegiatan, minat serta opini yang berkaitan. Kepribadian merupakan suatu tanda psikologis yang menjadi pembeda antara seseorang, dengan orang lain yang menimbulkan adanya jawaban yang tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan citra diri dibagi menjadi dua yaitu ideal atau pandangan dalam memandang diri sendiri dan pandangan tentang orang lain memandang diri kita. Kepribadian dan citra seseorang yang berbeda-beda akan memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian.⁹

⁸ Firmansyah Tonda, Muh. Raditya Hanif F, dan Tuhu Setya Ning Tyas, "LITERATURE REVIEW DETERMINASI PERILAKU KONSUMEN: KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PRIBADI," *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3, no. 2 (2022): 510–11, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>.

⁹ Firmansyah Tonda, Muh. Raditya Hanif F, dan Tuhu Setya Ning Tyas, "LITERATURE REVIEW DETERMINASI PERILAKU KONSUMEN:

2. Keterlibatan Fesyen

a. Pengertian Keterlibatan Fesyen

Keterlibatan didefinisikan sebagai minat yang timbul akibat adanya dorongan pada keadaan tertentu dan ditunjukkan dengan kuatnya dorongan seseorang yang dirasakan terhadap suatu produk tertentu.¹⁰ Keterlibatan diartikan sebagai relevansi seseorang terhadap suatu hal yang didasari kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Keterlibatan juga dianggap sebagai dorongan untuk memproses suatu informasi. Konsumen yang memandang bahwa produk yang memiliki pengaruh secara pribadi dapat dikatakan terlibat dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.¹¹ Konsumen yang memiliki keterlibatan dengan suatu produk akan terdorong untuk memilih merek. Mereka rela mengeluarkan banyak sumber daya untuk belanja dan mendapatkan informasi produk.¹²

Fesyen adalah bagian dari gaya hidup seseorang yang menunjukkan kepribadian serta status sosial seseorang.¹³ Secara bahasa, kata fesyen berasal dari bahasa Inggris “*fashion*” yang memiliki arti mode. Secara istilah, fesyen berarti gaya yang populer pada budaya tertentu yang berfungsi untuk mendukung penampilan seseorang. Fesyen juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang diekspresikan dengan memakai sepatu, tas, aksesoris, model rambut, dan juga riasan yang digunakan.¹⁴ Dampak yang ditimbulkan oleh fesyen yakni dapat

KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PRIBADI,” *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3, no. 2 (2022): 511–12, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>.

¹⁰ Dwi Padmasari dan Widyastuti Widyastuti, “PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 124, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/16441/7655>.

¹¹ Reza Aprianur, “Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 2 (2020): 159, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>.

¹² Ashita Dewi Alifatuzzahra dan Hasnah Rimiyati, “Pengaruh Keterlibatan Fashion, Konsumsi Hedonis, dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi,” *Bussiness Management and Accounting* 2, no. 1 (2022): 208, <https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.449>.

¹³ Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, dan Haldi Sahputra, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu),” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 1319, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>.

¹⁴ Nazjar Sakinah dan Dimas Mega Nanda, “Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya,” *Proceding Seminar Nasional Ilmi Ilmu Sosial*, 2022, 32–33, <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/37/24/124>.

meningkatkan perilaku yang konsumtif dan hedon pada seseorang. Ketertarikan seseorang pada gaya hidup yang senang berbelanja terletak paling mencolok yaitu pada produk fesyen. Produk fesyen tidak sebatas pakaian saja, melainkan bervariasi seperti sepatu, kaos kaki, sandal, topi, syal, tas, sabuk, dan lain-lain.¹⁵

Keterlibatan fesyen didefinisikan sebagai keterlibatan suatu individu dengan produk pakaian yang timbul akibat adanya kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk pakaian tersebut.¹⁶ Keterlibatan fesyen merupakan rasa ketertarikan seseorang terhadap produk fesyen agar lebih terlibat dalam segala hal yang berkaitan dengan produk fesyen dan seseorang merasa gembira atas keterlibatannya sehingga mendorong adanya pembelian produk fesyen.¹⁷ Dalam keterlibatan fesyen, keputusan pembelian ditentukan oleh beberapa faktor antara lain karakter yang dimiliki konsumen, pengetahuan mengenai fesyen serta perilaku pembelian dari suatu individu. Keterlibatan fesyen seseorang dapat dilihat dari tingkat ketertarikan orang tersebut terhadap produk fesyen, sejauh mana keterlibatan fesyen seseorang tersebut dalam mengikuti tren.¹⁸

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka disimpulkan bahwa keterlibatan fesyen merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk fesyen yang timbul karena beberapa faktor seperti kebutuhan, kepentingan, maupun keinginan yang menimbulkan adanya pembelian tidak terencana.

¹⁵ Dwi Padmasari dan Widyastuti Widyastuti, "PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE," *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 123-24, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/16441/7655>.

¹⁶ Nadya Ummah dan Siti Azizah Rahayu, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion," *Jurnal Penelitian Psikologi* 11, no. 1 (2020): 34, <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>.

¹⁷ Dewi Noor Susanti dan Ayuni Permata Sari, "PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT," *JURNAL EKONOMI DAN TEKNIK INFORMATIKA* 9, no. 2 (2021): 63, <https://e-journal.polsa.ac.id/index.php/jneti/article/download/177/114>.

¹⁸ Reza Aprianur, "Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 2 (2020): 157, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>.

b. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keterlibatan Fesyen

- 1) Faktor Orang, artinya keterlibatan fesyen dapat timbul akibat adanya pengaruh dari seseorang atau kelompok disekitar konsumen.
- 2) Faktor Objek, artinya keterlibatan fesyen dapat timbul akibat adanya pengaruh dari suatu kelebihan dari produk fesyen yang sesuai dengan ketertarikan konsumen.
- 3) Faktor Situasional, artinya keterlibatan fesyen dapat timbul akibat adanya pengaruh dari kejadian atau situasi tertentu yang terjadi disekitar konsumen.

c. Tipe – Tipe Keterlibatan Fesyen

- 1) *Normative involvement*, keterlibatan fesyen yang terjadi apabila konsumen cenderung menghubungkan nilai pribadi, emosi, dan egonya dengan kinerja produk fesyen.
- 2) *Enduring involvement*, keterlibatan fesyen yang terjadi apabila konsumen memiliki kepentingan dan rasa yang tidak asing dengan produk fesyen dalam jangka waktu tertentu.
- 3) *Situational involvement*, keterlibatan fesyen yang terjadi apabila konsumen memiliki kepentingan serta komitmen terhadap produk fesyen pada situasi tertentu.
- 4) *Hedonic involvement*, keterlibatan fesyen yang berkaitan dengan kemampuan rangsangan yang ada dari suatu produk fesyen.
- 5) *Subjective risk involvement*, keterlibatan fesyen yang berhubungan dengan batas toleransi konsumen pada dirinya sendiri dalam menanggung risiko akibat kesalahan pembeliannya.¹⁹

d. Indikator Keterlibatan Fesyen

Menurut Haq *et. al.*, dalam mengetahui hubungan antara keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif dapat menggunakan tolak ukur berikut:

- 1) Fesyen terkini, yaitu memiliki satu atau lebih model pakaian dengan gaya terkini.
- 2) Berpenampilan rapi, merupakan aspek penting dari hidup dan kegiatan seseorang.
- 3) Berbelanja di toko khusus pakaian, lebih senang berbelanja produk fesyen di toko khusus menjual pakaian dibanding di *department store*.

¹⁹ Dian Sukma Andriyanto, Imam Suyadi, dan Dahlan Fanani, “PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 31, no. 1 (2016): 44.

- 4) Berpakaian karena fesyen bukan karena nyaman, yakni seseorang mengenakan pakaian karena kebutuhan fesyen bukan karena nyaman.²⁰

3. Promosi Islami

a. Definisi Promosi Islami

Promosi adalah salah satu dari beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam menambah volume penjualan. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan adanya produk atau yang dijual dengan meyakinkan konsumen mengenai manfaat dari produk atau jasa tersebut.²¹ Menurut KBBI, promosi merupakan kegiatan pengenalan suatu produk dalam rangka memajukan usaha dagang.²² Promosi diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mengenalkan serta menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat maupun pelanggannya. Promosi ini dipandang sebagai arus informasi satu arah atau aktivitas membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian. Proses ini penting dilakukan dalam jual beli karena dapat memberikan informasi secara langsung yang dapat dipahami oleh calon konsumen sehingga melakukan pembelian.²³

Sistem kegiatan bisnis dan ekonomi dalam Islam diartikan secara sempurna. Islam juga menyediakan kerangka pembentuk moral dan perilaku etis dari semua usaha profitabel. Oleh karena itu, saat menghadapi kegiatan pemasaran misalnya promosi, segala dimensi komunikasi terhadap konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung perlu dilakukan dengan jujur tanpa ada niat menipu. Islam mengharamkan penyampaian informasi yang tidak benar. Dalam Islam, promosi

²⁰ Rayyisa Nurul Haq, Acep Samsudin, dan Faizal Mulia Z, "Analisis Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada Distro Platt Mars Cabang Kota Sukabumi," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1, no. 2 (2019): 313, <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i2.636>.

²¹ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 75, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

²² Mita Sari Tolan, Frendy A O Pelleng, dan Aneke Y Punuindoong, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)," *Productivity* 2, no. 5 (2021): 361, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/35354/33096>.

²³ Jasmani, "PENGARUH PROMOSI DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN," *JURNAL SeMaRaK* 1, no. 3 (2019): 144–45, <https://doi.org/10.32493/smk.v1i3.2256>.

yaitu kegiatan menyampaikan informasi dengan benar mengenai barang atau jasa yang dijual kepada calon pelanggan.²⁴

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi Islami merupakan kegiatan memperkenalkan suatu produk dengan memberikan informasi mengenai produk kepada calon konsumen dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam hal jual beli.

b. Konsep Promosi Dalam Islam

Menurut kaidah fiqih, semua bentuk praktik dalam jual beli diperbolehkan kecuali jika terdapat dalil yang menghukumi haram. Dalam kaidah pemasaran, bentuk praktik pemasaran yang baik yakni didasari oleh nilai-nilai dalam Islam yang berlandaskan pada syariat serta tidak berlawanan dengan sumber hukum Islam. Asnawi berpendapat bahwa promosi Islami merupakan suatu bentuk upaya perusahaan untuk mengenalkan, menawarkan, dan memberikan informasi tentang barang atau jasa kepada calon konsumen dengan tidak berlebihan.²⁵ Dalam hadits Rasulullah sallallahu ‘alaihi wasallam nomor 1974 yang diriwayatkan oleh Bukhari:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ أَخْبَرَنَا مَالِكُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِنَبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يَخْدَعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَافَةَ

Artinya: “Telah menyampaikan pada kami Abdullah ibn Yusuf telah menceritakan kepada kami Malik dari Abdullah ibn Dinar dari Abdullah ibn Umar radliallahu ‘anhu bahwa terdapat laki-laki yang bercerita kepada Nabi sallallahu ‘alaihi wasallam bahwa ia tertipu dalam jual beli. Maka Nabi bersabda: “Jika kamu

²⁴ Lia Indra Setiawan dan Asyhari, “PENGARUH ISLAMIC PRODUCT QUALITY, DAN ISLAMIC PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING,” *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA* 3, 2020, 912–13, <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/download/10531/4900>.

²⁵ Bilqis Ratu Saba dan Firdaus, “Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Memilih BMT Hasanah (Studi Kasus di BMT Hasanah Kantor Cabang Sambit),” *AT-TASYRI: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2022): 49–50, <http://jurnal.iairmngabar.com/index.php/tasyri/article/download/224/150>.

melakukan jual beli katakanlah bahwa “Maaf, namun jangan ada penipuan”.

Hadits tersebut memiliki kandungan bahwa Rasulullah sallallahu ‘alaihi melarang adanya unsur penipuan dalam kegiatan jual beli. Dalam etika bisnis Islam, seseorang yang melakukan promosi tidak dibenarkan untuk berbohong serta menyampaikan informasi yang berlebihan.²⁶ Hal tersebut juga sesuai Al-Qur’an surah Az-Zukhruf ayat 19 yang artinya: “Dan mereka menjadikan para malaikat yang mereka merupakan hamba Allah Yang Maha Pengasih sebagai perumpamaan. Apakah mereka melihat penciptaan para malaikat itu? Kelak nanti dituliskan persaksian mereka serta mereka akan dimintai pertanggungjawaban”. Kandungan dari surah tersebut menjelaskan bahwa sesuatu yang tidak didasari dengan kebenaran, menambah-nambahi, serta mengatakan kebohongan maka tidak dibenarkan karna perilaku tersebut kelak akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

c. Prinsip Promosi Islami

- 1) Adanya niat baik, merupakan salah satu bagian dari nilai-nilai dalam melakukan promosi. Kelebihan-kelebihan produk yang dijual harus dijelaskan secara rinci untuk memberitahu calon pelanggan. Informasi tentang produk yang dijual juga harus dicantumkan dalam produk.
- 2) Mengutamakan kejujuran, dalam melakukan promosi harus dilandasi dengan sifat jujur yang mencerminkan produk. Kejujuran merupakan aspek dasar dalam melakukan jual beli.
- 3) Tidak mengandung unsur penipuan, penjual dilarang menipu saat melakukan promosi dalam kegiatan jual beli seperti melebih-lebihkan kualitas produk dan menyembunyikan fakta mengenai produk.
- 4) Tidak meremehkan, dalam melakukan promosi penjual tidak boleh meremehkan produk orang lain yang serupa dengan yang dijual karena dapat menyebabkan fitnah.
- 5) Produk halal, dalam melakukan promosi perlu memperhatikan nilai-nilai Islami dan produk yang dijual

²⁶ Bilqis Ratu Saba dan Firdaus, “Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Memilih BMT Hasanah (Studi Kasus di BMT Hasanah Kantor Cabang Sambit),” *AT-TASYRI: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2022): 50, <http://jurnal.iain-ngabar.com/index.php/tasyri/article/download/224/150>.

serta dipromosikan harus halal dan tidak mengandung unsur haram dari berbagai aspeknya.²⁷

d. Promosi Yang Dilakukan Rasulullah SAW

- 1) Menjalin relasi dengan silaturahmi dalam memasarkan produk.
- 2) Mementingkan aspek keberkahan dibandingkan dengan keberhasilan.
- 3) Memahami pembeli.
- 4) Mendapat kepercayaan oleh pembeli dengan mengutamakan akhlak serta budi pekerti yang baik.
- 5) Melayani pembeli dengan baik.
- 6) Membangun hubungan komunikasi yang baik dengan pembeli agar tidak terdapat kesalahpahaman dalam jual beli.
- 7) Membangun hubungan pribadi.
- 8) Sigap dalam menghadapi permasalahan dengan pembeli.
- 9) Memberikan berbagai pilihan dalam melakukan penawaran produk.²⁸

e. Indikator Promosi Islami

Menurut Setiawan dan Asyhari, promosi Islami harus terhindar dari macam-macam tindakan pemboghongan atau penipuan sehingga dalam melakukan promosi terdapat nilai syariat Islam yang menjadi indikator antara lain:

- 1) Mengutamakan etika (akhlaq), yang artinya promosi harus senantiasa disertai etika bisnis Islam dengan memperhatikan norma yang berlaku.
- 2) Tidak adanya unsur penipuan (tadlis), artinya dalam melakukan promosi tidak diperbolehkan untuk menipu konsumen karena dapat menimbulkan kemudharatan.
- 3) Transparansi atau keterbukaan dalam melakukan kegiatan promosi, artinya demi kemaslahatan bersama maka transparansi ini sangat diperlukan untuk menunjang kegiatan jual beli.²⁹

²⁷ Ria Rahmawati, Sandy Rizki Febriadi, dan Popon Srisusilawati, “Analisis Promosi Syariah terhadap Praktik Promosi Top Spender Wardah di Marketplace Blibli.Com,” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2020): 618, <http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.23869>.

²⁸ Ach. Zubairi, Nuril Firdausiyah, dan Daryoto Mulyadi Candra, “ANALISIS STRATEGI PROMOSI SYARIAH DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PETIS ARBA’ UD. KURNIA INDUSTRI MUNCAR BANYUWANGI,” *Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 108, <https://doi.org/10.35316/idarrah.2022.v3i1.99-116>.

²⁹ Lia Indra Setiawan dan Asyhari, “PENGARUH ISLAMIC PRODUCT QUALITY, DAN ISLAMIC PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

4. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif yaitu suatu kegiatan pembelian yang mendapat stimulan baik dari dalam diri maupun luar sehingga timbul keinginan secara mendadak untuk membeli barang atau jasa. Pembelian impulsif juga didefinisikan sebagai suatu keputusan secara spontan atau tidak terencana. Keputusan ini terjadi secara mendadak atau tiba-tiba saat sebelum membeli.³⁰ Perilaku pembelian impulsif ini penting untuk dipahami oleh para pemasar produk atau jasa dengan mencari tahu mengenai kecenderungan yang menyebabkan pembelian impulsif.³¹ Pembelian impulsif ini dapat dikatakan sebagai perilaku pembeli melakukan pembelian yang diinginkan namun tidak dibutuhkan, misalnya produk kosmetik, fesyen, parfum, dan lain-lain yang terjadi secara mendadak. Oleh karena itu, pembelian impulsif seringkali dikaitkan dengan ketidakdewasaan, keprimitifan, kebodohan, kurangnya kecerdasan bahkan penyimpangan sosial. Pembelian impulsif dikatakan sebagai tindakan yang tidak didasari oleh pemikiran konsekuensi dan merujuk pada perilaku yang labil.³²

Berdasarkan penjelasan di atas, maka disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara mendadak atau spontan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

b. Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan umatnya untuk tidak memiliki sifat konsumtif dan boros. Hal tersebut termuat dalam Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat 67 yang artinya: "Dan orang-orang yang jika membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan serta

DENGAN EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA* 3, 2020, 913, <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/download/10531/4900>.

³⁰ Rania Femi Salsabila dan Ama Suyanto, "Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 1 (2022): 79, <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>.

³¹ Ria Arifianti dan Wahyu Gunawan, "PERILAKU IMPULSE BUYING DAN INTERAKSI SOSIAL DALAM PEMBELIAN DI MASA PANDEMI," *SOSIOGLOBAL: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi* 5, no. 1 (2020): 44, <https://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/article/view/30759/pdf>.

³² Uswatun Chasanah dan Muhammad Mathori, "IMPULSIVE BUYING: KAJIAN PROMOSI PENJUALAN, GAYA HIDUP, DAN NORMA SUBYEKTIF PADA MARKETPLACE DI YOGYAKARTA," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 12, no. 2 (2021): 232–33, <https://doi.org/10.21009/JRMSI.012.2.03>.

tidak (pula) kikir, namun pembelanjaan di tengah-tengah”. Surah tersebut memiliki kandungan bahwa umat muslim diajarkan untuk senantiasa hidup sederhana, selain itu tidak berlebihan dalam membelanjakan harta yang dimilikinya dan tidak pula bersifat kikir atau pelit namun dianjurkan untuk membelanjakan harta dengan wajar.

Kegiatan konsumsi juga dijelaskan dalam Islam yaitu mengenai pemenuhan kebutuhan yang senantiasa direncanakan. Adanya kesadaran dalam merencanakan setiap pendapatan karena seringnya terdapat perbedaan kebutuhan seiring berkembangnya zaman. Kondisi ini termuat dalam QS Al-Hasyr ayat 18 yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah engkau kepada Allah dan hendaklah engkau memperhatikan apa yang telah engkau perbuat untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang engkau kerjakan”. Surah tersebut memiliki kandungan bahwa Islam menempatkan segala kegiatan ekonomi bukan sekedar untuk mengumpulkan pahala menuju kebahagiaan dunia dan akhirat semata namun tujuan utamanya yaitu kemaslahatan (kepentingan bersama atau kebaikan umat manusia secara umum) atas kewajiban dan kebutuhan.³³

c. Faktor – Faktor Yang Memicu Pembelian Impulsif

Berikut beberapa faktor penting yang menjadi stimulan pembelian impulsif³⁴:

- 1) Sampel produk, artinya segala sesuatu yang berkaitan dengan produk baik kondisi, model, maupun jenis produk.
- 2) Kemasan produk, yang merupakan bagian luar produk yang tampak dengan maksud untuk menghindari adanya gangguan yang berasal dari luar.
- 3) Lokasi produk, yang berarti tempat dimana produk tersebut dijual.
- 4) Materi promosi, merupakan upaya dalam mempersiapkan materi yang berhubungan dengan promosi produk yang berupa strategi promosi seperti diskon, hadiah dan lain-lain.

³³ Ermawati, “Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying,” *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syari’ah Dan Hukum* 15, no. 1 (2021): 115, <https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>.

³⁴ Ermy Wijaya dan Yeni Oktarina, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA HODSHOP BENGKULU,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 15, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>.

d. Tipe - Tipe Pembelian Impulsif

- 1) Pembelian impulsif murni, yaitu pembelian impulsif yang disebabkan adanya luapan emosi dari pembeli sehingga menyebabkan pembelian produk diluar perilaku pembeliannya.
- 2) Pembelian impulsif pengingat, yakni terjadinya pembelian pada saat konsumen dalam keadaan sedang membutuhkan kemudian ia melihat sebuah iklan produk atau jasa tersebut baik secara *offline* maupun *online* kemudian memutuskan untuk membelinya.
- 3) Pembelian impulsif sugesti, artinya terjadinya pembelian pada saat konsumen melihat pertama kali suatu produk atau jasa yang kemudian ia mengaitkan dengan kebutuhannya.
- 4) Pembelian impulsif terencana, yakni terjadinya pembelian pada saat konsumen memasuki suatu toko baik offline maupun online untuk membeli barang tertentu namun mereka sadar bahwa pembelian tersebut tergantung pada adanya promosi.³⁵

e. Indikator Pembelian Impulsif

- 1) Spontanitas, keadaan dimana konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara tiba-tiba tanpa perencanaan terlebih dahulu.
- 2) Tanpa memikirkan akibat, keadaan dimana konsumen melakukan pembelian tanpa didasari pemikiran akan konsekuensi atau akibat yang akan didapatkan dari adanya pembelian impulsif.
- 3) Secara terburu-buru, keadaan dimana konsumen merasa bahwa terburu-buru dalam melakukan pembelian.
- 4) Terpengaruh oleh kondisi emosional, yang mana konsumen menilai bahwa ia melakukan pembelian dipengaruhi adanya kondisi emosionalnya.³⁶

³⁵ Ermy Wijaya dan Yeni Oktarina, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA HODSHOP BENGKULU," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 14, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>.

³⁶ Adillia Nur Fadillah dkk., "Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut delivery," *Jurnal Manajemen* 13, no. 1 (2021): 3, journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN.

5. Emosi Positif

a. Pengertian Emosi Positif

Emosi yang memiliki pengaruh atau suasana hati termasuk faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, emosi diklasifikasikan dalam dua bagian ortogonal yakni emosi positif dan emosi negatif. Timbulnya emosi pada konsumen kemungkinan besar dipengaruhi oleh adanya rangsangan yang berasal dari penjual sehingga memengaruhi keadaan emosi konsumen. Emosi yang sangat memengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen.

Emosi positif diartikan sebagai suasana hati yang baik dan positif yang menentukan tingkat pengambilan keputusan seseorang.³⁷ Konsumen dengan emosi positif yang tinggi kemungkinan untuk mendorong dalam melakukan pembelian akan lebih besar, karena perasaan yang sedang dialami oleh konsumen tidak dibatasi oleh sesuatu yang berada di sekitarnya. Mereka cenderung ingin menghargai diri sendiri dan memiliki tingkat energi yang lebih tinggi.³⁸

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa emosi positif merupakan perasaan senang yang dialami konsumen yang didorong oleh adanya rangsangan yang muncul pada saat berbelanja.

b. Aspek – Aspek Emosi Positif

1) Joy (Kegembiraan)

Kegembiraan memiliki peran dalam perkembangan intelektual suatu individu. Dibeberapa peristiwa, kegembiraan dinilai sebagai suatu keadaan untuk menuju sebuah tujuan. Kegembiraan dapat berupa kebahagiaan, keceriaan, dan kesenangan hati sebagai situasi yang muncul terkait adanya kecenderungan berupa kegiatan bebas.

2) Interest (Ketertarikan)

Ketertarikan memiliki peran dalam mengeksplorasi serta menumbuhkan pengetahuan seseorang. Ketertarikan merupakan salah satu pemicu adanya kecenderungan

³⁷ Achmad Choirul dan Yessy Artanti, “Millennials’s Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does Not Mediate?,” *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura* 22, no. 2 (2019): 225, <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>.

³⁸ Oky Gunawan Kwan, “PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PLANET SPORTS TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 29, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>.

seseorang terhadap suatu tindakan. Ketertarikan dapat berupa keingintahuan, minat, gairah, heran, serta motivasi intrinsik.

3) *Contentment* (Kepuasan Hati)

Kepuasan hati dapat berupa perasaan tenang. Kepuasan hati mendorong seseorang untuk menikmati hidup mereka sekarang ini serta pencapaian yang baru didapatkan.

4) *Love* (Cinta)

Cinta berperan dalam mempererat ikatan sosial. Cinta itu sendiri merupakan gabungan dari adanya kegembiraan, ketertarikan, dan kepuasan hati dengan orang lain dalam melakukan interaksi sosial.³⁹

c. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Emosi Positif

1) Keluarga dan Lingkungan

Seseorang yang memiliki sifat terbuka serta senang bersosialisasi dengan orang banyak akan cenderung meningkatkan kebahagiaan. Dengan begitu, dapat membentuk relasi sosial yang baik dan dapat menarik adanya dukungan sosial.

2) Rasa Syukur

Ucapan terimakasih seseorang kepada orang lain merupakan bentuk rasa syukur atas rasa kepuasan yang dirasakannya. Rasa syukur dalam diri seseorang dalam menumbuhkan kesejahteraan orang tersebut.⁴⁰ Selain itu menunjukkan rasa syukur dalam hidup akan menciptakan perasaan positif dalam diri seseorang.

3) Religi

Seseorang yang religius akan cenderung lebih bahagia terhadap kehidupannya dibanding dengan seseorang yang tidak religius. Agama mengisi manusia dengan berbagai harapan dan menciptakan makna dalam hidup. Harapan dan keyakinan memiliki hubungan dalam agama yakni bertumpu keimanan yang efektif dalam melawan sifat putus asa dan meningkatkan kebahagiaan.⁴¹

³⁹ Dhurul Khoiriyah dan Nuristighfari Masri Khaerani, “Peran Emosi Positif Pada Guru SLB Tunagrahita,” *PSIKOLOGIKA* 20, no. 1 (2015): 9.

⁴⁰ Dhurul Khoiriyah dan Nuristighfari Masri Khaerani, “Peran Emosi Positif Pada Guru SLB Tunagrahita,” *PSIKOLOGIKA* 20, no. 1 (2015): 10.

⁴¹ Dhurul Khoiriyah dan Nuristighfari Masri Khaerani, “Peran Emosi Positif Pada Guru SLB Tunagrahita,” *PSIKOLOGIKA* 20, no. 1 (2015): 10.

d. Indikator Emosi Positif

Dimensi emosi positif dalam melakukan kegiatan berbelanja yakni seputar kepuasan, niat dalam melakukan pembelian ulang, dan niat untuk merekomendasikan yang dapat diketahui melalui beberapa indikator berikut:

- 1) Kepuasan hati, artinya konsumen merasa bahwa ia lebih terintegrasi dengan produk atau jasa. Kepuasan hati ini berupa perasaan senang yang muncul secara sadar setelah konsumen melakukan kegiatan belanja.
- 2) Kedamaian, artinya lingkungan sekitar yang damai akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian dengan mengeluarkan uang lebih untuk produk atau jasa yang berbeda karena kedamaian memberikan rasa nyaman bagi konsumen.
- 3) Keyakinan, artinya konsumen merasa yakin terhadap barang. Ketika keyakinan konsumen meningkat maka minat pembelian pun semakin meningkat.
- 4) Kegembiraan, yang berupa kesenangan, kebahagiaan, serta antusias konsumen terhadap produk atau jasa sehingga memunculkan adanya rasa ingin berbelanja.⁴²

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pembelian impulsif. Penelitian tersebut masing – masing memiliki perbedaan baik variabel yang digunakan, teknik pengambilan sampel, maupun hasil penelitian.

⁴² Markus Makkonen dkk., “The Effects of Positive and Negative Emotions During Online Shopping Episodes on Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Recommendation Intention,” dalam *Humanizing Technology for a Sustainable Society* (32nd Bled eConference Humanizing Technology for a Sustainable Society, Bled, Slovenia, Conference Proceedings, University of Maribor Press, 2019), 931–53, <https://doi.org/10.18690/978-961-286-280-0.49>.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Raka Malik Azid, Vivin Maharani Ekowati (2023)	Emosi Positif Busana Muslim yang Memediasi Dampak Promosi Islami dan Motivasi Hedonis terhadap <i>Impulse Buying</i>	Promosi Islami (X1), Motivasi Hedonis (X2), <i>Impulse Buying</i> (Y), Emosi Positif (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Islami, motivasi hedonis dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
		<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan promosi Islami sebagai variabel independen. Menggunakan emosi positif sebagai variabel intervening. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan: Menambahkan keterlibatan fesyen sebagai variabel independen.</p>		
2.	Katoci Z Sumampow, Djurwati Soepeno, Michael Ch Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Matahari Departement Store Megamall Manado	<i>Fashion Involvement</i> (X1), <i>Sales Promotion</i> (X2), <i>Impulse Buying</i> (Y), <i>Positive Emotion</i> (Z)	Penelitian ini menyatakan hasil bahwa keterlibatan fesyen, promosi penjualam dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
		<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan keterlibatan fesyen sebagai variabel independen. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Emosi positif digunakan sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian ini 		

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		emosi positif sebagai variabel intervening. b. Menambahkan promosi Islami sebagai variabel independen.		
3.	Yekti Utami, Jasmine Azhari Findra Kendaga, Aris Kusumo Diantoro, Titik Kusmantini (2021)	Pengaruh Motif Hedonistik, Minat <i>Fashion</i> , dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Produk <i>Fashion</i> dengan Promosi Penjualan sebagai Variabel <i>Moderating</i>	Motif Hedonistik (X1), Minat <i>Fashion</i> (X2), Pembelian Impulsif (Y), Emosi Positif (Z)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa motif hedonistik, minat <i>fashion</i> , emosi positif dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
		Persamaan: Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaan: a. Emosi positif digunakan sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian ini emosi positif sebagai variabel intervening. b. Menambahkan keterlibatan fesyen sebagai variabel independen. c. Menambahkan promosi Islami sebagai variabel independen.		
4.	Dewi Noor Susanti, Ayuni Permata Sari (2021)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X), <i>Impulse Buying</i> (Y), <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion</i> (Z)	Penelitian tersebut menyatakan hasil bahwa variabel <i>hedonic shopping motivation</i> , dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<p>Persamaan: Pembelian impulsif berperan sebagai variabel dependen.</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambah promosi Islami sebagai variabel independen. Keterlibatan fesyen berperan sebagai variabel moderasi, sedangkan dalam penelitian ini keterlibatan fesyen merupakan variabel independen. Menambah emosi positif sebagai variabel intervening 		
5.	Dwi Padmasari, Widyastuti (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>E-Commerce</i>	<i>Fashion Involvement</i> (X1), <i>Shopping Lifestyle</i> (X2), <i>Sales Promotion</i> (X3), <i>Impulse Buying</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>fashion involvement, shopping lifestyle</i> , dan <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
		<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan keterlibatan fesyen sebagai variabel independen. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan promosi Islami sebagai variabel independen. Menambahkan emosi positif sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>judgemental sampling</i>, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. 		
6.	I Kadek Bramantya Abdy Pangestu, I Wayan Santika	Pengaruh Emosi Positif Memediasi <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic</i>	<i>Fashion Involvement</i> (X1), <i>Hedonic Consumption</i> dan <i>Tendency</i>	Penelitian ini menyatakan hasil bahwa emosi positif, <i>fashion involvement</i> dan <i>hedonic</i>

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	(20190	<i>Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying</i>	(X2), <i>Impulse Buying</i> (Y), Emosi Positif (Z)	<i>consumption tendency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
		<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan keterlibatan fesyen sebagai variabel independen. Menggunakan emosi positif sebagai variabel intervening. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan:</p> <p>Menambah promosi Islami sebagai variabel independen.</p>		
7.	Melinda Anggraeni, Finiscia Dwijayanti Patrikha (2021)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap Pembelian Impulsif	Motivasi Belanja Hedonis (X1), <i>Fashion Involvement</i> (X2), Pembelian Impulsif (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sementara itu variabel fashion involvement tidak memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
		<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan keterlibatan fesyen sebagai variabel independen. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan promosi Islami sebagai variabel independen. Menambahkan emosi positif sebagai variabel intervening. Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. 		

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8.	Nur Aisyah Anggraini, Friztina Anisa (2020)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulsif Buying</i> pada Konsumen <i>Shopee Fashion</i> Magelang dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Mediasi	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1), <i>Fashion Involvement</i> (X2), <i>Impulsif Buying</i> (Y), <i>Positive Emotion</i> (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsif buying</i> . Sementara itu <i>fashion involvement</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>impulsif buying</i> .
		<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan keterlibatan fesyen sebagai variabel independen. b. Menggunakan emosi positif sebagai variabel intervening. c. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan:</p> <p>Menambah promosi Islami sebagai variabel independen.</p>		
9.	Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, Vicky F Sanjaya (2020)	Pengaruh Promosi, <i>Fashion Involvement</i> , Dan <i>Shopping Life Style</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i>	Promosi (X1), <i>Fashion Involvement</i> (X2), <i>Shopping Life Style</i> (X3), <i>Impulse Buying</i> (Y)	Penelitian ini menyatakan hasil bahwa promosi, <i>fashion involvement</i> , dan <i>shopping life style</i> , memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
		<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan keterlibatan fesyen sebagai variabel independen. b. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menambahkan promosi Islami sebagai variabel 		

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		independen. b. Menambahkan emosi positif sebagai variabel intervening.		
10.	Anastacia Jinny Setiawan dan Wilma Laura Sahetapy (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Sale</i> Sociolla	<i>Hedonic Consumption</i> (X), <i>Impulse Buying</i> (Y), <i>Positive Emotion</i> (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic consumption</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
		Persamaan: a. Menggunakan emosi positif sebagai variabel intervening. b. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaan: a. Menambahkan keterlibatan fesyen sebagai variabel independen. b. Menambahkan promosi Islami sebagai variabel independen		

Sumber: Data Diolah, 2024

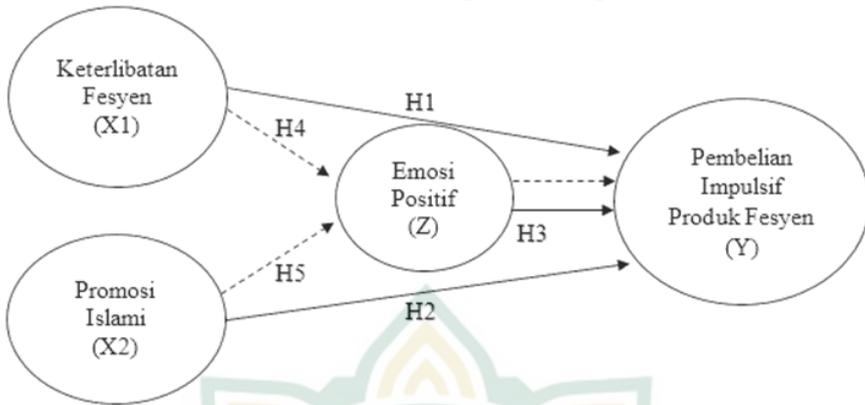
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menunjukkan adanya relasi antar variabel penelitian yang akan diteliti sekaligus menggambarkan jumlah rumusan masalah yang harus dijawab dalam penelitian, jumlah hipotesis, serta teori dalam menyusun hipotesis.⁴³ Kerangka berpikir ini menggambarkan keterlibatan fesyen (X1), promosi Islami (X2), pembelian impulsif (Y), dimediasi oleh emosi positif (Z).

Model kerangka berpikir pada penelitian ini digambarkan dengan bagan berikut:

⁴³ Sugiyono, *METODE PENELITIAN BISNIS*, 3 ed. (Bandung: ALFABETA, 2017), 72.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : Pengaruh Secara Langsung

-----> : Pengaruh Secara Tidak Langsung

H1 = Pengaruh Keterlibatan Fesyen Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen

H2 = Pengaruh Promosi Islami Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen

H3 = Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen

H4 = Pengaruh Keterlibatan Fesyen Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Melalui Emosi Positif

H5 = Pengaruh Promosi Islami Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Melalui Emosi Positif

Sumber: Data Diolah, 2024

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Keterlibatan Fesyen Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen

Tingkat keterlibatan fesyen pada konsumen sangat memengaruhi tingkat pembelian impulsif pada produk fesyen. Konsumen dengan keterlibatan fesyen yang tinggi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian impulsif pada produk fesyen.⁴⁴

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rika Rismawati dan Imanda Firmantyas Putri Pertiwi yang menyatakan keterlibatan fesyen berpengaruh signifikan terhadap

⁴⁴ Arpita Khare dan Sapna Rakesh, "Predictors of Fashion Clothing Involvement among Indian Youth," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 18, no. 3-4 (2010): 211, <https://doi.org/10.1057/jt.2010.12>.

pembelian impulsif produk fesyen. Hal itu membuktikan bahwa produk fesyen merupakan salah satu produk yang dapat memengaruhi pembelian impulsif.⁴⁵ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Keterlibatan fesyen berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen

2. Pengaruh Promosi Islami Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen

Strategi promosi yang baik dapat memudahkan perusahaan dalam mendapatkan konsumen yang melakukan pembelian secara mendadak dibanding perusahaan yang tidak melakukan promosi penjualan.⁴⁶

Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian Raka Malik Azid dan Vivin Maharani Ekowati yang menyatakan hasil bahwa promosi Islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.⁴⁷ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Promosi Islami berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen

3. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen

Emosi positif akan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tanpa pertimbangan apapun.⁴⁸ Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anastascia Jinny Setiawan dan Wilma Laura Sahetapy yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh

⁴⁵ Rika Rismawati dan Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, "Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening," *Social Science Studies* 2, no. 3 (2022): 215–39, <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>.

⁴⁶ Padmasari dan Widyastuti, "PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE," 126, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/16441/7655>.

⁴⁷ Raka Malik Azid dan Vivin Maharani Ekowati, "Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying," dalam *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Language, Literature and Media (AICOLLIM 2022)*, ed. oleh Rohmani Nur Indah dkk., vol. 725, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Paris: Atlantis Press SARL, 2023), https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_54.

⁴⁸ Jondry Adrin Hetharie, "Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, no. 4 (2012): 892, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/download/476/514>.

signifikan terhadap pembelian impulsif.⁴⁹ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: Emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen

4. Pengaruh Keterlibatan Fesyen Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Melalui Emosi Positif

Pembelian tidak terencana dapat terjadi apabila seseorang memiliki keterlibatan fesyen. Keterlibatan fesyen merupakan kecenderungan konsumen yang menganggap bahwa mengikuti dan membeli berbagai model fesyen merupakan bagian dari hidup mereka sehingga kegiatan belanja produk fesyen merupakan hal yang menyenangkan. Hal tersebut tentunya berkaitan dengan keadaan emosional seorang konsumen.⁵⁰

Hal tersebut sesuai didukung oleh hasil penelitian oleh Ashita Dewi Alifatuzzahra dan Hasnah Rimiyati yang menyatakan hasil bahwa keterlibatan fesyen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.⁵¹ Kemudian meningkatnya pembelian impulsif dipengaruhi oleh emosi positif yang dibuktikan melalui penelitian oleh Lina Atika Andriani dan Harti yang menyatakan hasil bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diambil hipotesis berikut:

H₄: Keterlibatan fesyen berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui emosi positif

5. Pengaruh Promosi Islami Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Melalui Emosi Positif

Secara emosional, promosi akan mendorong konsumen dalam memenuhi keinginannya dengan mudah sehingga promosi memicu adanya pembelian impulsif karena penawaran yang

⁴⁹ Anastacia Jinny Setiawan dan Wilma Laura Sahetapy, "PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SALE SOCIOLLA," *AGORA* 10, no. 1 (2022): 1–9, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/12066/10596>.

⁵⁰ I Kadek Bramantya Abdy Pangestu dan I Wayan Santika, "PERAN EMOSI POSITIF MEMEDIASI PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY TERHADAP IMPULSE BUYING," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8, no. 3 (2019): 292–93, <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i03.p04>.

⁵¹ Ashita Dewi Alifatuzzahra dan Hasnah Rimiyati, "Pengaruh Keterlibatan Fashion, Konsumsi Hedonis, dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi," *Business Management and Accounting* 2, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.18196/umygrace.v2il.449>.

menarik akan meningkatkan minat konsumen.⁵² Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa promosi Islami dapat memengaruhi emosi positif. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Raka Malik Azid dan Vivin Maharani Ekowati yang menyatakan bahwa promosi Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.⁵³ Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diambil hipotesis berikut:

H₅: Promosi Islami berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui emosi positif



⁵² Aisha Ismail dan Danish Ahmed Siddiqui, "Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Purchases in Karachi, Pakistan," *SSRN Electronic Journal*, 2019, 7, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3384158>.

⁵³ Raka Malik Azid dan Vivin Maharani Ekowati, "Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying," dalam *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Language, Literature and Media (AICOLLIM 2022)*, ed. oleh Rohmani Nur Indah dkk., vol. 725, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Paris: Atlantis Press SARL, 2023), https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_54.