

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.²⁷

²⁷ M.M. Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., *Perilaku Konsumen*, 2003.

Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Setelah membeli produk atau menggunakan layanan, konsumen akan menggunakannya dan mengevaluasi sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tingkat konsumsi seorang konsumen diukur dari jumlah anggaran belanjanya, apabila jumlah anggaran yang digunakan untuk membeli barang masih tersedia maka konsumen akan mengkonsumsi barang diinginkannya hingga kepuasannya tercapai.

Tujuan konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yaitu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, maka ia akan merasakan kepuasan dan kesenangan emosional.²⁸

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi :

1. Faktor Budaya

²⁸ Rahmawati. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa Sunan Pandanaran pada Provider Telekomunikasi dalam Perspektif Konsumsi Islam. Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. 2018.

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari (sub-budaya)-(sub-budaya) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.²⁹

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah status sosial kelompok, keluarga, peran, dan individu.³⁰ Lingkungan sosial yang ada di sekitar konsumen dapat digolongkan kedalam tiga golongan kelas sosial yaitu: ³¹

- a. Golongan atas (pebisnis kaya dan pejabat tinggi)
- b. Golongan menengah (karyawan)
- c. Golongan bawah (buruh)

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial

²⁹ Danang Sunyoto and Yanuar Saksono, "Perilaku Konsumen," *Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.* 978-623-48, no. Eureka Media Aksara, November 2022 anggota Ikapi Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021 Redaksi: (2022).

³⁰ Indah Wahyu Utami, Universitas Duta, and Bangsa Surakarta, *Konsumen perilaku Perilaku Konsumen Indah Wahyu Utami*, 2021. h.76

³¹ Fadhil Mochammed Rafiz, Zainul Arifin, and Kadarisman Hidayat, "ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK DAIHATSU (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol 39, no. 2* (2016): 105-111.

dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian setiap individu dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi ini meliputi usia, semua tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, dan gaya hidup konsumen.³² Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya menurut Kotler dan Armstrong. Faktor pribadi meliputi gender, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.³³

4. Faktor Psikologis

Selain dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi, keputusan pembelian konsumen juga mencakup proses psikologis. Terdapat empat faktor psikologis yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran yang timbul dari pengalaman, keyakinan, dan

³² Utami, Duta, and Surakarta, *Konsumen perilaku Perilaku Konsumen Indah Wahyu Utami*. h.77

³³ Rafiz, Arifin, and Hidayat, "ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK DAIHATSU (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang)."

pendirian.³⁴ Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan. Tidak seperti tiga pengaruh lainnya, pengaruh psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal-hal yang khusus.³⁵

c. Perilaku Konsumen dalam Pandangan Islam

Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yakni menciptakan kesejahteraan menyeluruh. Allah telah menetapkan batasan-batasan terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, sebagaimana yang ditetapkan dalam hukum Allah (*syari'ah*).

³⁴ Okta Nofri and Andi Hafifah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar," *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5, no. 1 (2018): 113–132.

³⁵ Rafiz, Arifin, and Hidayat, "ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK DAIHATSU (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang)."

Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan memgharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.³⁶ Disebutkan dalam Q.S. Al-Maidah ayat 87-88:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa 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.”(QS. Al-Maidah’ [5]: 87-88)³⁷

Ayat ini mensiratkan bahwa: (1) pemanfaatan fasilitas duniawi tidak bertentangan dengan Iman, tetapi justru merupakan kelaziman iman, (2) taqwa bukan membiarkan dunia, tetapi memanfaatkan yang benar akan dunia untuk tujuan Akhirat. Kelihatannya ayat ini mensiratkan kepada kita untuk dijadikannya sebagai tuntunan bagi perilaku muslim dalam kegiatan konsumsi. Jika demikian adanya, maka perilaku konsumen muslim itu dapat dipandang sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih,

³⁶ Suharyono and STIESNU Bengkulu, “PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” 4, no. 1 (2018): 430–439.

³⁷ Tafsirweb, “Surat Al-Ma’idah Ayat 87 - 88,Diakses melalui” <https://Tafsirweb.Com/1971-Surat-Al-Maidah-Ayat-87.Html>. tanggal 15 November 2023.

membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan masalah yang maksimal. Pengertian perilaku konsumen muslim ini, mengandung tiga elemen penting, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, dan (3) kepedulian terhadap masalah jika ia seorang muslim yang bertaqwa.

Konsumen menurut Suparmoko, adalah pembeli yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, kita perlu memahami perilaku konsumen karena akan memengaruhi hasil usaha perusahaan melalui permintaan yang diciptakannya. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen muslim tersebut dapat digunakan dalam beberapa hal antara lain, yaitu: (1) untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Misalnya; menentukan waktu yang tepat bagi perusahaan memberikan diskon untuk menarik minat mereka, (2) untuk membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya; mengetahui bahwa konsumen muslim akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut, dan (3) untuk menyebarkan ide di antara para konsumen muslim dalam hal pemasaran sosial (social marketing). Jika kita memahami sikap konsumen muslim dalam menghadapi sesuatu, maka kita dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif, dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.³⁸

³⁸ Dr. Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, 2021.

2. *Impulse Buying*

a. *Pengertian Impulse Buying*

Loudon dan Bitta dalam Park et al, menyatakan bahwa pembelian *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus. Pembelian *impulse buying* seringkali diasosiasikan dengan pembelian yang dilakukan dengan tiba-tiba dan tidak direncanakan, dilakukan di tempat kejadian dan disertai timbulnya dorongan yang besar serta perasaan senang dan bersemangat.

Menurut Kanok, perilaku pembelian *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan secara wajar, bila hal tersebut berkaitan dengan evaluasi objective dan preferensi emosional dalam berbelanja. Enggel dan Blacwell , mendefinisikan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchased*) atau pembelian impulsif (*impulse buying*) ini sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam toko. Rook dan Fisher, menjelaskan bahwa sifat pembelian impulsif digambarkan sebagai tingkat dimana seseorang individu mungkin melakukan pembelian yang tidak disengaja, segera dan tidak dipikirkan dengan sungguh- sungguh.³⁹

b. *Karakteristik Impulse Buying*

Impulse buying tindakan membeli barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menurut Rook

³⁹ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, 2021, www.penerbitlitnus.co.id.

dan Fisher, pembelian *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :⁴⁰

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Yaitu merupakan desakan untuk melakukan pembelian yang sulit untuk ditolak, sehingga mengabaikan dampak negatif yang dapat terjadi.

c. Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Menurut Stern, menyatakan bahwa kegiatan *impulse buying* ada empat jenis pembelian impulsif, yaitu:⁴¹

1. *Pure Impulse Buying*

⁴⁰ Ismu Fadli Kharis, “Studi Mengenai” (2011): 1–29.

⁴¹ Harries Arizonia Ismail, Emi . Trimati, and Yani . Prihati, “Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online,” *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020): 10.

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Reminder Impulse Buying*

Reminder impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba mengingat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan

3. *Suggestion Impulse Buying*

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

4. *Planned Impulse Buying*

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda..

d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Berdasarkan Beatty dan Ferrel, menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif, yaitu:⁴²

1. Emosi positif

⁴² Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*.

Menurut Freud dalam Rook, Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

2. Desakan untuk berbelanja

Menurut Rook, Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

3. Emosi negatif

Menurut Rook, reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah, finansial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non- keuangan).

4. Melihat-lihat toko

Menurut Hatane, sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan *stress*, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

5. Kesenangan belanja

Menurut Rook, kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6. Ketersediaan Waktu

Menurut Babin et.al., dalam Samuel Hatane, faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7. Ketersediaan uang

Menurut Samuel Hatane, sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8. Kecenderungan pembelian *impulse buying*

Menurut Stern (dalam Samuel Hatane, 2005) adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

9. *Shopping lifestyle*

Shopping lifestyle didefinisikan sebagai perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian produk yang berhubungan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka. Orang yang memiliki gaya hidup yang tinggi mereka lebih cenderung menyukai produk-produk yang bermerek dengan kualitas

terbaik. Karena penampilan yang menawan, yang sejuk dipandang menjadi prioritas untuk menilai sebuah produk

Konsumen melakukan *impulse buying* karena didorong oleh keinginan yang hedonis atau faktor lain di luar ekonomi, seperti karena rasa senang, emosional. Saat seseorang melakukan belanja yang hanya didasari oleh rasa kesenangan maka itu akan memicu terjadinya pembelian *impulse buying*.⁴³

10. Diskon

Menurut Kotler, diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.⁴⁴

11. Religiusitas

Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama ke dalam diri seseorang. Agama menjadi hal penting bagi seseorang dalam pengambilan keputusan, terutama bagi umat muslim. Pandangan dan keteguhan hati seorang muslim di tengah kemudahan untuk berbelanja menjadi bekal penting untuk terhindar dari perilaku konsumerisme, keinginan manusia yang tidak terbatas ditandai dengan

⁴³ Juarsa Badri et al., "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Transmart Padang," *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 1 (2023): 934–946.

⁴⁴ Journal Uir, Journal Universitas, and Islam Riau, 'PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING', 3.2 (2017).

konsumsi yang tidak sesuai dengan kebutuhan serta pemborosan ini menunjukkan pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.⁴⁵

e. Indikator *Impluse Buying*

Menurut Bayley dan Nancarrow, mengelompokan pembelian implusif menjadi empat indikator diantaranya adalah sebagai berikut :⁴⁶

1. Pembelian spontan, adalah merupakan keadaan dimana seseorang seringkali membeli semua tanpa direncanakan terlebih dahulu, hal tersebut biasanya disebabkan oleh respon konsumen ketika berada didalam toko.
2. Pembelian tanpa berfikir panjang, merupakan keadaan dimana seseorang sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Ketika melihat suatu produk langsung membelinya merupakan Tindakan membeli sesuatu hanya karena melihatnya, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau pertimbangan lainnya.
4. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana seseorang seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
5. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah merupakan penilaian seseorang dimana seseorang melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan

⁴⁵ Rahmatika Sari, Commerce Di, and Indonesia Rahmatika, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying Dengan Intensitas Penggunaan Paylater Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Milenial Faiqul Hazmi Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepar', 8.1 (2023).

⁴⁶ Faizal Mulia Z3 Rayyisa Nurul Haq1, Acep Samsudin2, "ANALISIS KETERLIBATAN FASHION DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA DISTRO PLATT MARS CABANG KOTA SUKABUMI," *Биохимия* 84, no. 10 (2019): 1511–1518.

f. *Impulse Buying* dalam Pandangan Islam

Impulse Buying merupakan pola perilaku konsumen dalam membeli dimana konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan terjadi dengan tiba-tiba dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk konsekuensi yang akan dihadapi.⁴⁷

Hampir setiap orang pernah melakukannya khususnya dikalangan wanita. Contohnya ketika membuka aplikasi *E-commerce*, melihat baju gamis dan jilbab yang di pajang, kemudian dia langsung tertarik untuk membeli gamis tersebut tanpa adanya perencanaan sebelumnya. *Impulse buying* yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan yang tertanam dalam diri konsumen maka nafsu yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan.

Dalam ekonomi islam, tidak semua hasrat dapat dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung masalah yang dapat dijadikan kebutuhan. Kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi pada pembelian suatu produk akan memandang manfaat dan berkah, bukan hanya kepuasan sesaat. *Impulse Buying* harus memperhatikan beberapa aspek yang tergolong kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat) dan tersier (tahnisiyat) dengan semangat

⁴⁷ Ermawati, "TEORI PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI EKONOMI ISLAM," *Bilancia Vol. 15 No. 1, Januari-Juni 2021*.

al-muqasid asy-syariah, sehingga seseorang akan lebih mengedepankan kepentingan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas.⁴⁸

Saat ini gaya hiduplah yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Sebagian masyarakat telah terjebak dalam konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak dibedakan antara keinginan dan kebutuhan. Keinginan dijadikan sebagai standar kepuasan bagaimana manusia memenuhi kebutuhannya. Keinginan dijadikan sebagai titik kepuasan sehingga konsep ini membawa manusia kedalam perilaku konsumtif, dan hedonis. Semakin tinggi konsumen dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara *impulse buying*. Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada dimuka bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surah Al-Isra: ayat 27:

﴿ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴾

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangatingkar kepada Tuhannya*”(QS. Al-Isra [17]:27)⁴⁹

Pembelian *impulse buying* adalah salah satu pembelian yang mengarah pada tindakan pemborosan. Hal ini jelas bertentangan dengan firman Allah dalam surah Al-Isra‘ diatas. Pandangan ahli pendidikan tentang mubadzir diartikan sebagai hal yang berlebih-lebihan, membuang-buang harta, atau

⁴⁸ Nur Rahmah and Munadi Idris, “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 2 (2018): 88–98.

⁴⁹ Quranhadits, “Terjemahan Surat Al-Isra’ Ayat 27,” <https://Quranhadits.Com/Quran/17-Al-Isra/Al-Isra-Ayat-27/#:~:Text=Arti%20%2F%20Terjemahan%3A%20Sesungguhnya%20pemboros-> tanggal 15 November 2023

pemborosan. Kata *tadzir*/pemborosan dipahami oleh ulama dalam arti pengeluaran yang bukan hak. Apabila seseorang mengeluarkan sesuatu atas bukan haknya atau sesuai dengan keinginannya dengan meluapkan egonya maka, tergolong orang yang mubadzir.⁵⁰

3. *Shopping Lifestyle*

a. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Shopping Lifestyle menurut Japarianto adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja dan mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita dalam berbelanja dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan kita. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu misalnya seperti teknologi dan fashion, hiburan dan pendidikan.⁵¹

Shopping Lifestyle menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup dapat mencerminkan pola konsumtif yang menggambarkan pilihan seseorang untuk bagaimana ia mempergunakan waktu dan uangnya. *Shopping Lifestyle* tidak

⁵⁰ Bintang Fauzan Izzaturrahim and Adang Muhammad Tsaury, "Implikasi Pendidikan Q . S . Al-Isra Ayat 26-27 Tentang Larangan Tabdzir Terhadap Upaya Menghindari Perilaku Mubadzir," *Prosiding Pendidikan Agama Islam* 6, no. 17 (2020): 36–39.

⁵¹ Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya."

benar-benar dibutuhkan seseorang, namun hanya sekedar tidak mau kalah dengan yang lain sehingga berlomba-lomba mengikuti trend.⁵²

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle ditentukan oleh enam faktor motivasi belanja diantaranya adalah sebagai berikut :⁵³

1. *Adventure Shopping*, Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, merasa bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.
2. *Social Shopping*, Konsumen menganggap bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada yang merasa bahwa berbelanja adalah salah satu kegiatan sosialisasi, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama teman atau keluarga akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.
3. *Gratification Shopping*, Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang memburuk dan berbelanja sebagai sesuatu yang sepecial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

⁵² Muhamad Nur Fani Abdullah and Imam Sukwatus Suja'i, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif," *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi dan Inovasi Ilmiah Pendidikan* 8, no. 2 (2022): 72–84.

⁵³ Astri Nurrohmah Fauziyyah and Farah Oktafani, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior," *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 8, no. 1 (2018): 1–14.

4. *Idea Shopping*, Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan.
5. *Role Shopping*, Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.
6. *Value Shopping*, Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat melakukan kegiatan tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan discount, obral atau tempat berbelanja yang menawarkan harga yang murah.

c. Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Cobb dan Hoyer mengemukakan bahwa indikator *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut:⁵⁴

1. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk, yang responsif terhadap setiap iklan yang konsumen lihat cenderung memiliki *shopping lifestyle* yang aktif. Konsumen mungkin tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang diiklankan dan berpotensi untuk membelinya.
2. Membeli produk dengan model terbaru, cenderung membeli produk dengan model terbaru menunjukkan bahwa konsumen memiliki gaya belanja yang mengikuti tren dan ingin selalu tampil up-to-date dengan produk-produk terbaru yang ada di pasaran.

⁵⁴ Faizal Mulia Z3 Rayyisa Nurul Haq1, Acep Samsudin2, 'ANALISIS KETERLIBATAN FASHION DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA DISTRO PLATT MARS CABANG KOTA SUKABUMI', 84.10 (2019), 1511–18 <<https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>>.

3. Berbelanja merek atau brand yang paling terkenal, Memilih untuk membeli merek atau brand yang paling terkenal dapat menjadi indikasi bahwa seseorang memiliki *shopping lifestyle* yang cenderung mengutamakan reputasi dan popularitas merek dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Meyakini bahwa merek atau brand terkenal yang dibeli adalah dalam hal kualitas, seseorang meyakini bahwa merek terkenal yang konsumen beli memiliki kualitas yang baik, ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki *shopping lifestyle* yang didasarkan pada keyakinan akan kualitas produk yang konsumen konsumsi.
5. Sering melakukan pembelian lebih dari satu merek, sering melakukan pembelian lebih dari satu merek menunjukkan bahwa mereka memiliki *shopping lifestyle* yang beragam. Konsumen mungkin tertarik untuk mencoba berbagai merek dan produk yang berbeda.

d. *Shopping Lifestyle* dalam Pandangan Islam

Menurut Edwin Japariato & Sugiyono Sugiharto dalam Sopiyan & Kusumadewi, *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan.

Di era yang serba modern saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Gaya hidup dan kebiasaan konsumen yang diikuti dengan perkembangan trend yang mulai

berubah menyebabkan kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa terus meningkat. Disamping itu, dengan adanya kondisi masyarakat yang konsumtif seperti saat ini menyebabkan tingginya kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa akan menjadi suatu peluang bagi para pebisnis untuk mengeluarkan produk-produknya.⁵⁵

Bahkan seringkali seseorang membeli sesuatu hanya untuk mengukui hawa nafsunya yang terpengaruh oleh iklan-iklan yang beredar diberbagai media sosial ataupun terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. Hawa nafsu adalah penggerak yang amat kuat dibalik perbuatan yang melampaui batas. Karena orang-orang yang melampaui batas lebih mengutamakan hawanafsu mereka dibanding syariat. Islam memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati hidupnya dan selama itu masih dalam batas yang wajar. Allah telah berfirman dalam Al-Quran surah Al-A'raf ayat 31:

* يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Wahai anak cucu Adam, Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."(QS. Al-A'raf[7]:31)⁵⁶

Dari Ayat diatas menjelaskan bahwa kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar keberlangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, jika kebutuhan hidup terpenuhi dengan cara yang berlebihan maka akan

⁵⁵ Dian Haiditiya, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Dan Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior Di Rita Pasaraya Kebumen," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Vol. 1, No. 3 Juli 2023* (n.d.).

⁵⁶ Mushaf.id, "Terjemahan Al-Qur'an Surat Al-Araf Ayat 31, Diakses melalui " <https://www.Mushaf.Id/Surat/Al-Araf/31>. tanggal 15 November 2023.

menimbulkan efek buruk pada individu. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan dari sikap israf yaitu tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan habis untuk hal-hal yang tidak diperulakan, apalagi untuk mengikuti trend yang sedang berlangsung. Dalam menghindari sikap israf, Islam memerintahkan seorang muslim untuk lebih memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat daripada trend yang sedang berlangsung, dan Islam menganjurkan untuk menjauhkan konsumsi yang berlebihan untuk semua jenis komoditi.

Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi tergantung pada nilai-nilai agama Islam yang telah diterapkan pada rutinitas kegiatannya yang tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Dengan demikian, jika individu tahu konsumen muslim telah menjalankan ajaran Islam dengan baik, maka ia akan menghindari israf dan akan menajalani kehidupannya dengan sederhana. Karena penghasilan yang diperoleh tersebut didalamnya ada hak orang lain untuk menerima dalam bentuk sedekah dan infaq. Hal ini mengajarkan konsumen muslim untuk tidak menuruti hawa nafsunya saja.

4. Diskon

a. Pengertian Diskon

Diskon potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Simamora mengemukakan bahwa diskon adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan. Asterrina dan Hermiati,

mendefinisikan diskon adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan yang dapat konsumen bandingkan dengan informasi yang telah diketahui oleh konsumen.⁵⁷

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai diskon karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk.

Menurut Kotler dalam Prihastama, harga diskon, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Menurut Belch & Belch mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai beberapa definisi diskon yang telah di uraikan, peneliti menyimpulkan bahwa diskon atau potongan harga adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang diberikan oleh pelaku bisnis atau perusahaan dalam menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari harga normal sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor-faktor Diskon

⁵⁷ Andik, N, and Mohammad, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma)."

Discount atau potongan harga diberikan dengan tujuan tertentu baik untuk menguntungkan perusahaan maupun untuk menguntungkan konsumen. Kotler berpendapat bahwa discount diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- a. Barang akan digantikan oleh model yang lebih baru.
- b. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
- c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- e. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.⁵⁸

c. Jenis-Jenis Diskon

Dalam hal ini dapat diperhatikan pendapat Staton, yang dimaksud dengan potongan harga atau diskon adalah. Hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong

Adapun bentuk-bentuk diskon atau potongan harga yang dapat dipakai antara lain berupa:⁵⁹

1. Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*)

⁵⁸ Sri Wilujeng and Universitas Kanjuruhan Malang, "PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN SUKUN KOTA MALANG," *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama "Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global" Malang, 17 Mei 2,* no. 1 (2017): 2–6, http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.ph.

⁵⁹ Dhian Puspo Ndari, "PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD UPINDO RAYA CABANG TANAH GROGOT," *eJournal Administrasi Bisnis, 2015, 3 (3): 612-625 ISSN 2355-5408* , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id (n.d.).

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:

a. Potongan Kuantitas Non Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.

b. Potongan Kuantitas Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.

2. Potongan Dagang

Potongan dagang juga disebut potongan fungsional (*Functional Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.

3. Potongan Tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya

4. Potongan Musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa jenis potongan harga dapat digunakan sesuai dengan jenis perusahaan dalam memilih jenis potongan harga.

d. Indikator Diskon

Menurut Sutisna, diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang menjadi indikator diskon adalah:⁶⁰

1. Besarnya potongan harga

Mengacu pada seberapa besar potongan harga yang diberikan pada produk yang sedang diskon. Semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin menarik diskon tersebut bagi konsumen.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu diskon yang diberikan. Seberapa lama produk akan tetap diskon akan mempengaruhi seberapa banyak waktu yang dimiliki konsumen untuk memanfaatkannya.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Mencakup keanekaragaman produk yang mendapatkan potongan harga. Jika ada banyak pilihan produk yang diskon, konsumen akan memiliki lebih banyak opsi atau pilihan untuk dipilih.

4. Efektivitas diskon

⁶⁰ Yulfita Aini Siska Hastari Utami, "PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN ALFAMART KOTA TENGAH KECAMATAN KEPENUHAN," *Http://Journal.Upp.Ac.Id/Index.Php/Hirarki*.

Menunjukkan seberapa efektif diskon tersebut bagi penjual dan konsumen. Jika diskon berhasil meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan bagi penjual, serta memberikan manfaat bagi konsumen, maka diskon dianggap efektif.

e. Diskon dalam Pandangan Islam

Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan menurut Afida & Zamzami. Keanekaragaman metode pemberian diskon dilakukan dalam rangka menarik minat beli konsumen. Konsumen dapat memilih metode diskon yang diinginkan. Konsumen dapat menyesuaikan dengan keperluan. Meskipun hanya membeli satu produk pakaian, pemberlakuan diskon akan tetap diperoleh konsumen. Pada dasarnya terdapat konsumen yang hanya memerlukan membeli satu produk saja, namun ada pula konsumen yang akan lebih tertarik untuk membeli dengan jumlah lebih banyak untuk memanfaatkan metode diskon tersebut menurut D.W.S. Rahayu.

Di dalam Islam, hukum diskon diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumen, menimbulkan madharat kepada orang lain, dan lain sebagainya.⁶¹ Seperti dalam firman Allah dalam Q.S Al-Nisa ayat 29 :

⁶¹ Muammar Khadafi, Dina Madinah, and Euis Kurniasih, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon Dengan Mark Up Terlebih Dahulu," *Al Barakat - Jurnal Kajian Hukum Ekonomi syariah* 1, no. 01 (2021): 45.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. Al-Nisa [4]:29)⁶²

Ayat ini adalah perintah tegas untuk tidak melakukan kegiatan memakan harta orang lain bahkan harta pribadinya dengan jalan yang tidak sesuai syariat. Melakukan kegiatan konsumsi pada harta pribadi dengan jalan bathil misalkan dengan melaksanakan transaksi hartanya pada jalan yang tidak dibenarkan atau dengan jalan maksiat.⁶³

5. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Secara bahasa ada tiga istilah yang masing-masing kata tersebut memiliki perbedaan arti yakni religi, religiusitas, dan religious. Kata “religi” berasal dari bahasa Latin “religio” yaitu dari akar kata religare yang artinya mengikat, disamakan dengan religious (Inggris) dan religie (Belanda). Para ahli mengarahkan kata religi yang maksudnya agama atau keagamaan.⁶⁴

Menurut kamus KKBI religi adalah kepercayaan kepada Tuhan, kepercayaan akan adanya kekuatan adikordati di atas kepercayaan (animism,

⁶² Tafsirweb, “Terjemahan Surat An-Nisa Ayat 29, Diakses melalui” <https://Tafsirweb.Com/1561-Surat-an-Nisa-Ayat-29.Html>. tanggal 15 November 2023.

⁶³ Aris Munandar and Ahmad Hasan Ridwan, “Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online,” *Rayah Al-Islam* 7, no. 1 (2023): 271–287.

⁶⁴ Muslimah, “Nilai Religiositas Culture Di Lembaga Pendidikan,” *Aswaja Pressindo* 186 (2016), [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1771/1/Religius Culture di Lemb Pendd.pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1771/1/Religius%20Culture%20di%20Lemb%20Pendd.pdf).

dinamisme). Religiusitas sebagai keberagamaan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Dapat diartikan, bahwa pengertian religiusitas adalah seberapa mampu individu melaksanakan aspek keyakinan agama dalam kehidupan beribadah dan kehidupan sosial lainnya.⁶⁵

Menurut Delener religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong penting dan tentunya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tergantung dari tingkat keimanan mereka.⁶⁶

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas diartikan sebagai suatu keadaan yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Seperti halnya dalam sistem nilai yang terdapat pada Elisha Mart akan ikut menentukan keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang benar-benar mendukung.⁶⁷ Agama adalah kendali hidup, dan barang siapa hidupnya tak terkendalikan, niscaya manusia itu akan terjerumus dan tidak akan menentu arah tujuannya, maka akan membahayakan diri mereka sendiri.

b. Fungsi Religiusitas

⁶⁵ Yolanda Hani Putriani and Atina Shofawati, "Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 7 (2015): 570.

⁶⁶ <https://tafsirweb.com/1051-surat-al-baqarah-ayat-285.html>, "Terjemahan Surat Al-Baqarah Ayat 285."

⁶⁷ Ira Yanti, "Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal Dan Baik," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2018): 294.

Menurut Hendropuspito fungsi agama bagi manusia meliputi beberapa hal diantaranya adalah :⁶⁸

1. Fungsi edukatif

Manusia mempercayakan fungsi edukatif pada agama yang mencakup tugas mengajar dan membimbing. Keberhasilan pendidikan terletak pada pendayagunaan nilai-nilai rohani yang merupakan pokok-pokok kepercayaan agama. Nilai yang diresapkan antara lain: makna dan tujuan hidup, hati nurani, rasa tanggung jawab kepada Tuhan.

2. Fungsi penyelamatan

Agama dengan segala ajarannya memberikan jaminan kepada manusia keselamatan di dunia dan akhirat.

3. Fungsi pengawasan sosial

Agama ikut bertanggung jawab terhadap norma-norma sosial sehingga agama menyeleksi kaidah-kaidah sosial yang ada, mengukuhkan yang baik dan menolak kaidah yang buruk agar selanjutnya ditinggalkan dan dianggap sebagai larangan. Agama juga memberi sanksi-sanksi yang harus dijatuhkan kepada orang yang melanggar larangan dan mengadakan pengawasan yang ketat atas pelaksanaannya.

4. Fungsi memupuk persaudaraan

Persamaan keyakinan merupakan salah satu persamaan yang bias memupuk rasa persaudaraan yang kuat. Manusia dalam persaudaraan bukan

⁶⁸ Annisa Fitriani, "Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan PSYCHOLOGICAL WELL BEING," *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama* xi, no. 1 (2016): 57–80.

hanya melibatkan sebagian dari dirinya saja, melainkan seluruh pribadinya juga dilibatkan dalam suatu keintiman yang terdalam dengan sesuatu yang tertinggi yang dipercaya bersama.

5. Fungsi transformative

Agama mampu melakukan perubahan terhadap bentuk kehidupan masyarakat lama ke dalam bentuk kehidupan baru. Hal ini dapat berarti pula menggantikan nilai-nilai lama dengan menanamkan nilai-nilai baru. Transformasi ini dilakukan pada nilai-nilai adat yang kurang manusiawi. Sebagai contoh kaum qurais pada jaman Nabi Muhammad yang memiliki kebiasaan jahiliyah karena kedatangan. Islam sebagai agama yang menanamkan nilai-nilai baru sehingga nilai-nilai lama yang tidak manusiawi dihilangkan. Disini dapat kita lihat bawasanya agama merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dengan pendidikan (edukatif). Karena secara tidak langsung semua apa yang kita lakukan itu melalui proses belajar dan keyakinan serta kepercayaan terhadap tuhan itu sangat diperlukan untuk memberikan ketenangan dalam diri, karena tidak dipungkiri setiap manusia memerlukan perlindungan. Dan setiap insan yang hidup di muka bumi ini bertanggung jawab kelak di akhirat. Karena kehidupan ini tidak berhenti hanya di dunia saja, setiap perilaku kita diawasi dan di nilai sehingga kita bisa mengatakan amal perbuatan baik dan buruk.

c. Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark pada penelitian Djameluddin Ancok konsep religiusitas adalah rumusan brilian. Konsep tersebut mencoba melihat keberagaman seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi mencoba

memperhatikan segala dimensi. Tidak hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual tetapi juga dalam bentuk aktivitas ibadah yang lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh juga. Terdapat 5 dimensi keberagaman seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religius atau tidak.⁶⁹

Dimensi religiusitas akan menjadi tolak ukur sejauh mana tingkat religiusitas seseorang dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.⁷⁰ Religiusitas merupakan kadar ketertarikan religius seseorang terhadap agamanya, dalam hal ini agama Islam. Menurut Glock dan Stark ada lima dimensi atau indikator penting dalam penilaian religiusitas :⁷¹

1) Keyakinan

Keyakinan ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Kepercayaan dan doktrin agama adalah dimensi yang paling dasar, hal ini juga yang membedakan satu agama dengan agama lainnya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 285 sebagai berikut:

⁶⁹ “DIMENSI RELIGIUSITAS DAN PENGARUHNYA TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR (Studi Pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto)” (n.d.): 1–13.

⁷⁰ Putriani and Shofawati, “Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas.”

⁷¹ “DIMENSI RELIGIUSITAS DAN PENGARUHNYA TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR (Studi Pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto).”

أَمَّنَ الرَّسُولُ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ وَالْمُؤْمِنُونَ كُلٌّ آمَنَ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ
وَرُسُلِهِ لَا نَفَرَقَ بَيْنَ أَحَدٍ مِنْ رُسُلِهِ وَقَالُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا غُفْرَانَكَ رَبَّنَا
وَالْيَكِ الْمَصِيرُ

Artinya: "Rasul telah beriman kepada Al Quran yang diturunkan kepadanya dari Tuhannya, demikian pula orang-orang yang beriman. Semuanya beriman kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya dan rasul-rasul-Nya." (QS Al-Baqarah [2]:285)⁷²

Indikator ini menunjukkan tingkat keyakinan umat Islam terhadap ajaran agama yang fundamental dan dogmatis terkait dengan keyakinan dan ketaatan kepada Allah SWT, malaikat dan Rasul. Indikator ini tidak hanya mencakup agama dan kepercayaan, tetapi juga dengan tradisi agama tersebut.

2) Praktik agama

Praktik agama ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri atas dua kelas penting yaitu: Ritual, mengacu kepada seperangkat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan. Ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air, meski ada perbedaan penting. Hal ini sesuai telah dijelaskan dalam Q.S Al-Zariyat ayat 56:

﴿ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴾

Artinya: "Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka mengabdikan kepada-Ku." (QS. Al-Zariyat [51]:56)⁷³

⁷² Terjemahan Surat Al-Baqarah[2]:285 Diakses melalui <https://tafsirweb.com/1051-surat-al-baqarah-ayat-285.html>, "Terjemahan Surat Al-Baqarah Ayat 285." tanggal 16 Desember 2023

⁷³ Tafsir Ibnu Katsir, "Tafsir Surat Adz-Dzariyat, Ayat 52, Diakses melalui " <http://www.Ibnukatsironline.Com/2015/10/Tafsir-Surat-Adz-Dzariyat-Ayat-52->

Indikator ini berkaitan dengan praktik keagamaan, ritual dan ketaatan. Dimensi ini sering disebut sebagai indikator ritual. Islam untuk menunjukkan komitmen atau ketaatan terhadap agama yang dianut umat Islam, seperti shalat, puasa, zakat, dan ketaatan pada ibadah haji ke Mekkah.

3) Penghayatan

Penghayatan ini berisi dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjek dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan *supernatural*).

4) Pengetahuan agama

Pengetahuan agama ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.

5) Pengalaman dan konsekwensi

Konsekwensi komitmen agama berlainan dari keempat indikator yang sudah dibicarakan diatas. Bahwa setiap individu memiliki pengalaman dan interpretasi agama yang berbeda- beda. Beberapa hal tersebut adalah indikator dari religiusitas.

B. Penelitian Terdahulu

60.html<http://www.Ibnukatsironline.Com/2015/10/Tafsir-Surat-Adz-Dzariyat-Ayat-52-60.Html>. tanggal 15 November 2023..

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi acuan dan bahan pertimbangan dalam melakukan suatu penelitian. Kemudian penelitian terdahulu perlu diketahui untuk mengetahui pengulangan terhadap suatu penelitian yang telah dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelittian
1.	Pengaruh <i>sales promotion cashback</i> dan <i>price discount</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna di situs belanja online Tokopedia, Halimatus Sya'diyah , Jojok Dwiridotjahjono (2022) ⁷⁴	Variabel bebas: <i>sales promotion cashback dan price diskon</i> Variabel terikatnya: <i>Impluse Buying</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan <i>cashback</i> dan <i>price discount</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse buying</i> pengguna Tokopedia. <i>cashback</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna Tokopedia. <i>price discount</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pengguna Tokopedia
2.	Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> , <i>shopping lifestyke</i> , dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee , Sri Katrina Bangnga Lestari, Maria Theresia Ernawati, dan Fransisca Desiana Pranatasari (2023) ⁷⁵	Variabel bebas: <i>hedonic shopping, Shopping lifestyle dan promotion sales</i> Variabel terikatnya: <i>Impluse Buying</i>	Hasil dari penelitian mendapatkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> , <i>shopping lifestyle</i> , dan <i>sales promotion</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> ,

⁷⁴ Halimatus Sya'diyah and Jojok Dwiridotjahjono, "Pengaruh Sales Promotion Cashback Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Di Situs Belanja Online Tokopedia," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 10 (2022): 4538–4552.

⁷⁵ Camelia Yully Styowati et al., "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, no. 2 (2023): 1353–1361, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

			sales promotion secara parsial tidak berpengaruh terhadap impulse buying.
3.	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i> di <i>E-commerce</i> Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, Putri Agustin Dwi Ningrum dan Hery Pudjoprastyono (2023) ⁷⁶	Variabel bebas: <i>Shopping lifestyle</i> dan diskon Variabel terikatnya: <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan <i>shopping lifestyle</i> dapat meningkatkan tindakan <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee. Semakin tinggi tingkat <i>shopping lifestyle</i> konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat <i>impulse buying</i> yang dilakukan oleh konsumen. Variabel berikutnya didapatkan bahwa peningkatan presentase Diskon dapat meningkatkan tindakan <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee. Semakin tinggi diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap <i>impulse buying</i> yang dilakukan oleh konsumen.
4.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee, Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati (2020) ⁷⁷	Variabel bebas: <i>sales promotion</i> <i>Hedonic shopping</i> dan <i>Shopping lifestyle</i> Variabel terikatnya: <i>Impulse Buying</i>	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse</i>

⁷⁶ Putri Agustin Dwi Ningrum and Hery Pudjoprastyono, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN ‘Veteran’ Jawa Timur,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 767–776.

⁷⁷ 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, no. 2 (2020): 144–154.

			<i>buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee
5.	Pengaruh Religiusitas Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan Intensitas Penggunaan <i>Paylater</i> sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial, Faiqul Hazmi (2023) ⁷⁸	Variabel bebas: Religiusitas Variabel terikatnya: <i>Impluse Buying</i> Variabel Intervening: Generasi Milenial	Penelitian ini berkesimpulan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap <i>impulse buying</i> .

Penelitian ini memiliki kesamaan variabel dengan penelitian terdahulu dan masih dalam hubungan variabel yang diteliti yaitu *shopping lifestyle*, diskon, religiusitas dan *impulse buying*. Sedangkan perbedaan peneliti ini dengan penelitian terdahulu pada dasarnya penelitian *impulse buying* telah banyak dilakukan mengenai variabel *shopping lifestyle*, diskon dan religiusitas yang membedakan dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus dan pendekatan penelitian yang berbeda dan objek penelitian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi pengguna *e-commerce* Shopee.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berisi gambaran pada hubungan antara variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Islam adalah

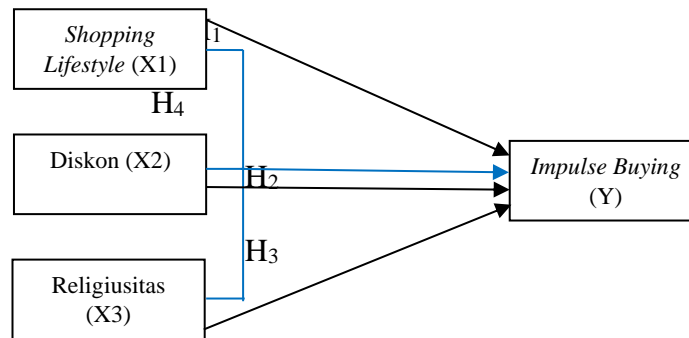
⁷⁸ Rahmatika Sari, Commerce Di, and Indonesia Rahmatika, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying Dengan Intensitas Penggunaan Paylater Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Milenial Faiqul Hazmi Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara ...', 8.1 (2023).

agama yang mengatur segenap perilaku manusia, baik itu perilaku manusia dengan Allah maupun perilaku manusia dengan manusia. Hampir dalam keseluruhan aktifitasnya manusia berhubungan dengan manusia yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik itu dalam ranah konsumsi, produksi maupun distribusi.

Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang terjadi dikarenakan oleh berbagai macam faktor. Dalam penelitian ini faktor yang dianggap berpengaruh adalah faktor *shopping lifestyle*, diskon dan religiusitas. *Shopping lifestyle* adalah salah satu gaya hidup seseorang dengan memanfaatkan waktu dan uang yang mereka miliki untuk melakukan kegiatan seperti berbelanja, pendidikan dan liburan.

Seseorang yang sudah mempunyai gaya hidup berbelanja akan mengorbankan apapun demi memenuhi keinginan atau lifestylenya dan hal tersebut cenderung lebih sering berakibat pada perilaku *impulse buying*. Besar kecilnya harga akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dengan adanya diskon atau potongan harga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian termasuk pembelian *impulse buying*. Religiusitas juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan konsumsi yang bertanggung jawab dan mempertimbangkan dampak sosial dari pembelian mereka. Mereka mungkin lebih cenderung memilih produk yang diproduksi secara etis dan berkelanjutan, serta menghindari pembelian *impulse buying* yang berlebihan. Setiap individu dapat memiliki pengalaman dan interpretasi yang berbeda sesuai dengan tingkat religiusitas dan pemahaman mereka terhadap ajaran agama. Dalam penelitian ini faktor yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* adalah *shopping lifestyle*, diskon dan religiusitas. Berdasarkan uraian

di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran peneliti seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebutkan sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁷⁹ Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁: *Shopping Lifestyle (X₁)* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying (Y) e-commerce Shopee* pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

H₂: *Diskon (X₂)* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying (Y) e-commerce Shopee* pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

H₃: *Religiusitas (X₃)* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying (Y) e-commerce Shopee* pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

⁷⁹ Hardani Ahyar et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.

H₄: *Shopping Lifestyle* (X₁), Diskon (X₂), dan Religiusitas (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.