

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teory

##### 1. *Theory Of Planned Behavior*

Teori ini didasarkan pada perspektif kepercayaan, yang dapat mempengaruhi seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu. Perspektif kepercayaan dibentuk melalui penggabungan berbagai karakteristik, kualitas, dan atribut dari informasi tertentu. Perspektif ini kemudian membentuk kehendak dalam bertindak.<sup>1</sup> Intensi atau niat, adalah keputusan untuk berperilaku dengan cara yang diinginkan atau dorongan untuk melakukan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak sadar. Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang.<sup>2</sup>

Menurut *Planned behavior theory*, sikap terhadap perilaku adalah dasar yang memungkinkan seseorang untuk memperkirakan suatu tindakan, tetapi sikap seseorang harus dipertimbangkan saat menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku persepsian seseorang. Jika sikap seseorang positif, mendapatkan dukungan dari orang sekitar, dan merasa mudah karena tidak ada hambatan untuk berperilaku, niat seseorang untuk berperilaku akan meningkat.<sup>3</sup>

Teori ini menjelaskan bahwa manusia cenderung bertindak sesuai dengan niat atau intensi dan persepsi pengendalian melalui perilaku tertentu, dimana dimensi intensi dipengaruhi oleh tingkah laku, norma subjektif serta pengendalian perilaku. Perilaku tidak direncanakan muncul karena adanya suatu stimulus yang menyebabkan terjadinya suatu perbuatan atau tindakan. Sikap atau pandangan seseorang terhadap stimulus yang menarik bisa menjadi lebih kuat pada saat ia membuat keputusan untuk melakukan tindakan yang tidak direncanakan. Ketika intensi untuk melakukan pembelian sudah diperoleh, namun tidak memiliki perencanaan akan membeli produk A atau produk B kemudian melihat adanya suatu stimulus yang ada di

---

<sup>1</sup> Mega Krisdayanti, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa', *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1.2(2020),79–91.

<sup>2</sup> M.Com Prof. Dr. Imam Ghozali, '*25 Grand Theory*' (Semarang: Universitas Diponegoro, 2020).

<sup>3</sup> Komang Krishna Yogantara, 'Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya', *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 2.2 (2021), 143–52 <<https://doi.org/10.51713/jamas.v2i2.42>>.

toko kemudian akan membentuk pola perilaku konsumen tersebut.<sup>4</sup>

Dalam *theory of planned behavior* dijelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Hal ini juga dapat diterapkan pada keputusan pembelian, dimana seseorang cenderung memutuskan untuk melakukan suatu pembelian jika dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, yaitu sebagai berikut<sup>5</sup>:

- a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)  
Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, seseorang cenderung melakukan evaluasi dan pemilahan terlebih dahulu untuk menentukan apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli.<sup>6</sup>
- b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)  
Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk cenderung dipengaruhi oleh opini orang lain. Jika banyak orang yang setuju untuk membeli produk tersebut, maka seseorang lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Opini orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya atau dianggap penting juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.<sup>7</sup>
- c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)  
Persepsi kontrol perilaku merupakan kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk. Jika harga produk dirasa sesuai dengan keterjangkauan ekonomi dan produk tersebut dianggap bermanfaat bagi dirinya, maka seseorang cenderung akan lebih mudah untuk membeli produk tersebut.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Fitri Yenti And Shely Azzara, 'Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Investasi Syariah Iain Batusangkar', *Journal Islamic Banking And Finance*, 1.1 (2021), 33–40.

<sup>5</sup> Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin.

<sup>6</sup> Dwi Kumalasari and Muhadjir Anwar, 'Financial Knowledge Moderating The Effect Of Money Attitude On Personal Financial Management Behavior Of Students', *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5.3 (2022), 225–32 <<https://doi.org/10.31850/economos.v5i3.2046>>.

<sup>7</sup> Yulia Nuraeny Hartoyo and Yudi Sutarso, 'Mengungkap Peran Norma Subjektif, Cinta Merek, Dan Advokasi Merek Terhadap Niat Beli: Studi Pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas Pendahuluan Kemajuan Teknologi Dan Komunikasi Saat Ini', 13.2 (2024), 221–40 <<https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7125>>.

<sup>8</sup> Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions', *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2 (2020), 117–120 <<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>>.

Chan Christy dkk mengemukakan, Pembelian impulsif online didefinisikan sebagai pembelian online yang tiba-tiba dan segera tanpa niat sebelum berbelanja. Dalam pembelian impulsif online di pengaruhi oleh adanya dorongan dari luar maupun dorongan dari dalam diri seseorang melalui pikiran, perbuatan dan menimbulkan tanggapan. Dorongan dari dalam berasal dari konsumen seperti karakter dan hedonic, sedangkan dorongan dari luar berasal dari dorongan Visual meliputi, tampilan website, kemudahan operasional website, dan dorongan marketing yaitu promosi penjualan.<sup>9</sup>

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem lengkap dari tindakan bisnis yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan dan pasar sasaran serta memenuhi keinginan dengan merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang tersebut.<sup>10</sup> Philip Kotler menggambarkan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>11</sup>

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran adalah aspek dari kegiatan bisnis yang mengenali kebutuhan serta keinginan pelanggan yang memerlukan pemenuhan oleh upaya manusia lainnya. Ini melibatkan pengembangan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelatanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa

---

<sup>9</sup> Syahrul Effendi And Others, 'Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee', *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17.02 (2020), 22–31 <<https://doi.org/10.36406/Jam.V17i02.332>>.

<sup>10</sup> Nurhadi, 'Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6.2 (2019), 142–57.

<sup>11</sup> Amstrong Kotler, *Prinsip –Prinsip Pemasaran*, 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2000).

yang telah disediakan oleh perusahaan.<sup>12</sup> Perusahaan harus memasarkan untuk bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Karena itu, pemasar harus memahami masalah utama di bidang mereka dan membuat strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>13</sup>

### **b. Fungsi Pemasaran**

Untuk menerapkan konsep marketing, perusahaan harus memiliki informasi lengkap tentang keinginan pelanggan agar produk yang dijual sesuai dengan selera pelanggan dan dapat dijual dengan sendirinya. Konsumen masa kini sangat berbeda dengan konsumen masa lalu. Mereka sensitif terhadap banyak hal, seperti model, kualitas, harga, toko, layanan, dan sebagainya.<sup>14</sup>

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sasaran.<sup>15</sup> Tujuan pemasaran setiap perusahaan berbeda. Ini biasanya tergantung pada ukuran perusahaan dan kondisi pasar. Tujuan terdiri dari kualitas produk, memimpin pangsa pasar, memaksimalkan keuntungan saat ini, dan bertahan.<sup>16</sup>

## **3. Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika seorang konsumen memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, seorang konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> Kotler dan Armstrong, 'Sistem Informasi Sebagai Media Promosi Dan Pemasaran Pada CV. Anugrah Sinar Abadi', *FORTECH (Journal of Information Technology)*, 4.1 (2014), 20–25.

<sup>13</sup> Mila Meriska And Ryan Feryana Kurniawan, 'Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Sales At Ska Motor Dealers In The Duchy Of Majalengka Regency', 2023.

<sup>14</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

<sup>15</sup> Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 1 (Yogyakarta: ANDY, 1999).

<sup>16</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan* (jakarta: PT Raja Garfindo Persada, 2005).

<sup>17</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk maupun jasa termasuk proses keputusan yang mendahului serta menyusul tindakan ini.<sup>18</sup> Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.<sup>19</sup>

Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Sedangkan perilaku pembeli (*buying behavior*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan meskipun tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian atau menggunakan produk tersebut.<sup>20</sup>

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam melakukan suatu pembelian perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.<sup>21</sup>

##### 1) Faktor Kebudayaan

###### a) Kebudayaan

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Pada umumnya, perilaku konsumen dapat dipelajari bukan hanya bertindak berdasarkan naluri.

###### b) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil. Subbudaya ini memungkinkan sosialisasi dan identifikasi yang lebih khusus bagi para anggotanya. Ada empat jenis subbudaya: nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis.

---

<sup>18</sup> and Paul W. Miniard James F. Engel, Roger D. Blackwell, *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994).

<sup>19</sup> Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013).

<sup>20</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen : Paduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013).

<sup>21</sup> A Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga, 2008).

- c) Kelas sosial  
Dalam hal ini, kelompok sosial adalah kelompok yang relatif sama dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, dengan struktur hierarki dan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sebanding.<sup>22</sup>
- 2) Faktor sosial
  - a) Kelompok referensi  
Semua kelompok yang mempengaruhi perilaku atau sikap konsumen secara langsung atau tidak langsung disebut sebagai kelompok referensi.
  - b) Keluarga  
Dalam perilaku konsumen, keluarga dibagi menjadi dua kategori: keluarga orientasi, yang berfungsi sebagai orang tua, dan keluarga prokreasi, yang berfungsi sebagai pasangan hidup dan anak-anak.
  - c) Peran dan status  
Pada umumnya seseorang berpartisipasi dalam kelompok baik itu keluarga, klub maupun organisasi sehingga hal ini berkaitan dengan posisi seseorang dalam setiap kelompok tersebut yang dapat diidentifikasi dalam peran dan status.<sup>23</sup>
- 3) Faktor pribadi
  - a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup  
Berkaitan dengan pengalaman hidup semasa hidupnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang dimana perilaku seseorang sering mengalami transformasi pada saat menjalani hidupnya.
  - b) Pekerjaan  
Pekerjaan seseorang pada saat itu juga akan mempengaruhi minat beli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan.

---

<sup>22</sup> Firmansyah Tonda, Muh. Raditya Hanif F, and Tuhu Setya Ning Tyas, 'Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), 509–19 <<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>>.

<sup>23</sup> M Soleh Mauludin and others, 'Analysis of Consumer Behavior in Transactions in E-Commerce', *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1.1 (2022), 108–23 <<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>>.

- c) Keadaan ekonomi  
Keadaan ekonomi yang dimaksud dalam hal ini yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, memiliki tabungan dan kemampuan untuk meminjam yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.
  - d) Gaya hidup  
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mempengaruhi kelas sosial seseorang.
  - e) Kepribadian dan konsep diri.  
Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda-beda dari setiap orang pada saat memandang respon terhadap lingkungan yang relatif konsisten.<sup>24</sup>
- 4) Faktor Psikologis
- a) Motivasi Adapun teori motivasi dibagi menjadi tiga, yaitu
    - 1) Teori motivasi Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku konsumen sebagian besar bersifat di alam bawah sadar.
    - 2) Teori motivasi Maslow mengasumsikan bahwa kebutuhan manusia tersusun dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
    - 3) Teori motivasi Herzberg yaitu suatu pengembangan dari teori motivasi dua faktor yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan kepuasan.
  - b) Persepsi  
Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.<sup>25</sup>

### c. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

---

<sup>24</sup> Chairul Adhim, 'Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace', *Pendidikan Tambusai*, 4.1 (2020), 239-47  
<<https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>>.

<sup>25</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003).

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. kepuasan konsumsi bergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan dalam rutinitas kegiatannya.<sup>26</sup> Jika dia menjalankan agamanya dengan baik maka dia akan menghindari israf (pemborosan) dan tabdzir (sia-sia), seimbang dalam konsumsi dan hanya membelanjakan harta pada bentuk yang diharamkan dengan cara yang baik.<sup>27</sup> Sejalan dengan hal tersebut konsumen yang memiliki religiusitas tinggi akan menunjukkan sikap yang lebih ekonomis dan berhemat terhadap perilaku berbelanja seperti menghindari kredit, impulsif buying yang rendah dan sadar harga dibandingkan dengan konsumen dengan nilai-nilai agama yang rendah atau tidak ada. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional.<sup>28</sup>

Menurut Ibnu Khaldun dalam membangun peradaban yang terkait pula dengan polemik kesejahteraan dan kesengsaraan masyarakat suatu negara tidak hanya bergantung pada variabel-variabel politik, sosial, ekonomi dan demografi, tetapi sangat tergantung pada variabel Islam.<sup>29</sup>

Dalam Al-Quran maupun hadist sudah dijelaskan bahwa dalam Islam telah mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Dalam hal ini berkaitan dengan kesejahteraan konsumen maka dari itu sebaiknya melihat konsep yang ada pada islam, dua point yang menjadi tolak ukur dalam mengkonsumsi suatu barang, yang pertama adalah halal, yang ke dua adalah

---

<sup>26</sup> Muhammad Muflih, *'Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam'* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).

<sup>27</sup> Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Anzu Elvia Zahara, and Nurfitri Martaliah, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Usaha Mandiri Furnichia Furniture Di Kecamatan Sungai Gelam Menurut Perspektif Islam Suci Ramadani Harahap', *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1.4 (2023), 157–71 <<https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.239>>.

<sup>28</sup> Akhmad Nur Zaroni, 'Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional', *Mazahib: Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 10.1 (2012), 55–68 <<https://journal.uinsi.ac.id/index.php/mazahib/article/view/110%0Ahttps://doi.org/10.21093/mj.v10i1.110>>.

<sup>29</sup> Muhammad Muflih.

thoyyib. Hal ini dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al Maidah ayat 87-88 sebagai berikut:<sup>30</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
 الْمُعْتَدِينَ ۗ ۸۷ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۗ ۸۸

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Dari ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa AlQur'an mendorong manusia untuk senantiasa menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya perilaku yang bersifat boros dan pengeluaran yang tidak penting serta tidak bermanfaat.<sup>31</sup>

Adanya perbedaan antara perilaku konsumen dari kacamata ekonomi konvensional dan ekonomi Islam. Dimana ekonomi Islam lebih menekankan kepada faktor etika dan kepekaan sosial sedangkan ajaran kapitalisme hanya menekankan pada kepentingan individu dalam memaksimalkan kepuasannya. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku flexing dan kaitannya dengan teori conspicuous consumption milik Veblen. Selain itu artikel ini juga bertujuan untuk menganalisa flexing dari kacamata teori perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam.<sup>32</sup>

#### 4. *Impulse Buying*

##### a. *Pengertian Impulse Buying*

Pembelian yang tiba-tiba dan tanpa pertimbangan sebelumnya disebut impuls pembelian.<sup>33</sup> Menurut Rook dan

<sup>30</sup> Kementerian Agama RI, ‘Surat Al-Maidah’, *Al-Qur'an Dan Terjemah*, 87–88.

<sup>31</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (surakarta: Erlangga, 2012).

<sup>32</sup> Syarifah Fatimah and others, ‘Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.01 (2023), 1204–12.

<sup>33</sup> Jondry A Hetharie, ‘Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Kota Ambun)’, *Manajemen Teknologi*, 11.5 (2012), 280–94.

Gardner dalam Kacen dan Lee, *Impulse Buying* termasuk dalam kondisi yang disebut sebagai " *unplanned purchase* ", yang berarti pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.<sup>34</sup> Dengan kata lain, rencana pengeluaran yang kita rencanakan tidak sesuai dengan apa yang terjadi. Pembelian impulsif adalah ketika seseorang tanpa sengaja berbelanja dalam situasi tertentu, membuat penilaian yang salah tanpa mempertimbangkan akibatnya.<sup>35</sup>

Pembeli mungkin terpengaruh oleh rangsangan yang sudah ada, seperti iklan yang pernah mereka lihat sebelumnya, atau rasa ingin mencoba barang baru. Mereka juga bisa tertarik dengan kemasan yang menarik, pajangan yang mencolok, potongan harga, atau perwakilan penjualan wanita. Semua faktor-faktor ini dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif.<sup>36</sup>

Dengan adanya pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen dalam pembelian produk secara tidak terencana (spontan) yang dipengaruhi oleh emosional dengan perasaan antusias, merasa puas, dan senang. Konsumen juga cenderung lebih suka pada pembelian yang tidak terencana dan kurang dalam memikirkan dampak negatif yang akan ditimbulkan setelahnya.<sup>37</sup>

#### b. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut penelitian yang dilakukan Rook yang dikutip pada Engel, *Impulse Buying* juga cenderung dapat terdiri dari satu atau lebih karakteristik berikut<sup>38</sup>:

##### 1) *Spontaneity Impulse Buying*,

Terjadi secara spontanitas dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali karena respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.

---

<sup>34</sup> M.Si Dr. Fatchur Rohman, SE., *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif* (malang: UB Press, 2012).

<sup>35</sup> Cucu Komala., “Perilaku Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali”, *Jurnal Perspektif*, 2.2 (2018), 248–66.

<sup>36</sup> Endang Kurniawati, ‘Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Rabbani Banyumanik Semarang)’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4 (2020), 478–86.

<sup>37</sup> Muhammad Azrul Fahmi And Weni Retnowati, ‘Pengaruh Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Pada Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur’, 2.1 (2024).

<sup>38</sup> Utami Christina Widya Manajemen Rite, *Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (JAKARTA: Salemba Empat, 2010).

- 2) *Disregard for consequences* (mengabaikan konsekuensi), Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.
- 3) *Power, Compulsion and Intensity* (Kekuatan, kompulsi, dan intensitas)  
Ada dorongan untuk segera bertindak dan mengesampingkan hal lain.
- 4) *Excitement and stimulation* Kegairahan dan stimulasi, Keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh emosi seperti “*exiting*”, “*thrilling*”, atau “*wild*”.<sup>39</sup>

**c. Tipe-tipe Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)**

Adapun tipe-tipe pembelian impulsif adalah sebagai berikut<sup>40</sup>:

- 1) *Pure Impulse Buying* (pembelian impulsif murni)  
Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak.
- 2) *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)  
Iklan di toko atau tempat perbelanjaan mengingatkan orang untuk membeli sesuatu tanpa rencana.
- 3) *Sugestion Impulse Buying* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)  
Saat berbelanja di pusat perbelanjaan, pembeli diyakinkan oleh teman atau penjualan untuk membeli sesuatu.<sup>41</sup>
- 4) *Planned Impulse Buying* (pembelian tergantung pada kondisi penjualan)  
Ini terjadi ketika orang membeli sesuatu karena mereka sebenarnya sudah merencanakannya, tetapi karena barang yang diinginkan habis, mereka membeli barang yang sama dengan merek atau ukuran yang berbeda.

---

<sup>39</sup> Utami Christina Widya Manajemen Rite.

<sup>40</sup> K Y Ariyono and others, ‘Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng’, *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2.1 (2022), 137–44  
<<https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2472%0Ahttps://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/download/2472/1722>>.

<sup>41</sup> D. Andriyanto, I. Suyadi, and D. Fanani, ‘Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying’, *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31.1 (2016), 42–49.

*Pure impulse, reminder impulse, suggestion impulse*, dan *planned impulse* adalah beberapa tipe *impulse buying*, dan penelitian ini akan membahas *impulse buying* tipe pure impulse terutama pada produk. Ketika konsumen melihat produk, mereka melakukan pembelian secara spontan. Hal ini berkaitan dengan subjek yang merupakan kelompok sasaran pembelian yang potensial.<sup>42</sup>

**d. Dimensi *Impulse Buying***

Dimensi *Impulse Buying* dibagi menjadi dua yaitu<sup>43</sup>:

- 1) *Cognitive*, kurangnya perencanaan dan pertimbangan saat membeli sesuatu sehingga menjadi impulsif. Pembelian ini mungkin tidak direncanakan atau tidak akan dibahas karena berbagai alasan, seperti ketika telah direncanakan sejak lama, atau ketika pembelian menjadi kebiasaan atau berulang.<sup>44</sup>
- 2) *Affective*, Reaksi emosional seringkali muncul sebelum, selama, atau setelah pembelian impulsif. Emosi yang dominan dalam situasi ini adalah kegembiraan dan kesenangan.<sup>45</sup>

**e. Indikator *Impulse Buying***

Terdapat empat indikator untuk mengukur variabel *impulse buying* yang dikembangkan oleh Rook meliputi:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Tidak mempertimbangkan konsekuensi.
- 3) Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi.
- 4) Tidak dapat menolak keinginan.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> Dimas Pratomo and Liya Ermawati, 'Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2019), 240–52 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>>.

<sup>43</sup> Aswin Aswin And Others, 'Perilaku Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee', *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2022*, 1 (2022), 81–89.

<sup>44</sup> Raeni Dwi Santi, 'Display Toko, Gaya Hidup Dan Pembelian Implusif', 11.1 (2013), 87–102.

<sup>45</sup> Gugup Tugi Prihatma and others, 'Pengaruh Merchandising Dan Fasilitas Terhadap Impulse Buying Di Minimarket Alfamart Sumampir Di Cilegon', *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 5.1 (2021), 51–67.

<sup>46</sup> Sri Wilujeng, 'Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang', *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 2017, 457–69.

#### f. Pandangan Islam Tentang *Impulse Buying*

Dalam pandangan Islam, *impulse buying* atau pembelian impulsif yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dan hanya dipicu oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat bisa dianggap sebagai perilaku yang kurang bijaksana. Islam mengajarkan pentingnya pengendalian diri dan kebijaksanaan dalam mengelola aspek-aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi. Pembelian impulsif dapat menyebabkan pemborosan, pengeluaran yang tidak terencana, dan mengabaikan tanggung jawab sosial serta spiritual. Oleh karena itu, Islam mendorong umatnya untuk mempertimbangkan dengan bijak sebelum melakukan pembelian, menjaga kendali diri, dan mengutamakan kebutuhan yang benar-benar diperlukan daripada keinginan sesaat.<sup>47</sup> Tentu hal ini dilarang dalam Islam. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros, yaitu dalam Qur'an surat Al-Isra ayat 26-27 yang berbunyi:<sup>48</sup>

وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۙ كَفُورًا ۚ ٢٧

Artinya : “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan adalah sangat ingkar kepada tuhannya” (Qs : Al-Isra ayat 26-27)

Pada ayat diatas orang-orang yang menggunakan hartanya secara boros dikenal sebagai saudara atau pengikut setan. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa barang siapa yang menggunakan harta diluar ketentuannya, maka ia telah terlibat dalam perbuatan setan dan memiliki rasa ketakaburan. Dengan terbiasa berbuat boros seseorang bisa menjadi buta terhadap orang-orang sekitarnya, sulit membedakan antara halal dan haram dan sebagainya.<sup>49</sup>

<sup>47</sup> Choirul Amirudin and Ahmad Fikri Sabiq, 'Al-Iqtishadiyah Consumption Ethics in Islam At Students of an-Nida Islamic', *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7.1 (2021).

<sup>48</sup> Kementrian Agama RI, 'Al-Isra Ayat 27', (*Al-Qur'an Dan Terjemah*).

<sup>49</sup> Abdul Qodir Yusuf, *Hidup Kita Tidak Terlepas Dari Ayat-Nya* (JAKARTA: PT Alex Media Komputindo).

## 5. Hedonic Shopping Motivation

### a. Pengertian *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold dan Reynolds, *Hedonic Shopping Motivation* didefinisikan sebagai aktivitas yang didorong oleh perilaku yang berkaitan dengan panca indera, khayalan, dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kepuasan materi sebagai tujuan hidup.<sup>50</sup> Pembelian *Hedonic Shopping Motivation* seseorang cenderung menggunakan emosionalnya dalam diri cenderung memperoleh manfaat kesenangan kegembiraan dan cenderung tidak memperhatikan fungsi dari barang yang mereka beli.<sup>51</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa motif konsumsi hedonis mengacu pada pelanggan yang berbelanja untuk memuaskan dirinya sendiri tanpa memperhatikan keunggulan barang yang dibeli untuk memuaskan kesenangan mereka. Dengan demikian, motif konsumsi Hedonis adalah seseorang yang dipengaruhi oleh ketersediaan banyak tawaran menarik yang diiklankan untuk menarik konsumen dan memungkinkan mereka untuk berbelanja hedonis.<sup>52</sup>

### b. Faktor *Hedonic Shopping Motivation*

Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh motivasi belanja pelanggan, seperti *Hedonic Shopping Motivation*. Semua tindakan manusia yang disebut sebagai aktivitas hedonis memiliki tujuan yang sama, mencari dan menemukan suatu yang dia pikir dapat membuatnya senang dan menghindari segala sesuatu yang dia pikir akan membuatnya sakit. Ini terjadi baik secara sadar maupun tidak sadar, dan itu terjadi karena faktor-faktor internal maupun eksternal.<sup>53</sup> Berikut ini adalah beberapa jenis dorongan untuk berbelanja hedonic:

---

<sup>50</sup> Reni Suci Wahyuni And Harini Abrilia Setyawati, 'Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2.2 (2020), 144–54 <<https://doi.org/10.32639/Jimmba.V2i2.457>>.

<sup>51</sup> M.M. Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, ketiga (Jakarta: Prenada Media Group, 2019).

<sup>52</sup> Csilla Horváth dan Feray Adıgüzel, "Shopping Enjoyment to the Extreme: Hedonic Shopping Motivations and Compulsive Buying in Developed and Emerging Markets," *Journal of Business Research* 86, 2018, 300–310 <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>>.

<sup>53</sup> Utami C, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesi* (Jakarta: Salemba Empat, 2010).

- 1) *Adventure* atau *explore shopping*,  
Secara khusus, perjalanan atau petualangan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta aktivitas yang mereka sukai saat berbelanja.<sup>54</sup>
- 2) *Value shopping*,  
yaitu kepuasan yang didapat orang ketika mencari kupon, potongan harga, dan kesempatan diskon lainnya. Selain itu, pelanggan akan senang dan menganggap dirinya pintar karena dapat membeli barang dengan harga terjangkau.<sup>55</sup>
- 3) *Shopping idea*,  
Pelanggan mengalami gejala ini saat berbelanja untuk mengetahui tentang mode dan pakaian baru. Dengan membeli secara online, pelanggan dapat belajar tentang produk, merek, dan tren terbaru. Ini karena belanja secara online memungkinkan pelanggan untuk meneliti, mengevaluasi, dan memahami tren, serta peluncuran merek atau produk baru. Selain itu, belanja secara online memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi seperti merek, barang, banner iklan, sponsor, review produk, perbandingan harga, dan lain-lain kapan saja mereka mau.<sup>56</sup>
- 4) *Social shopping*,  
merupakan kegiatan sosial di mana Anda dapat bersenang-senang dan berbelanja bersama teman, keluarga, dan orang lain. Belanja memberikan hubungan sosial. Namun, gagasan sebelumnya hanya berlaku untuk mereka yang membeli barang di toko tradisional daripada di toko online. Konsumen yang belanja secara online lebih cenderung menghindari interaksi sosial dan menghindari berbicara langsung

---

<sup>54</sup> N Ozen, H., dan Engizek, ““Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational.””, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 27.1 (2013), 78–93.

<sup>55</sup> Ilham Novriady Nurtanio and others, ‘Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)’, *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2022), 1–28 <<http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>>.

<sup>56</sup> Myisha Nevianda Tuzzahra and Satria Tirtayasa, ‘Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan’, *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1.2 (2020), 19–30.

dengan penjual. Ketika orang berbelanja secara online dan berbagi informasi dan pengalaman mereka dengan orang lain, mereka dapat dianggap terlibat dalam aktivitas berbelanja sosial.<sup>57</sup>

5) *Relaxation shopping*,

Banyak pembeli mengatakan bahwa mereka membeli barang untuk meredakan ketegangan, mengalihkan perhatian dari masalah, atau bahkan untuk sementara waktu mengalihkan perhatian dari masalah tersebut. Dengan kata lain, belanja dapat bertujuan untuk mengubah suasana hati seseorang yang semula negatif menjadi positif.<sup>58</sup>

*Impulse buying* atau tidak terencana dapat disebabkan oleh *Hedonic Shopping Motivation*. Ketika kita membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya atau ketika kita secara spontan membeli sesuatu saat berada di toko karena rangsangan yang ada, itu disebut belanja tidak terencana. Oleh karena itu, perilaku belanja dipengaruhi oleh motivasi dalam diri konsumen yang muncul sebagai hasil dari kebutuhan yang semakin kompleks. Dua jenis motivasi konsumen untuk berbelanja adalah:<sup>59</sup>

1) *Utilitarian Need*

Jika seseorang merasa mendapatkan manfaat dari produk yang mereka inginkan, mereka akan berbelanja. Pemikiran yang benar-benar objektif dan rasional adalah dasar motivasi ini. Konsumen tidak memiliki pengalaman berbelanja yang sempurna ketika mereka hanya berbelanja untuk mendapatkan manfaat dari produk, yang menunjukkan aspek utilitarian ini. Akibatnya, elemen hedonic memainkan peran penting dalam pengadaan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, motivasi belanja utilitarian mengacu pada keinginan

---

<sup>57</sup> Lia Octari Pasaribu and Citra Kusuma Dewi, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online Studi Pada Toko Online Zalora', *Bina Ekonomi*, 19.72 (2015), 159–70.

<sup>58</sup> Fara Nauroh Arij, 'Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.Co.Id', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.6 (2021), 1–16.

<sup>59</sup> Aghnia Nadhifa Ariffin And Agustinus C. Februadi, 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, Dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal', *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 13.01 (2022), 1024–32 <<https://jurnal.polban.ac.id/Ojs-3.1.2/Proceeding/Article/View/4365>>.

pembeli untuk membeli barang karena mereka benar-benar membutuhkannya atau mendapat manfaat dari barang tersebut.<sup>60</sup>

2) *Hedonic Need*

Belanja adalah sesuatu yang menarik dan menyenangkan bagi seseorang. Karena mencakup pertimbangan estetis, kesenangan panca indera, mimpi, dan respons emosional, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional.<sup>61</sup>

**c. Indikator dan Dimensi *Hedonic Shopping Motivation***

Indikator dari *hedonic shopping motivation* antara lain :

- 1) Serta melakukan permainan dengan tawar menawar harga, adanya diskon, maupun harga yang murah (*Value Shopping*),
- 2) Senang ketika melakukan kegiatan yang sifatnya kebersamaan (*social shopping*),
- 3) Seseorang akan sangat mungkin merasa berpetualang (*adventure shopping*),
- 4) Mengikuti tren (*Idea Shopping*),
- 5) Menghilangkan stress dan memberikan hiburan (*Gratification Shopping*),
- 6) Menyenangkan orang lain (*Role Shopping*),<sup>62</sup>

**d. Hedonic Shopping Motivation Dalam Pandangan Islam**

Dalam pandangan Islam, *Hedonic shopping motivation* yang berlebihan dapat dianggap sebagai tindakan yang tidak sejalan dengan nilai-nilai agama. Islam mengajarkan pentingnya kesederhanaan, pengendalian diri, dan keadilan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi. Berlebihan dalam mencari kenikmatan materi dapat mengarah pada pemborosan, kelebihan, dan mengabaikan tanggung jawab sosial serta spiritual. Oleh karena itu, Islam mendorong umatnya untuk menghindari

---

<sup>60</sup> Ahmad Yani Syaikhudin Ariefah Sundari, *Manajemen Ritel (Teori Dan Strategi Dalam Bisnis Ritel)*, ed. by Muhammad Arif Syihabuddin (Lamongan: Academia Publication, 2021), 12.

<sup>61</sup> Ariefah Sundari, 13.

<sup>62</sup> Camelia Yully Styowati And Others, 'The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Soci', *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4.2 (2023), 1353-61 <[Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)>.

perilaku konsumsi yang berlebihan dan fokus pada kebutuhan yang benar-benar diperlukan, sambil menjaga keseimbangan antara kehidupan duniawi dan spiritual.<sup>63</sup> Padahal Allah telah menjelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 216 yaitu:

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَن تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَن تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : “Tetapi boleh kamu tidak menyukai sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah maha mengetahui sedang kamu tidak” (QS. Al-Baqarah (2) : 216)<sup>64</sup>

Dari “Amr bin Syu’aib, dari bapaknya, dari kakeknya, ia berkata, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda” :

كُلُوا وَاشْرَبُوا وَابْسُتُوا وَتَصَدَّقُوا، فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

Artinya : “Makan dan minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa bersikap berlebihan dan sombong.” (HR. An-Nasa’i, no. 2559. Syaikh Al-Albani mengatakan bahwa hadits ini hasan)

Dari arti Ayat diatas hendaknya menjadi gambaran untuk kita dalam menjalani hidup. Karena apapun yang dilakukan secara berlebihan memang tidak baik dan akan. Nabi muhammad mengajarkan untuk menggunakan segala sesuatu dengan seperlunya, tidak kurang dan tidak lebih agar tidak terciptanya gaya hidup yang berlebihan.

Dalam perspektif Islam, kemewahan hidup tidak diperkenankan karena hal tersebut mempunyai resiko yang dapat menyebabkan kelalaian dalam beribadah dan keengganan untuk membantu sesama manusia, serta munculnya sikap israf atau berlebih-lebihan (akibat kehidupan yang penuh dengan kesenangan dan santai/malas). Lalai dapat membuat seseorang melupakan kewajibannya

<sup>63</sup> Yuli Endah Purwati Arum Buana and David Hizkia Tobing, ‘Motivasi Mahasiswa Penerima Beasiswa BIDIKMISI Universitas Udayana Mengikuti Gaya Hidup Hedonisme’, *Jurnal Psikologi Udayana*, 6.02 (2019), 221 <<https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p01>>.

<sup>64</sup> Kementrian Agama RI, *Surat Al-Baqarah Ayat 216* (Al-Quran dan Terjemah.).

dan hanya memikirkan dunia saja tanpa memikirkan yang hakiki, yakni di akhirat.<sup>65</sup>

Kecintaan terhadap sesuatu yang bersifat duniawi, hendaknya jangan sampai mengorbankan akidah Islamiyyah yang dengan susah payah dibangun sejak kecil hingga dewasa. Menerapkan pola hidup sederhana, bersyukur dengan apa yang kita miliki dan selalu melihat ke bawah, di luar sana masih banyak orang-orang yang masih membutuhkan bisa menjadi pengontrol diri agar terhindar dari motivasi belanja hedonis.

## 6. Price Discount

### a. Pengertian *Price discount*

Salah satu strategi pemasaran perusahaan adalah *price discount*. Ini adalah penurunan harga dari harga normal selama periode waktu tertentu.<sup>66</sup> Sementara Tjiptono mengatakan bahwa *price discount* adalah diskon untuk pembeli sebagai hadiah untuk aktivitas tertentu, *price discount* adalah pengurangan harga normal yang ditawarkan kepada pembeli, yang terikat pada label atau kemasan produk.<sup>67</sup>

Dikarenakan harga mampu menghasilkan pendapatan dari penjualan, dan kemudian harga memiliki kemampuan untuk memengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar yang dapat dicapai Perusahaan.<sup>68</sup> sehingga tak jarang perusahaan akan menyesuaikan harga awal untuk menghargai tindakan konsumen yang menguntungkan, pengurangan harga atau diskon berlaku untuk pembelian awal, penjualan volume, dan pembelian di luar musim.<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> Muhammad Iwan Aprianto, M. Andriyansyah, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, ed. by Ansori (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020).

<sup>66</sup> Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, dan Nur Amalia, "*Faktor Diskon, Bonus Pack Dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif*" (accessed March 10, 2022) <[https://books.google.co.id/books?id=qRY7EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq%0A=pengaruh+potongan+harga&hl=jv&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pengaruh%0Ah+potongan+harga&f=true.%0D](https://books.google.co.id/books?id=qRY7EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq%0A=pengaruh+potongan+harga&hl=jv&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=pengaruh%0Ah+potongan+harga&f=true.%0D)>.

<sup>67</sup> Refita Alce, 'Pengaruh Potongan Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee', *Benchmark*, 2.1 (2021), 81–93 <<https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.224>>.

<sup>68</sup> Sofjan Assauri, '*Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi*', Edisi 1, C (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002).

<sup>69</sup> Pribanus Wantara et al, '*Manajemen Pemasaran Garam*', Cetakan I (Malang: Media Nusa Creative, 2022) <<https://books.google.co.id/books?id=4umCEAAAQBAJ>>.

Selain itu, diskon juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan pada periode tertentu dengan melakukan pengurangan harga dari harga normal dengan tujuan agar mampu mendongkrak penjualan.<sup>70</sup> Menurut Machfoedz, penurunan harga dianggap menarik jika harga sebenarnya lebih rendah dari harga biasanya, dan diskon yang diberikan harus mempunyai nilai yang cukup besar bagi pelanggan dalam keadaan tersebut.<sup>71</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai definisi price discount, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa potongan harga sebagai kebijakan menurunkan harga suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan. Ketersediaan diskon dapat mendorong pelanggan untuk terlibat dalam interaksi konsumen tersebut, yang dapat meningkatkan penjualan produk tertentu.<sup>72</sup>

#### **b. Bentuk-Bentuk Price Discount**

Ada beberapa macam bentuk dari *price discount* diantaranya adalah:<sup>73</sup>

##### 1) Diskon Tunai

Diskon tunai diberikan sebagai persentase dari harga yang tidak perlu dibayar untuk pembeli yang segera membayar tagihan tepat pada waktunya. Jika faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan pembayaran harus dilakukan secara keseluruhan jika pembayaran melampaui periode diskon.<sup>74</sup>

##### 2) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga untuk pelanggan yang membeli banyak barang.<sup>75</sup>

##### 3) Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

<sup>70</sup> Hendra Poltak et al, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Pada Era Digital)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021) <<https://books.google.co.id/books?id=HIZFEAAAQBAJ>>.

<sup>71</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Ekonomi Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005).

<sup>72</sup> dan Nur Amalia Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, '*Faktor Diskon, Bonus Pack Dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelan Impulsif*' (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020) <<https://books.google.co.id/books?id=qRY7EAAAQBAJ>>.

<sup>73</sup> Adhita Maharani Dewi, '*Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19*', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16.2 (2022), 77 <<https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>>.

<sup>74</sup> Wilujeng.

<sup>75</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2015).

Diskon fungsional, juga dikenal sebagai diskon perdagangan, diberikan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan tugas tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen dapat memberikan diskon fungsional yang berbeda untuk setiap saluran perdagangan karena fungsinya yang berbeda, tetapi produsen harus memberikan diskon fungsional untuk setiap saluran perdagangan.<sup>76</sup>

4) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah penurunan harga yang ditawarkan kepada pembeli saat mereka membeli barang atau layanan di luar musimnya. Dengan adanya diskon musiman, penjual dapat menjaga produksi yang lebih stabil sepanjang tahun. Sebagai contoh, produsen ski mungkin memberikan diskon musiman kepada pengecer selama musim semi dan musim panas untuk mendorong pemesanan lebih awal.<sup>77</sup>

5) Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah penurunan harga yang diberikan ketika seseorang mengganti barang lama dengan barang baru. Biasanya ditemui dalam industri mobil, tetapi juga ada dalam kategori barang tahan lama lainnya. Potongan promosi, di sisi lain, merupakan pengurangan harga atau pembayaran sebagai imbalan kepada penyalur karena terlibat dalam promosi dan program dukungan penjualan.<sup>78</sup>

**c. Tujuan Price Discount**

Beberapa alasan mengapa pelanggan mendapatkan potongan harga adalah sebagai berikut :<sup>79</sup>

- 1) Pelanggan membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
- 2) Pembelian dalam jumlah besar
- 3) Adanya perbedaan pendapat.

<sup>76</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2.,

<sup>77</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4.

<sup>78</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2.

<sup>79</sup> Novitasari Nainggolan And Taufik Parinduri, 'Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan', *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2.1 (2020), 54–64  
<<https://doi.org/10.36985/Manajemen.V2i1.81>>.

- 4) Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

**d. Keuntungan Price Discount**

Promosi potongan harga memiliki beberapa keuntungan, yaitu:<sup>80</sup>

- 1) Memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih besar
- 2) Memungkinkan untuk mengantisipasi Tindakan promosi pesaing
- 3) Memfasilitasi perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

**e. Indikator Price Discount**

*Price discount* dengan tiga indikator, yaitu diskon double hemat, voucher diskon, dan diskon merk sebagai cara promosi yang tepat. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount* yang terdiri dari tiga indikator yaitu:<sup>81</sup>

- 1) Besaran diskon (Besarnya potongan harga yang diberikan)
- 2) Waktu Pemberian diskon (Masa potongan harga yang diberikan)
- 3) Jenis produk yang mendapatkan diskon
- 4) Frekuensi diskon (Sering atau tidaknya diskon)

**f. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Price Discount**

Potongan harga atau *price discount* dalam konteks Islam dikenal sebagai an-naqis min al-thaman atau khasm. Praktik diskon dalam transaksi jual beli Islam terjadi dalam akad muwadla'ah atau Al-Wadli'ah, yang merupakan bagian dari prinsip jual beli yang memperhatikan perbandingan antara harga jual dan harga beli. Bay al-muwadla'ah adalah jenis transaksi jual beli di mana penjual menjual barang dengan

---

<sup>80</sup> Ade Wahyu Ramadhan And Novita Ekasari, 'Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi)', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10.02 (2022), 354–67 <<https://doi.org/10.22437/Jmk.V10i02.14101>>.

<sup>81</sup> Sri Isfantin Puji Lestari, 'Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7.2 (2018), 129 <<https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>>.

harga yang lebih rendah dari harga pasar atau dengan memberikan potongan harga.<sup>82</sup>

Price discount untuk pelanggan dimaksudkan untuk mencapai beberapa tujuan :<sup>83</sup>

- 1) mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut dalam jumlah besar
- 2) menjadi pusat perhatian, membuat pelanggan menjadi langganan
- 3) mengubah harga menjadi tingkat kepuasan pelanggan, mendorong pembelian;
- 4) mendorong pelanggan untuk membayar produk lebih awal.

Namun, menurut Djasmin Saladinada dalam jurnal Afibatus, perusahaan melakukan penurunan harga karena tiga alasan :

- 1) Kapasitas yang lebih besar
- 2) Persaingan yang ketat
- 3) Pangsa pasar yang lebih besar

*Price discount*, yang dalam istilah ahli fiqh dikenal sebagai al-naqis min al-thaman yang berarti *price discount*, adalah sistem yang diperbolehkan dalam Islam selama tidak melanggar prinsip-prinsip seperti penipuan terhadap konsumen, mendorong perilaku boros, atau menimbulkan kerugian.<sup>84</sup> Allah SWT menjelaskan dalam surat Al-Furqon 67:<sup>85</sup>

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 (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”

<sup>82</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Valvabet, 2006).

<sup>83</sup> Nadia Miranda Effendi Putri and Budi Sudaryanto, ‘Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)’, *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No.2021 (2022), 1–13 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>.

<sup>84</sup> Afida and Zamzami..

<sup>85</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Furqon 67* (Al-Quran dan Terjemah.).

Ayat tersebut mengingatkan kita tentang larangan berlebihan dalam pengeluaran (boros) dari harta yang dimiliki. Allah menegaskan pentingnya menggunakan harta dengan bijaksana karena di akhirat nanti manusia akan dimintai pertanggungjawaban atas cara mereka menggunakan harta tersebut.<sup>86</sup> Oleh karena itu, sistem diskon harga harus menyaring faktor-faktor yang membuatnya menjadi haram, yaitu:

1) Haram dzatnya

Memberikan diskon pada barang-barang yang telah dilarang oleh agama tentu tidak diperbolehkan, seperti memberikan potongan harga saat membeli minuman keras (khamr) atau makanan dan minuman lain yang diharamkan.

2) Haram selain dzatnya

Penjual memberikan diskon karena ada informasi yang disembunyikan dari pembeli tentang produk tersebut, baik mengenai kualitas maupun jumlahnya. Dalam ajaran Islam, hal semacam itu dilarang oleh Allah SWT karena setiap transaksi harus transparan, disetujui oleh kedua belah pihak, dan keduanya harus memiliki informasi yang sama.

*Price discount* adalah sistem yang sering digunakan oleh pemasar karena diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dengan demikian meningkatkan keuntungan perusahaan. Namun, dalam memberikan diskon juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam ajaran Islam.<sup>87</sup>

## 7. Shopping Emotion

### a. Pengertian *Shopping Emotion*

*Shopping Emotion* Menurut Solomon dalam buku Manajemen dan Ekonomi emosi berbelanja atau *Shopping Emotion* adalah emosi seseorang pada saat melakukan pembelian. Emosi dan kondisi psikologis mereka dapat mempengaruhi barang yang dibeli atau bagaimana keadaan

---

<sup>86</sup> Taufiqur Rahman, "Buku Ajar Fiqih Muamalah Kontemporer," Accessed March 10, 2022 <[<sup>87</sup> Afida and Zamzami, "Perspektif Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga \(Diskon\) dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga", \*Jurnal Hukum Islam\* 4, no 2 \(2018\) : 106.](https://books.google.co.id/books?id=inU8EAAAQBAJ&pg=PA45&dq=pengaruh%0A+potongan+harga&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwi9_O_s0Z71AhWYzTgGHAgA%0ABeIQ6AF6BAGGEAI#v=onepage&q=pengaruh%20potongan%20harga&f=true.></a></p>
</div>
<div data-bbox=)

dirinya. Evaluasi pembelian yang akan dilakukan dampak yang signifikan<sup>88</sup>.

Emosi dapat dibedakan menjadi dua poin yakni emosi positif dan emosi negatif. Berdasarkan definisi tersebut, emosi belanja adalah perasaan batin yang tak terkendali, sehingga akan berdampak signifikan terhadap pembelian.<sup>89</sup>

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa shopping emotion adalah perasaan yang tidak terkendali yang dapat memengaruhi seseorang selama proses pembelian, yang disebabkan oleh elemen lingkungan internal dan eksternal.<sup>90</sup>

### b. Dimensi dan Indikator Shopping Emotion

Emosi berbelanja dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu :<sup>91</sup>

- 1) *Pleasure* atau menyenangkan, kesenangan mengacu pada sejauh mana orang merasa baik, penuh kegembiraan dan kebahagiaan. Konsep pleasure dikenal atas kegembiraan, rasa senang dan perbuatan positif.
- 2) *Arousal* membentuk terhadap reaksi yang dihasilkan dalam tubuh manusia akibat rangsangan. Arousal tersebut dianggap sebagai laporan oleh responden.
- 3) *Dominance* mengacu pada tingkat persepsi yang direspon konsumen ketika mereka berada dibawah kendali lingkungan atau dibawah kendali lingkungan.<sup>92</sup>

---

<sup>88</sup> Jane Grace Poluan Pricylia Wauran, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan Serviceape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)', *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16.4 (2016), 532–44.

<sup>89</sup> Elleinda Yulia Hermanto, 'Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10.1 (2016), 11–19 <<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>>.

<sup>90</sup> Bambang, Sulfi Abdul Haji, And Ririn Damayanti, 'Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25.1 (2023), 72–79.

<sup>91</sup> E Fauzi And M S Hidayat, 'Pengaruh Promosi Penjualan, Respon Emosi Dan Lokasi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Pada Produk Outlet Pentol Kabul Cab. Sidoarjo', *Prosiding SNABM 1th 2022*, 1.1 (2022), 227–39 <[Http://Snabm.Unim.Ac.Id/Index.Php/Prosiding-Snabm/Article/View/36%0Ahttp://Snabm.Unim.Ac.Id/Index.Php/Prosiding-Snabm/Article/Download/36/20](http://Snabm.Unim.Ac.Id/Index.Php/Prosiding-Snabm/Article/View/36%0Ahttp://Snabm.Unim.Ac.Id/Index.Php/Prosiding-Snabm/Article/Download/36/20)>.

<sup>92</sup> M K Situmorang, 'Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) Dan Dominasi (Dominance) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi ...', *Jurnal Regionomic*, 2018, 1–

### c. Sifat – Sifat Motivasi

Ada dua jenis motivasi pembelian yang saling berhubungan untuk setiap pembeli:<sup>93</sup>

#### 1) *Emosional*

Motivasi yang terpengaruh oleh emosi terkait dengan berbagai perasaan seperti keindahan, gengsi, dan lain sebagainya. Faktor-faktor tersebut, seperti keindahan dan gengsi, akan memiliki pengaruh yang lebih besar saat seseorang sedang berbelanja..

#### 2) *Rasional*

Pemikiran rasional konsumen memengaruhi sikap mereka terhadap belanja. Pikiran mereka begitu kuat sehingga perasaan seperti gengsi menjadi sangat kecil atau bahkan tidak ada sama sekali.

### d. Pandangan Islam Mengenai Shopping Emotion

Pandangan Islam tentang emosi saat berbelanja lebih menekankan pada kontrol diri, bersyukur, kebijaksanaan, dan kesadaran akan tanggung jawab agama dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam masalah belanja. Islam mendorong umatnya untuk menjalani hidup secara seimbang dan tidak berlebihan, termasuk dalam hal konsumsi dan pembelian barang. Pemenuhan kebutuhan sehari-hari diperbolehkan, tetapi pemborosan dan konsumerisme berlebihan tidak disarankan.<sup>94</sup>

Emosi saat berbelanja juga harus dikendalikan agar tidak memimpin pada perilaku yang berlebihan atau impulsif. Islam mengajarkan kontrol diri, keadilan, dan rasa syukur terhadap rezeki yang diberikan. Oleh karena itu, sikap emosional saat berbelanja sebaiknya tetap dalam batas-batas yang diterima secara moral dan etis dalam ajaran Islam.<sup>95</sup>

Meskipun Alquran tidak secara spesifik membahas konsep "*shopping emotion*" secara langsung, terdapat ayat-

---

9<<http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojsystem/index.php/REGIONOMIC/article/view/134>>.

<sup>93</sup> Meiliana Meiliana And Yunita Budi Rahayu Silintowe, 'Peran Emosi Sebagai Variabel Yang Memediasi Antara Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 4.2 (2019), 175–86 <<https://doi.org/10.29407/Nusamba.V4i2.12851>>.

<sup>94</sup> Miftah Rizki Lusi Ramadanti, 'Analisis Konsumsi Mahasiswa UIN Sumatera Utara Dalam Gaya Hidup Sehari-Hari', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3.1 (2023), 551–63.

<sup>95</sup> Ahmad Faruqi, 'Kecerdasan Emosi Dalam Tafsir Mahasin Al-Ta'wil', *Jurnal Qolamuna*, 3 (2017), 1–20.

ayat yang memberikan pedoman terkait perilaku konsumsi dan penggunaan harta. Beberapa prinsip dalam Alquran yang dapat dihubungkan dengan konteks ini antara lain:

1) Keberlimpahan dan Bersyukur:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

Artinya: "Dan apabila Tuhanmu memaklumkan: "Sesungguhnya jika kalian bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kalian mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih." (Q.S. Ibrahim: 7)

Ayat ini mengajarkan umat Islam untuk bersyukur atas nikmat yang diberikan dan tidak melibatkan diri dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.<sup>96</sup>

2) Penggunaan Harta dengan Bijak:

وَالَّذِينَ يُتَوَفَّوْنَ مِنْكُمْ وَيَذَرُونَ أَزْوَاجًا يَتَرَبَّصْنَ بِأَنْفُسِهِنَّ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَعَشْرًا فَإِذَا بَلَغْنَ أَجَلَهُنَّ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِي مَا فَعَلْنَ فِي أَنْفُسِهِنَّ بِالْمَعْرُوفِ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿٢٣٤﴾

Artinya: "Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum dewasa harta yang di antara kamu menjadi jaminan (piutang), kecuali jika dia menyerahkan sesuatu yang sempurna (menjadi tanggungan)." (Q.S. Al-Baqarah: 234)

Ayat ini menekankan tanggung jawab dalam menggunakan harta dan menyarankan agar tidak memberikan tanggungan kepada orang yang belum dewasa atau tidak bertanggung jawab. Sementara ayat-ayat tersebut tidak secara khusus membahas "*shopping emotion*," prinsip-prinsip ini dapat menjadi pedoman dalam berbelanja dengan penuh kesadaran, kontrol diri, dan rasa syukur.<sup>97</sup>

<sup>96</sup> Departemen Agama RI, 'Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Al-Madinah Al-Munawwarah', Q.S. Ibrahim, 7.

<sup>97</sup> Lusi Ramadianti.

## B. Penelitian Terdahulu

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

<b>Peneliti Terdahulu</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Variabel penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>persamaan</b>	<b>perbedaan</b>
Elsa Laura Rizky Barona dkk.	Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. <sup>1</sup>	Variabel independent - Hedonic Shopping Motivatio - Price Discount  Variabel dependen: - Impulse Buying	- price discount tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying - hedonic shopping motivation dengan positif dan signifikan mempengaruhi impulse buying.	- Penelitian ini sama-sama menggunakan Hedonic Shopping Motivation dan price discount sebagai variabel X dan Impulse buying sebagai Variabel Y - Menggunakan jenis penelitian secara kuantitatif	- Pada penelitian objek yang diteliti yaitu konsumen pada UNIQLO di Kota Medan sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada objek pengguna shopee.
Tatu Nur	The Role Of	Variabel	- tidak terdapat	- Penelitian ini	- Tidak terdapat

<sup>1</sup> Barona, Arif, and Jufrizen..

<b>Peneliti Terdahulu</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Variabel penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>persamaan</b>	<b>perbedaan</b>
Ajizah dan Arief Teguh Nugroho (2023)	Positive Emotion As A Mediator Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying At Tiktok Shop (Case On Tiktok Shop Customer) <sup>2</sup>	independen: - Hedonic Shopping Motivation Variabel dependen: - Impulse Buying	pengaruh yang signifikan dari motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Tiktok Shop	sama-sama menggunakan Hedonic Shopping Motivation sebagai variabel X dan Impulse buying sebagai Variabel Y Menggunakan jenis penelitian secara kuantitatif	variabel price discount dan variabel shopping emotion sebagai variabel intervening. - Penelitian menggunakan objek tik tok shop sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan objek shopee.
Indra Jaya	Pengaruh Hedonic	Variabel	- Hedonic	- Penelitian ini	- Tidak adanya

<sup>2</sup> Tatu Nur Ajizah and Arief Teguh Nugroho, 'The Role Of Positive Emotion As A Mediator Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying At Tiktok Shop (Case On Tiktok Shop Customers)', *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8.2 (2023), 283–96 <<https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1631>>.

<b>Peneliti Terdahulu</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Variabel penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>persamaan</b>	<b>perbedaan</b>
& Sri Hidajati Ramdan (2023)	Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia <sup>3</sup>	independen: - Hedonic Shopping Motivation - Price Discount Variabel dependen: - Impulse Buying	Shopping Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying - Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying	sama-sama menggunakan Hedonic Shopping Motivation dan price discount sebagai variabel X dan Impulse buying sebagai Variabel Y Menggunakan jenis penelitian secara kuantitatif	variabel shopping emotion sebagai variabel intervening - Objek yang di teliti yaitu terdapat Tokopedia juga.
Kafi Nurudin dkk (2021)	Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping	Variabel independen: - Hedonic Shopping Motivation	- Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulse	- Penelitian ini sama-sama menggunakan Hedonic Shopping	- Tidak adanya variabel Shopping Emotion sebagai

<sup>3</sup> Indra Jaya and Hidajati Sri Darmajaya, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2.1 (2023), 245–54.

<b>Peneliti Terdahulu</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Variabel penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>persamaan</b>	<b>perbedaan</b>
	Motivatin, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo) <sup>4</sup>	- Price Discount Variabel dependen: - Impulse Buying	Buying . - Hedonic Shopping Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.	Motivation dan price discount sebagai variabel X dan Impulse buying sebagai Variabel Y - Menggunakan jenis penelitian secara kuantitatif	variabel intervening. - Objek yang diteliti pada toko offline konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo sedangkan penelitian yang akan di lakukan pada konsumen shopee.
Bambang	Pengaruh Hedonic	Variabel	- hedonic	- Penelitian ini	- Tidak adanya

<sup>4</sup> Kafi Nurudin and others, 'Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen NU Mart Ngadisono Di Kabupaten Wonosobo)', *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 1.1 (2021), 71–77.

<b>Peneliti Terdahulu</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Variabel penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>persamaan</b>	<b>perbedaan</b>
Irawan dan Bambang Irawan dkk (2022)	Shopping, Fashion Involvement, Store Environment Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Store Three Second Di Lippo Plaza Mall Jember <sup>5</sup>	independen: - Hedonic Shopping Motivation - Price Discount  Variabel dependen: - Impulse Buying	shopping motivation dengan positif dan signifikan mempengaruhi impulse buying - Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying	sama-sama menggunakan Hedonic Shopping Motivation dan price discount sebagai variabel X dan Impulse buying sebagai Variabel Y Menggunakan jenis penelitian secara kuantitatif	variabel Shopping Emotion sebagai variabel intervening. - Objek yang diteliti pada toko offline konsumen Store Three Second Di Lippo Plaza Mall Jember sedangkan penelitian yang akan di lakukan pada konsumen

<sup>5</sup> Bambang Irawan and others, 'Pengaruh Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Store Three Second Di Lippo Plaza Mall Jember', *VALUE: Journal of Business Studies*, 1.1 (2022), 55 <<https://doi.org/10.19184/value.v1i1.31654>>.

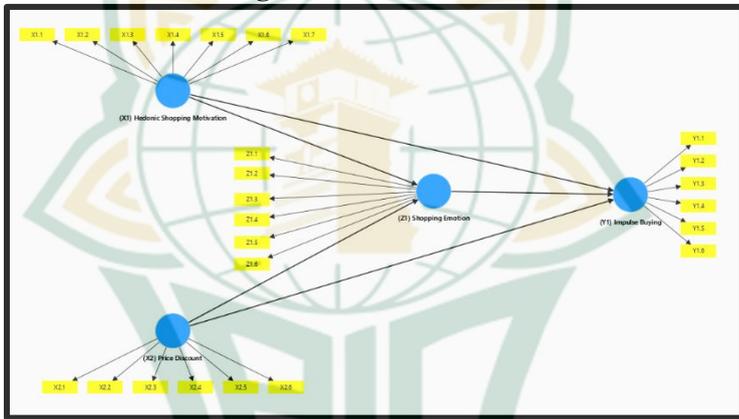
Peneliti Terdahulu	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian	persamaan	perbedaan
					shopee.
Andika Renaldi dan RA Nurlinda (2023)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion <sup>6</sup>	Variabel independen: - Hedonic Shopping Motivation Variabel dependen: - Impulse Buying	- Hedonic Shopping Motivation berpengaruh langsung secara positif terhadap Impulse Buying	Penelitian ini sama-sama menggunakan Hedonic Shopping Motivation sebagai variabel X dan Impulse buying sebagai Variabel Y Menggunakan jenis penelitian secara kuantitatif	- Melalui variabel positive emotion

<sup>6</sup> Andika Renaldi and RA Nurlinda, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion', *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2.1 (2023), 46–61.

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka pemikiran yaitu model konseptual yang menjelaskan bagaimana hubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>104</sup> Kerangka berfikir adalah sebuah gambaran atau juga disebut model berupa konseptual yang menjelaskan tentang suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.<sup>105</sup> Untuk lebih memperjelas tujuan dan arah adari keseluruhan penelitian, maka diperlukan kejelasan konsep pemikiran dalam penelitian ini, yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Keterangan :

Variabel Independen (X1) : *Hedonic Shopping Motivation*

Variabel Independen (X2) : *Price Discount*

Variabel Dependen (Y) : *Impulse Buying*

Variabel Intervening (Z) : *Shopping Emotion*

Variabel independen ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen apakah efek positif atau negatif. Variabel independen akan menjadi penjelasan bagaimana memecahkan masalah dalam penelitian yang disebut juga variabel bebas. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan memperkirakan variabilitas terjadi pada variabel dependen yang menggunakan variabel

<sup>104</sup> Firman Kurniawan dkk, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Laptop Bermerek Asus),” *Jurnal Administrasi (JAB)*, 01.56 (2018), 40.

<sup>105</sup> Sugiyono, *‘Metode Penelitian Bisnis’* (Bandung: Alfabeta, 2016).

independent dengan melalui variabel intervening. Variabel bebas merupakan representasi dari fenomena digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi variabel dependen.<sup>106</sup> Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel independen yaitu, Hedonic Shopping Motivation dan price discount. Sedangkan variabel dependen yaitu Impulse Buying dan variabel interveningnya adalah shopping emotion.

#### D. Hipotesis

Dalam berbagai literatur, pengertian hipotesis dikonstruksikan oleh para ahli dari berbagai sudut pandang perspektif. Menurut Rogers, Hipotesis adalah asumsi tentatif tunggal yang digunakan merumuskan dan menguji suatu teori atau percobaan. Menurut Creswell & Creswell, Hipotesis adalah pernyataan formal memberikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel terikat.<sup>107</sup>

Menurut Abdullah, Hipotesis adalah jawaban awal yang harus diuji kebenaran melalui penelitian. Berdasarkan penjabaran definisi dari beberapa ahli, hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu hipotesis memiliki beberapa komponen penting, yaitu penerimaan sedangkan hubungan antara variabel dan uji kebenaran. Jadi dengan oleh karena itu, isi hipotesis adalah pernyataan awal berdasarkan standar yang koheren suatu fenomena atau kasus penelitian dan diuji dengan metode atau statistik yang tepat.<sup>108</sup>

Berlandaskan pada kerangka pemikiran diatas, dugaan sementara atau hipotesis pada rumusan masalah pada penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying

Penelitian yang dijalankan oleh Bambang Irawan, Dkk yang berjudul “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Store Environment Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Store Three Second Di Lippo Plaza Mall Jember*” hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>106</sup> And Riza Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal And Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Ed. 3rd (Lumajang: Widya Gama Press, 2021).

<sup>107</sup> Jim Hoy Yam And Ruhayat Taufik, ‘Hipotesis Penelitian Kuantitatif’, *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3.2 (2021), 96–102 <<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>>.

<sup>108</sup> M Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan 1 (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

*impulse buying*.<sup>109</sup> Penemuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa semakin sering konsumen termotivasi atau menerima dorongan untuk melakukan belanja hedonis, semakin sering mereka melakukan pembelian impulsif.<sup>110</sup> Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dijalankan oleh Rafidah dan Lisa yang berjudul “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee*” pada penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa “*hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap impulse buying*”.<sup>111</sup>

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Indra Jaya And Hidajati Sri Darmajaya yang berjudul “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonik yang dirasakan seseorang, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Hasil temuan beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki dampak langsung terhadap pembelian impulsif.

H<sub>1</sub>: Diduga *Hedonic Shopping Motivation* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Pada *Impulse Buying*

## 2. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Shopping Emotion

Hedonis adalah perilaku yang cenderung mengutamakan kepuasan pribadi daripada manfaat yang diperoleh. Menurut Siti Barokah, dkk dalam penelitiannya yang berjudul “*Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi*

---

<sup>109</sup> Irawan and others.

<sup>110</sup> Melinda Anggraeni And Finisica Dwijayati Patrikha, ‘P Engaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif The Effect Of Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement On Impulse Buying’, 18.3 (2021), 490–97.

<sup>111</sup> Rafidah Salma Mardhiyah Dan Lisa Sulistyawati., ““Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee””, *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, Volume 1 (2021).

*Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second*” menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh dan signifikan terhadap shopping emotion. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi Jika seseorang memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara hedonis, maka tingkat emosi belanja yang dimilikinya juga akan meningkat. Ini karena berbelanja merupakan aktivitas yang bisa memicu rasa ingin tahu dan minat seseorang terhadap berbagai produk.<sup>112</sup>

Pada penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dijalankan oleh Andika Renaldi And RA Nurlinda yang berjudul “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion*” yang menyatakan bahwa hedonic shopping motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap shopping emotion. Dengan berbelanja, konsumen juga menghilangkan penat, dan mereka lebih bisa mengeksplorasi pengalamannya. Oleh karena itu, pengalaman positif konsumen saat berbelanja dapat mempengaruhi emosional mereka dalam berbelanja. Dengan kata lain, motif belanja hedonis dapat mempengaruhi emosi pembelian.<sup>113</sup>

Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian listriyani dan wahyono yang berjudul “*The Role Of Positive Emotion In Creasing Impulse Buying*” yang menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation tidak berpengaruh terhadap shopping emotion.<sup>114</sup>

Hasil penelitian di atas mendukung penelitian Siti Barokah, dkk dan Andika Renaldi And RA Nurlinda yang mengatakan hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan dan positif terhadap shopping emotion.

H<sub>2</sub>: Diduga Hedonic *Shopping Motivation* Berpengaruh Pada *Shopping Emotion*.

---

<sup>112</sup> Siti Barokah, Bunga Asriandhini, And Muhammad Millenian Putera, ‘Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second’, *Maker: Jurnal Manajemen*, 7.2 (2021), 156–67 <<https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>>.

<sup>113</sup> Andika Renaldi And RA Nurlinda, ‘Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion’, *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 2.1 (2023), 46–61.

<sup>114</sup> Listriyani and Wahyono.

### 3. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Bentuk promosi penjualan yang sering dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan *price discount* untuk meningkatkan pembelian pada konsumen ataupun menambah pelanggan baru. Dengan adanya price discount, konsumen merasa diuntungkan karena dengan membayar uang yang sedikit akan mendapatkan belanjaan yang lebih jika dibandingkan dengan harga normal, dengan hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi faktor psikologis konsumen untuk melakukan pembelian secara impulse.<sup>115</sup>

Didasarkan penelitian yang dijalankan oleh Liska And Fitriani Nur Utami yang berjudul “*The Influence Of Shopping Lifestyle And Discount Prices On Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media On Generation Z And Millennials In Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop*” menyatakan bahwa variabel price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying.<sup>116</sup> Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Nur Rasyid dan Lailatul yang berjudul “*The Effect Of Price Discount And Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying At Tiktok Shop*” menyatakan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.<sup>117</sup>

Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Ittaquallah et al. yang berjudul “*The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers’ Impulse Buying Behavior In Online*

---

<sup>115</sup> Sylvia Anindita Oktaviana, Burhanudin AY, And Fithri Setya Marwati, ‘Analisis Price Discount, In Store Display Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Gramedia Solo Square Di Era New Normal’, *Jurnal Dimensi*, 10.2 (2021), 269–79 <<https://doi.org/10.33373/dms.v10i2.2919>>.

<sup>116</sup> Liska And Fitriani Nur Utami, ‘The Influence Of Shopping Lifestyle And Discount Prices On Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media On Generation Z And Millennials In Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop’, *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4.5 (2023), 6215–6123 <<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>>.

<sup>117</sup> Cynthia Nur Rasyid And Lailatul Farida, ‘The Effect Of Price Discount And Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying At Tiktok Shop’, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.3 (2023), 245–57 <<https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3340>>.

*Marketplace*” menunjukkan bahwa price discount tidak berpengaruh dan signifikan terhadap impulse buying.<sup>118</sup>

Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liska And Fitriani Nur Utami dan Cynthia Nur Rasyid dan Lailatul menyatakan bahwa price discount mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H<sub>3</sub>: Diduga *Price Discount* Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan terhadap *impulse buying*

#### 4. Pengaruh Price Discount Terhadap Shopping Emotion

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa potongan harga merupakan penghargaan yang diberikan penjual kepada pembeli untuk menyenangkan pembeli dan menguntungkan penjual.<sup>119</sup> Hal ini berarti potongan harga (price discount) yang ditawarkan akan membangkitkan emotional shopping konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian.<sup>120</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizki Warahma And Mudiantono, yang berjudul “*Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, Terhadap Keputusan Pembelian Serta Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada Perilaku Konsumen Giant Supermarket, Semarang)*” diperoleh hasil bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying.<sup>121</sup> Hal ini diperkuat dengan penelitian Gumilang dan Nurcahya, “*Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying*” diperoleh hasil bahwa pengaruh price discount terhadap emotional shopping bernilai positif dan signifikan.<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, and Nursaban Rommy Suleman, ‘The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers’ Impulse Buying Behavior in Online Marketplace’, *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9.3 (2020), 1569–77.

<sup>119</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd edn (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

<sup>120</sup> Ria Apriliyani, Marjam Desma Rahadhini, And Retno Susanti, ‘Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Grand Mall Di Surakarta)’, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19.1 (2020), 22–33 <<https://doi.org/10.33061/Jeku.V19i1.3946>>.

<sup>121</sup> Rizki Warahma And Mudiantono, ‘Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, Terhadap Keputusan Pembelian Serta Shopping Emotion Sebagai variabel intervening (kasus pada perilaku konsumen giant supermarket, semarang)’, *Journal Of Management*, 6 (2017), 1–12 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18044>>.

<sup>122</sup> I Ketut Nurcahya Wayan Aris Gumilang, ‘Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Pendahuluan Globalisasi Telah Menimbulkan Persaingan Pada Bisnis Global Sehingga

H<sub>4</sub>: Diduga *Price Discount* Berpengaruh Terhadap *Shopping Emotion*

## 5. Pengaruh *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Semakin baik interaksi emosional konsumen saat berbelanja, semakin besar probabilitas mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan fakta bahwa berbelanja dapat menjadi sarana rekreasi bagi pelanggan untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari. Selain itu, pelanggan merasa senang menggunakan produk tersebut karena nyaman digunakan, dan mereka juga merasa senang dan bergairah untuk berbelanja produk tersebut ketika ada diskon.

Pada penelitian Ria Apriliyani, dkk yang berjudul “*Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Grand Mall Di Surakarta)*” yang menyatakan hasil uji hipotesisnya bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>123</sup> dirasakan konsumen mendorong mereka untuk membeli suatu produk dengan segera atau tanpa rencana yang disebut dengan pembelian impulsif. Konsumen dengan emosi belanja yang positif mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif dengan keragaman layanan dan penawaran produk. Platform e-commerce yang menawarkan beragam produk, layanan, dan merek berperan sebagai stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.<sup>124</sup>

Hal ini diperkuat oleh hasil Menurut Asrinta yang berjudul “*The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere Towards Impulse Buying With Shopping Emotion As Intervening Variable*” yang menyatakan bahwa *shopping emotion* terhadap pembelian impulsif dinyatakan positif pada konsumen matahari department store Purwekerto. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *shopping emotion* dinyatakan berpengaruh terhadap *impulse buying*.<sup>125</sup>

---

Kompleksitas Dan Berbagai Tekanan Yang Dihadapi Perusa’, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15.3 (2016), 1859–88.

<sup>123</sup> Apriliyani, Rahadhini, and Susanti.

<sup>124</sup> Fajar Destari, ‘Dampak Emosi Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Platform E-Commerce’, 13.1 (2020), 47–64.

<sup>125</sup> prasasti Sekar Asrinta, ‘The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere Towards Impulse Buying With Shopping Emotion As Intervening Variable’, *Journal Of Research In Management*, 1.2 (2018), 23–33 <<https://doi.org/10.32424/Jorim.V1i2.27>>.

H<sub>5</sub>: Diduga *Shopping Emotion* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

## 6. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion

Hal ini dapat diartikan jika Hedonic Shopping Motivation meningkat maka akan meningkatkan shopping Emotion dan akan berdampak meningkatkan Impulse Buying. Namun walaupun tidak ada shopping Emotion konsumen tetap melakukan Impulse Buying. Pada penelitian Andika Renaldi Dan RA Nurlinda yang berjudul “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion*” menyatakan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying melalui shopping emotion.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Fahri et al., yang berjudul “*The Effect Of Instagram Ads And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Through Positive Emotion (Study On Management Students Class Of 2018-2020)*” mengatakan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying melalui positive Emotion.<sup>126</sup>

H<sub>6</sub>: shopping emotion dapat memediasi hedonic shopping motivation terhadap impulse buying.

## 7. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion

Menurut Sutisna menyatakan bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga pokok dari harga normal dalam periode waktu tertentu. Potongan harga yang diberikan oleh toko ritel akan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.<sup>127</sup>

Penelitian Vania Berlinda Permata Sahri And Dewi Komala Sari yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Discount, Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif*

---

<sup>126</sup> Ahmad Fahri And Others, ‘The Effect Of Instagram Ads And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Through Positive Emotion (Study On Management Students Class Of 2018-2020)’, *Ijafibs*, 10.2 (2022), 54–65 <Www.Ijafibs.Pelnus.Ac.Id>.

<sup>127</sup> Ria Apriliyani, Marjam Desma Rahadhini, And Retno Susanti, ‘Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Grand Mall Di Surakarta)’, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19.1 (2020), 22–33..

*Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto*” menunjukkan bahwa shopping emotion dapat memediasi variabel *price discount* terhadap impulse buying memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keinginan untuk membeli produk fashion di Ramayana Plaza Andalas.<sup>128</sup> memberikan diskon dapat membuat pelanggan melihat produk yang ditawarkan dengan cara yang lebih positif, dan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. yang berjudul “*The Role Of shopping Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia*” yang menyatakan bahwa shopping Emotion berpengaruh signifikan dalam memediasi Price Discount terhadap Impulse Buying.<sup>129</sup>

Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian dari Mujaya, M. M. yang berjudul “*The Impact Of Price Discount And Brand Image On Impulse Buying: An Analysis Of Shopping Emotion As A Mediator*” yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara Price Discount terhadap Impulse Buying melalui shopping Emotion.

H<sub>7</sub>: Diduga *Price Discount* Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Shopping*

---

<sup>128</sup> Vania Berlinda Permata Sahri And Dewi Komala Sari, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Discount, Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto’, *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2.3 (2023), 1–12 <<https://doi.org/10.47134/innovative.v2>>.

<sup>129</sup> Kadek Lindi Dewani Larasati And Ni Nyoman Kerti Yasa, ‘The Role Of Shopping Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia’, *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 6.2 (2021), 81–95 <<https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>>.