

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Promosi**

###### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Kotler P dan Keller, Promosi adalah metode komunikasi yang digunakan oleh Perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau Perusahaan kepada konsumen atau pasar target, dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli.<sup>27</sup> Promosi merupakan bentuk komunikasi dari perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang produk, dengan harapan dapat mempengaruhi pandangan konsumen atau mendapatkan respons tertentu. Tjiptono mengartikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk-produk yang ditawarkannya, agar bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.<sup>28</sup> Sementara itu, Gitosudarmo menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal

---

<sup>27</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern...*, hlm. 113.

<sup>28</sup> Djoko Lesmana Radji, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Delizza Pizza Kota Gorontalo*". *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*. Vol. 04 No. 01, Januari 2018, hlm. 18.

produk yang ditawarkan oleh Perusahaan, merasa senang, dan akhirnya membeli produk tersebut.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa karena dapat menarik minat pembeli. Kegiatan promosi harus dirancang dengan menarik dan informasi yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Hal ini bertujuan agar pesan promosi dapat menarik perhatian dan mudah dimengerti.

#### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan. Jika dilaksanakan dengan efektif, promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen tentang bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak: bagi konsumen, promosi memungkinkan mereka untuk mengelola pengeluaran dengan lebih baik, sementara bagi produsen, promosi dapat mengurangi persaingan harga karena konsumen lebih tertarik pada merek daripada harga. Selain itu, Promosi dapat menciptakan *goodwill* terhadap merek dan tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membantu menstabilkan produksi.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm. 181.

Promosi diperlukan untuk membuat produk industri semakin dikenal oleh calon pembeli atau konsumen. Berikut tiga tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

1) Menginformasikan (*Informing*)

Memberikan informasi untuk konsumen mengenai merek maupun produk khusus, menginformasikan pasar tentang peluncuran produk baru, memperkenalkan penggunaan baru dari suatu produk, mengkomunikasikan perubahan harga pada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan, memperbaiki persepsi yang salah, mengurangi kekhawatiran atau ketakutan pembeli, serta membangun citra Perusahaan.<sup>31</sup>

2) Membujuk (*Persuading*)

Mendorong atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, mempengaruhi pelanggan dalam memilih merek tertentu, mengalihkan pemilihan ke merek yang lebih spesifik, mengubah pandangan pelanggan mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk melakukan pembelian segera, serta mendorong pembeli untuk menerima kunjungan dari tenaga penjual (*salesman*).<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Yodi Pratama dkk., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi di Era Digital* (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2023), hlm. 155.

<sup>31</sup> Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: ALFABETA, 2018), hlm. 50.

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 51.

### 3) Mengingat (Reminding)

Kegiatan ini bertujuan untuk menjaga merek atau produk tetap relevan dalam ingatan konsumen dan memastikan bahwa konsumen terus melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mengingatkan konsumen tentang kebutuhan mendesak mereka akan produk tertentu dan memberi informasi tentang lokasi-lokasi tempat produk Perusahaan tersedia.<sup>33</sup>

### c. Bauran Promosi

Menurut Kotler, Promosi atau sering disebut dengan *Promotional Mix* terdiri dari lima bauran utama: Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan serupa, yaitu untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan. Agar promosi efektif, perlu dilakukan dengan cara yang menarik agar dapat menarik perhatian masyarakat secara maksimal. Bauran promosi biasanya dilakukan dengan memanfaatkan media serta interaksi langsung dengan konsumen.<sup>34</sup>

#### 1) Advertising (Periklanan)

Menurut Agus Hermawan, Periklanan berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang tidak hanya memberikan

---

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm. 17-63.

informasi kepada khalayak, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen terkait produk atau merek tertentu. Sementara itu, Freddy Rangkuti menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang lebih dari sekedar penyampaian informasi kepada masyarakat, namun juga membujuk masyarakat untuk berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan guna meningkatkan penjualan atau keuntungan. Dengan kata lain, periklanan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi kepada public dan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan yang positif serta memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Peter & Olson, Promosi penjualan didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang berfokus pada tindakan langsung untuk mempengaruhi perilaku pelanggan suatu perusahaan. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Selain itu, promosi penjualan juga efektif dalam menciptakan respon pembeli yang cepat dan kuat, menonjolkan penawaran produk, serta meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Ada berbagai macam metode promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, seperti:<sup>35</sup>

- a) Pemberian contoh barang.
  - b) Hadiah.
  - c) Kupon.
  - d) Kupon Berhadiah.
  - e) Rabat.
  - f) Undian dan
  - g) Peragaan.
- 3) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran langsung melibatkan interaksi langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara hati-hati, dengan tujuan untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang abadi. Penjualan langsung adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan individu, dengan fokus untuk mendapatkan tanggapan cepat dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam pemasaran langsung, umumnya menggunakan saluran – saluran yang menghubungkan secara langsung dengan konsumen (*Consumer direct*) untuk menyampaikan barang dan jasa tanpa melibatkan perantara pemasaran. Saluran –saluran

---

<sup>35</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 99.

tersebut meliputi surat langsung, situs web, telemarketing, katalog, tv interaktif, dan berbagai metode lain.

#### 4) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Menurut Abdurrahman, Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi langsung yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan untuk menjual produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Personal selling melibatkan interaksi lisan antar individu dalam sebuah percakapan yang bertujuan untuk membangun, memperbaiki, mengelola, atau menjaga hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam proses penjualan dari perusahaan kepada konsumen.

#### 5) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Rambat, Hubungan masyarakat adalah strategi pemasaran penting lainnya yang tidak hanya melibatkan interaksi dengan pelanggan, pemasok dan distributor, tetapi juga dengan kelompok kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat mencakup kegiatan seperti publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan sponsor acara tertentu. Dalam menjalankan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berinteraksi dengan berbagai pihak, termasuk publik yang lebih besar, melalui pembiayaan

acara-acara penting seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor.

Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) yaitu sebagai berikut:

- a) Publikasi
- b) Event
- c) Iklan Layanan Masyarakat
- d) Sponsor

#### **d. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator-indikator promosi meliputi:<sup>36</sup>

##### 1) *Advertising* (Periklanan).

Periklanan merupakan elemen dalam fungsi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada public, tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen terkait dengan suatu produk atau merek.

##### 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk dengan segera dan meningkatkan volume pembelian oleh pelanggan.

---

<sup>36</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 16.

3) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan).

Penjualan personal (*personal selling*) yaitu adalah presentasi langsung yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan untuk menjual produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat).

Hubungan masyarakat adalah strategi pemasaran penting lainnya yang tidak hanya melibatkan interaksi dengan pelanggan, pemasok dan distributor, tetapi juga dengan kelompok kepentingan publik yang lebih besar.

5) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung).

Penjualan langsung adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan individu, dengan fokus untuk mendapatkan tanggapan cepat dan membangun hubungan jangka panjang.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Swastha, harga merujuk pada jumlah uang (dan mungkin beberapa produk tambahan) yang diperlukan untuk mendapatkan

kombinasi barang dan layanan tertentu.<sup>37</sup> Kotler & Keller mendefinisikan harga sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen yang paling mudah disesuaikan dalam program pemasaran, dibandingkan dengan fitur produk, saluran, atau komunikasi yang membutuhkan waktu lebih lama untuk diubah. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa secara historis, harga adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun, faktor-faktor lain kini juga berperan penting, harga tetap menjadi elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.<sup>38</sup>

#### **b. Peranan Harga**

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian baik dari perspektif makroekonomi, konsumen, dan Perusahaan.<sup>39</sup>

- 1) Bagi perekonomian: Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Sebagai regulator utama dalam sistem perekonomian, harga berperan penting dalam alokasi faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- 2) Bagi konsumen: Dalam penjualan ritel, ada pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk), sementara yang lain ada pula yang kurang memperhatikan harga. Mayoritas

---

<sup>37</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern...*, hlm. 128-129.

<sup>38</sup> Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), hlm. 188.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2012), hlm. 319.

konsumen sensitif terhadap harga tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

- 3) Bagi Perusahaan: berbeda dengan elemen bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi yang memerlukan biaya tinggi, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat langsung mendatangkan pendapatan.

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga bertujuan untuk mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih rendah dapat meningkatkan jumlah pengguna, frekuensi penggunaan, atau pembelian ulang dalam kategori produk tertentu. Hal ini berlaku pada fase awal siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan utamanya adalah menarik pelanggan baru. Harga yang lebih rendah dapat mengurangi risiko bagi konsumen dalam mencoba produk baru atau dapat meningkatkan daya tarik produk baru secara relatif dibandingkan dengan produk yang telah ada sebelumnya.<sup>40</sup>

Tujuan penetapan harga mencakup hal-hal berikut:

- 1) Mengurangi risiko ekonomi bagi konsumen dalam mencoba produk baru.

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 320-321.

- 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dalam kategori yang sama.
- 3) Menyasar segmen pasar yang berorientasi pada harga.
- 4) Meningkatkan frekuensi konsumsi produk.
- 5) Memperluas penggunaan produk dalam berbagai situasi.
- 6) Mengalahkan pesaing dalam hal penetapan harga.
- 7) Menyediakan versi produk dengan harga premium.
- 8) Menggunakan harga untuk menunjukkan kualitas tinggi produk.
- 9) Mengatasi keunggulan harga pesaing dan meningkatkan penjualan produk komplementer.

**d. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Dalam penetapan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah sebagai berikut:<sup>41</sup>

- 1) Pengeluaran Perusahaan merupakan biaya yang wajib dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa yang dibuat.
- 2) Pembeli setia adalah pihak yang selalu membeli produk atau jasa perusahaan menginginkan harga produk yang jual tidak tinggi seperti para pesaingnya.
- 3) Perusahaan dalam menetapkan strategi harga atas produksinya juga harus memperhatikan atas barang yang diproduksinya, seperti barang yang diproduksi masal tentunya dalam penetapan harga berbeda dengan produk yang terdiferensiasi.

---

<sup>41</sup> I Wayan Ruspendi, *Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran DI Era Society 5.0* (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2022), hlm. 71-72.

- 4) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga harus memperhatikan atas penjualan produksi untuk di jual pada pasar yang lama atau yang baru. Perbedaanya terletak pada penambahan biaya pemasaran bagi pasar yang baru dimasuki oleh produk perusahaan, seperti untuk promosi, discount harga, dan penjualan dalam bentuk paket Tujuannya pada pasar baru membutuhkan keunggulan komparatif perusahaan yang lebih besar dibandingkan dengan pasar lama.
- 5) Produk yang dijual oleh perusahaan tentunya juga memperhatikan harga yang dijual oleh para pesaing di pasar, bila harga yang ditetapkan lebih tinggi dari pada produksi pesaing, maka akan menyebabkan tidak lakunya produk yang dijual di pasar yang dimasuki meskipun produk yang dijual telah memiliki pelanggan setia.
- 6) Permintaan atas produk perusahaan menjadi pertimbangan dalam strategi penetapan harga, sebab bagaimanapun perusahaan harus memperhatikan kondisi di pasar, jika sesuai hasil penelitian perusahaan, bahwa permintaan pelanggan bersifat elastis, maka perusahaan berani menurunkan harga yang lebih rendah dari para pesaingnya, misal penurunan harga 3% dibandingkan dengan harga pesaing, maka diperkirakan dampaknya keuntungan penjualan lebih dari 3% yang akan didapatkan oleh perusahaan.

### e. Harga dalam Perspektif Islam

Harga adalah hasil kesepakatan dalam transaksi jual beli barang atau jasa yang disetujui oleh kedua belah pihak. Kesepakatan harga ini harus diterima oleh kedua belah pihak dalam akad, baik itu lebih tinggi, lebih rendah, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Ibnu Taimiyah, perubahan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan permintaan. Jika semua transaksi mengikuti aturan yang berlaku, maka kenaikan harga dianggap sebagai bagian dari kehendak Allah. Adiwarmanto Karim menjelaskan bahwa penentuan harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yaitu permintaan dan penawaran. Dalam pandangan Islam, pertemuan antara permintaan dan penawaran harus terjadi secara rela sama rela, tanpa adanya paksaan dari salah satu pihak. Dengan demikian, titik keseimbangan harga harus tercapai melalui kesepakatan sukarela dari kedua belah pihak.<sup>42</sup>

Allah swt berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara

<sup>42</sup> Khodijah Ishak, “Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam”. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol. 6 No. 1, 2017, hlm. 42-43.

*kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* ” (Q.S An-Nisa: 29)<sup>43</sup>

Di dalam ayat ini terdapat isyarat adanya berbagai faedah:<sup>44</sup>

- 1) Prinsip kehalalan perdagangan terletak pada kesepakatan yang saling meridhai antara pembeli dan penjual. Penipuan, kebohongan, dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan.
- 2) Semua hal di dunia, termasuk perdagangan dan segala yang terkandung di dalamnya, bersifat sementara dan tidak kekal. Oleh karena itu, orang yang berakal seharusnya tidak terlena dan harus mempersiapkan diri untuk kehidupan akhirat yang lebih baik dan kekal.
- 3) Sebagian besar jenis perdagangan mengandung risiko mengonsumsi harta dengan bathil. Hal ini karena menetapkan nilai dan harga yang tepat sesuai ukuran berdasarkan neraca yang adil hampir tidak mungkin. Oleh karena itu, toleransi diterapkan jika salah satu barang pengganti lebih besar dari yang lain, atau jika kenaikan harga disebabkan oleh keterampilan pedagang dalam menghiasi barang dagangannya dan mempromosikannya dengan kata-kata yang menarik tanpa penipuan. Sering kali seseorang membeli barang meskipun bisa mendapatkannya lebih murah di tempat lain. Hal ini terjadi karena kepandaian pedagang

---

<sup>43</sup> Kementerian Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hlm. 122.

<sup>44</sup> Khodijah Ishak, “*Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam*”...hlm. 42-43

di dalam berdagang. Perdagangan semacam ini, yang muncul dari kesepakatan bersama dan saling meridhai, maka hukumnya halal.

#### **f. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Keller, indikator harga yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>45</sup>

##### 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Setiap merek biasanya menawarkan berbagai jenis produk dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Oleh karena itu, produsen harus menentukan harga yang sesuai untuk menarik konsumen.

##### 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Mereka cenderung memilih barang dengan harga lebih tinggi di antara dua pilihan karena menganggap bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik. Jika harga lebih tinggi, konsumen biasanya berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

---

<sup>45</sup> Puput Indarsih, Yandri Sudodo & Hanifa Sri Nuryani, "Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online". Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol. 2 No. 1, 2019, hlm. 4.

### 3) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk sejenis lainnya. Dalam hal ini, perbedaan harga baik mahal maupun murah sangat diperhatikan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk.

### 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima setara dengan atau melebihi biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat produk dianggap lebih rendah daripada biaya yang dibayar, konsumen akan merasa produk tersebut terlalu mahal dan akan mempertimbangkan ulang sebelum melakukan pembelian berikutnya.

## 3. *Self Control*

### a. *Pengertian Self Control*

Travis Hirschi mendefinisikan kontrol diri (*Self Control*) sebagai kecenderungan individu untuk mempertimbangkan berbagai konsekuensi dari perilaku tertentu.<sup>46</sup> Baumeister, Vohs, & Tice, mengartikan kontrol diri (*Self Control*) sebagai kemampuan individu untuk mengarahkan rangsangan sesuai dengan standar seperti impian, nilai, moral, dan harapan sosial demi mencapai tujuan jangka panjang. Menurut pakar psikologi kontrol diri, Lazarus menjelaskan bahwa kontrol diri mencakup pengambilan keputusan

---

<sup>46</sup> Jusuf Blegur, *Soft Skill Untuk Prestasi Belajar...*, hlm. 169.

individu melalui pertimbangan kognitif untuk menelaraskan perilaku yang telah direncanakan guna mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan.<sup>47</sup>

Menurut Gleitman, kontrol diri (*Self Control*) merujuk pada kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan tanpa terganggu oleh rintangan atau dorongan internal. Dengan kata lain, kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan, baik dari dalam diri maupun dari luar diri individu. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik dapat membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan serta menghindari konsekuensi yang tidak diinginkan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Self Control* adalah kemampuan seorang individu dalam mengolah informasi, mengontrol, serta mengendalikan dorongan baik dari dalam diri maupun luar diri, dengan tujuan untuk menahan diri dan mengarah pada perilaku yang lebih positif.

#### **b. Jenis-jenis *Self Control***

Kontrol diri memiliki jenis yang beragam seperti yang dikemukakan oleh Block dan Block, yang mengidentifikasi tiga kategori kontrol, yaitu:<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Syamsul Bachri Thalib, *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 107.

- 1) *Over Control* adalah jenis kontrol diri yang dilakukan secara berlebihan, sehingga individu cenderung menahan diri secara berlebihan dalam merespons stimulus.
- 2) *Under Control* adalah kecenderungan individu untuk mengekspresikan impulsivitas secara bebas tanpa pertimbangan yang matang.
- 3) *Appropriate Control* adalah kemampuan individu untuk mengendalikan impuls dengan cara yang tepat.

**c. Aspek *Self Control***

Secara umum, kontrol diri dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu:<sup>49</sup>

1) Mengontrol perilaku (*behavioral control*)

Mengontrol perilaku adalah kemampuan untuk mengubah keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan ini terdiri dari dua komponen utama, yaitu:

- a) Kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration*), yaitu melibatkan penentuan pihak yang mengendalikan situasi atau keadaan, apakah itu dirinya sendiri, orang lain, atau faktor eksternal. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik dapat mengatur perilakunya dengan memanfaatkan kemampuan pribadinya.

---

<sup>48</sup> Muhammad Nur Alif, *Prosiding Seminar Nasional 'Membangun Generasi Emas 2045 Yang Berkarakter dan Melek IT' dan Pelatihan 'Berpikir Suprarasional'* (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2018), hlm. 401.

<sup>49</sup> Syamsul Bachri Thalib, *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif...*, hlm. 110-111.

b) Kemampuan mengatur stimulus (*stimulus modifiability*), adalah kemampuan untuk memahami bagaimana dan kapan menghadapi stimulus yang tidak diinginkan. Beberapa cara untuk mengelola stimulus tersebut meliputi mencegah atau menjauhi stimulus, menghentikannya sebelum waktunya habis, dan membatasi intensitasnya.

2) Mengontrol kognitif (*cognitive control*)

Mengontrol kognitif adalah cara seseorang dalam menafsirkan, menilai, atau mengaitkan suatu peristiwa dalam kerangka kognitif. Kemampuan ini melibatkan pengolahan informasi yang tidak diinginkan untuk mengurangi tekanan. Mengontrol kognitif terbagi menjadi dua komponen, yaitu:

a) Kemampuan untuk mendapatkan informasi (*information again*). Informasi yang dimiliki individu mengenai suatu keadaan memungkinkan individu untuk memprediksi keadaan tersebut melalui berbagai pertimbangan objektif.

b) Kemampuan melakukan penilaian (*appraisal*). Penilaian yang dilakukan oleh individu adalah upaya untuk menilai dan mengartikan suatu situasi dengan memperhatikan aspek-aspek positif dari sudut pandang subjektif.

3) Mengontrol keputusan (*decision control*)

Mengontrol keputusan adalah kemampuan seseorang untuk memilih dan menetapkan tujuan yang diinginkan. Kemampuan

ini akan berfungsi optimal jika individu memiliki kesempatan, kebebasan, dan berbagai pilihan dalam melaksanakan suatu tindakan.

Mengacu pada aspek-aspek kontrol diri, dapat disimpulkan bahwa kemampuan kontrol diri meliputi kemampuan mengontrol perilaku, kemampuan mengontrol stimulus, kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian, kemampuan menafsirkan peristiwa atau kejadian, dan kemampuan mengambil keputusan.

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Self Control***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Self Control* terdiri dari faktor internal yang berasal dari dalam diri individu dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan di sekitar individu.<sup>50</sup>

- 1) Faktor internal yang mempengaruhi *Self Control* adalah usia. Seiring bertambahnya usia, kemampuan seseorang dalam mengendalikan dirinya cenderung semakin baik.
- 2) Faktor eksternal. Faktor eksternal, seperti lingkungan keluarga, juga berperan dalam kontrol diri. Lingkungan keluarga, khususnya peran orang tua, mempengaruhi sejauh mana seseorang dapat mengendalikan dirinya. Remaja yang merasa bahwa disiplin orang tua diterapkan secara demokratis cenderung menunjukkan kemampuan kontrol diri yang lebih tinggi.

---

<sup>50</sup> Muhammad Nur Alif, *Prosiding Seminar Nasional 'Membangun Generasi Emas 2045 Yang Berkarakter dan Melek IT' dan Pelatihan 'Berpikir Suprasional' ...*, hlm. 401.

### e. *Self Control* dalam Perspektif Islam

Budaya Islam dalam berperilaku mencakup beberapa prinsip, yaitu *husnuzan* (berprasangka baik), *tawazun* (menjaga keseimbangan dan proporsi dalam semua hal), rasa percaya diri, *mujahadah an-nafs* (kontrol diri), tanggung jawab, Amanah (kepercayaan), dan niat untuk beribadah kepada Allah dalam setiap tindakan.<sup>51</sup>

Dalam perspektif islam, *Self Control* dikenal sebagai *mujahadah an-nafs*, yang berarti berjuang melawan hawa nafsu dalam diri sendiri. Kemampuan untuk mengendalikan hawa nafsu ini sangat penting karena Islam mengajarkan umatnya untuk mampu dan memiliki kemampuan mengontrol diri sesuai dengan norma-norma yang bersumber pada al-qur'an dan as-sunnah.

Berikut beberapa ayat al-qur'an yang mengandung makna konsep *Self Control* pada setiap insan: Q.S Al Imran ayat 114

يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ  
وَيُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَأُولَئِكَ مِنَ الصَّالِحِينَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Mereka beriman kepada Allah dan hari Akhir, menyuruh (berbuat) yang ma'ruf, mencegah dari yang mungkar, dan bersegera (mengerjakan) berbagai kebajikan. Mereka itu termasuk orang-orang saleh”. (Q.S Al Imran : 114)<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Mustika Widowati, *Manajemen: Integrasi Nilai Islam Dalam Berbagai Perspektif Teori* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2023), hlm. 92.

<sup>52</sup> Kementerian Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hlm. 86.

Ayat ini menjelaskan bahwa perbuatan *amr ma'ruf nahi munkar* adalah suatu perintah untuk segera melaksanakan segala kebajikan dan tidak menunda-nunda perbuatan baik. Mereka yang melaksanakannya termasuk dalam golongan orang-orang yang soleh. Dalam kata lain, ayat ini menyeru agar setiap individu melakukan kebajikan yang diperintahkan dalam Islam sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah, serta segera melaksanakannya dan menghindari perbuatan yang dilarang dalam Islam. Hal ini berarti bahwa kemampuan mengontrol diri mencakup melaksanakan kebajikan dengan segera sesuai dengan norma-norma agama Islam dan menahan diri dari perbuatan yang dilarang.<sup>53</sup>

Q.S Al mujadalah ayat 19

إِسْتَحْوَذَ عَلَيْهِمُ الشَّيْطَانُ فَأَنسَهُمْ ذِكْرَ اللَّهِ أُولَٰئِكَ حِزْبُ الشَّيْطَانِ ۗ أَلَا إِنَّ حِزْبَ الشَّيْطَانِ هُمُ الْخٰسِرُونَ ﴿١٩﴾

Artinya: “Setan telah menguasai mereka, lalu menjadikannya lupa mengingat Allah. Mereka itulah golongan setan. Ketahuilah sesungguhnya golongan setan itulah orang-orang yang rugi”. (Q.S Al-Mujadalah : 19)<sup>54</sup>

Q.S Al-Mujadalah ayat 19 memberikan petunjuk mengenai kontrol diri (*Mujahadah an-nafs*). Kontrol diri sangat berkaitan dengan fungsi kalbu yang cenderung pada ketaatan. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menyarankan umatnya untuk rajin

<sup>53</sup> Siti Maftuhah – Irman, “Konsep Self Control Dalam Perspekti Al Qur'an”. Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam. Vol. 07 No. 02, Desember 2023, hlm. 440.

<sup>54</sup> Kementerian Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*...hlm. 804.

beribadah sebagai perlindungan dari dosa. Imam Al-Ghazali menjelaskan, kontrol diri yang baik akan membentuk kekuatan karakter. Dengan kata lain, pengembangan karakter memerlukan pengendalian diri, disiplin, dan keyakinan yang kuat akan balasan dari Allah SWT. Seorang muslim yang taat beribadah, memiliki karakter yang kuat, dan mampu mengendalikan diri akan lebih mudah menahan diri dari kesenangan duniawi yang bersifat sementara.

Nilai ini dapat dimasukkan dalam *variable perceived behavioral control* dalam *theory planned behavior*. *Perceived behavioral control* dalam *theory planned behavior* merujuk pada sejauh mana seseorang merasa percaya diri atau yakin bahwa yang bersangkutan memiliki kemampuan untuk melakukan suatu perilaku. Jika nilai percaya diri dan kontrol diri menurut perspektif Islam diterapkan, maka *perceived behavioral control* akan mencerminkan Tingkat keyakinan diri dalam melakukan suatu perilaku berdasarkan ketaatan kepada Allah, bukan hanya untuk kesenangan sementara. Dalam konteks ini, nilai tersebut mencakup karakter yang kuat, optimisme dan kemampuan mengendalikan diri.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, hlm. 94-95.

#### **f. Indikator *Self Control***

Menurut Ghufron dan Risnawati, Indikator dalam mengukur *Self Control* meliputi :<sup>56</sup>

1) Kemampuan mengontrol perilaku

Kemampuan untuk melakukan tindakan nyata guna mengurangi efek dari stressor dapat menurunkan tingkat ketegangan atau mempersingkat durasi masalah.

2) Mengontrol stimulus

Kemampuan untuk mengontrol stimulus adalah kemampuan untuk memahami cara dan waktu yang tepat dalam menghadapi stimulus yang tidak diinginkan. Kemampuan ini mencakup pemahaman individu mengenai konsekuensi dari perbuatan mereka, sehingga individu dapat mempersiapkan diri untuk berbagai kemungkinan yang akan timbul sebagai hasil dari tindakan yang mereka kerjakan.

3) Mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian

Agar dapat mengantisipasi suatu peristiwa, individu memerlukan informasi yang komprehensif dan tepat. Dengan informasi yang memadai tentang situasi yang tidak menguntungkan, individu dapat mengantisipasi dan mempersiapkan berbagai kemungkinan yang mungkin terjadi.

---

<sup>56</sup> Ratih Dewi Tirisari Haryana, “*Pengaruh Life Style, Self Control dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping*”. Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi. Vol. 16 No. 1, April 2020, hlm. 32.

#### 4) Menafsirkan peristiwa atau kejadian

Kemampuan ini mengacu pada upaya individu untuk mengevaluasi dan menafsirkan suatu keadaan atau kejadian dengan memfokuskan pada aspek-aspek positif secara subjektif. Cara setiap individu menafsirkan peristiwa dapat bervariasi, tergantung pada pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki.

#### 5) Pengambilan keputusan.

Kemampuan mengambil keputusan adalah kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau tindakan berdasarkan keyakinan atau persetujuan mereka. Kontrol diri dalam proses pengambilan keputusan akan berperan efektif ketika individu memiliki kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

### **4. Pembelian Impulsif**

#### **a. Pengertian Pembelian Impulsif**

Pembelian Impulsif merujuk pada perilaku pembelian di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli atau meskipun mereka telah mempertimbangkan untuk membeli tapi belum menentukan produk apa yang akan dibeli.<sup>57</sup> Beatty dan Ferrel mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa adanya niat atau minat

---

<sup>57</sup> Ponti Kurniawan Mawardi, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri I* (Bogor: IPB Press, 2011), hlm. 159.

untuk membeli sebelumnya. Menurut Rook and Gardner, pembelian impulsif didefinisikan sebagai “*an unplanned purchase*”. Sementara itu, Stren menyatakan bahwa *unplanned buying* berhubungan dengan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan termasuk pembelian impulsif, yang ditandai oleh keputusan pembelian yang cepat. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan emosional sesaat.<sup>58</sup>

#### **b. Jenis-Jenis Pembelian Impulsif**

Belanja impulsif atau *impulse buying* merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan. Terdapat tiga jenis pembelian impulsif:<sup>59</sup>

- 1) Pembelian impulsif murni (*Pure Impulse Buying*): Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya terjadi setelah melihat barang yang langsung menimbulkan keinginan untuk membeli.
- 2) Pembelian yang setengah tak direncanakan: konsumen memiliki niat untuk membeli suatu barang, tetapi tidak memiliki rencana khusus mengenai merek, jenis atau beratnya, dan melakukan pembelian saat melihat barang tersebut secara langsung.
- 3) Pembelian impulsif terencana (*Planned Impulse Buying*): konsumen sudah memiliki niat untuk membeli suatu barang.

---

<sup>58</sup> Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif* (Malang: UB Press, 2012), hlm. 60-62.

<sup>59</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 64.

Namun, jika barang yang dimaksud tidak tersedia atau sudah habis, mereka akan membeli produk serupa dengan merek yang berbeda.

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif**

Menurut Rock and Hoch, pembelian impulsif dikaitkan dengan elemen-elemen berikut:

- 1) *Sudden and spontaneous desire to act*, ini menunjukkan awal dari perilaku yang tidak direncanakan sebelumnya.
- 2) *Psychological disequilibrium*, menggambarkan keadaan di mana seseorang merasakan sementara waktu berada di luar kendali mereka.
- 3) *Psychological conflict and struggle*, mengacu pada kondisi dimana melibatkan ketegangan antara kesenangan yang diinginkan dan realitas yang dihadapi.
- 4) *Cognitive evaluation of product attribute*, pembelian impulsif sering kali melibatkan penilaian yang kurang rasional dan lebih emosional, dimana keputusan dibuat secara “otomatis” dengan kontrol pikiran yang rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 5) *Lack of regard for the consequences* mengacu pada tindakan impulsif dimana individu tidak mempertimbangkan akibat dari perilaku tersebut. Dalam konteks ini, seseorang membeli barang

atau jasa secara tiba-tiba tanpa memikirkan potensi konsekuensi dari keputusan pembelian yang diambil.

Menurut Bellenger et al. mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu: <sup>60</sup>

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Barang dengan kebutuhan marjinal
- 3) Distribusi produk secara luas
- 4) *Self service*/swalayan
- 5) Promosi melalui iklan massal
- 6) Penataan produk yang menarik

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif meliputi:

- 1) Suasana hati konsumen atau pernyataan emosional
- 2) Reaksi impulsif
- 3) Penilaian normatif terkait dengan pembelian impulsif
- 4) Identitas pribadi dan faktor demografi

#### **d. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam**

Islam sangat memprioritaskan kemaslahatan manusia dengan menetapkan batasan dalam hal konsumsi. Prinsip seperti menghindari pemborosan (*Israf*) dan tidak mengonsumsi makanan yang haram merupakan pedoman yang diatur dalam Islam. Dalam konsep Islam, pola konsumsi seorang muslim ditentukan oleh

---

<sup>60</sup> Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif...*, hlm. 63-64.

kebutuhan, sehingga membantu menghindari konsumsi yang tidak perlu. Islam mengajarkan pentingnya kesederhanaan, kontrol diri, dan kehati-hatian dalam penggunaan kekayaan.<sup>61</sup>

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini terjadi karena pembelian impulsif biasanya dilakukan tanpa perencanaan dan tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan lebih mengarah pada pemuasan keinginan pribadi. Tindakan ini tentunya tidak sesuai dengan ajaran islam. Dalam al-qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan. Allah ta'ala berfirman dalam QS. Al-furqon 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”. (Q.S Al Furqon: 67)<sup>62</sup>

Selain itu, dalam surat Al-Isro' ayat 26-27 dijelaskan:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿١٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ  
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿١٧﴾

<sup>61</sup> Dimas Pratomo – Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)”. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol. 2 No. 2, Juni 2019, hlm. 245-246.

<sup>62</sup> Kementerian Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*...hlm 520.

Artinya: *“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”* (26)

*“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”* (27)<sup>63</sup>

Dari ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam membelanjakan harta, seseorang dilarang untuk berperilaku boros, berlebihan, atau terlalu kikir. Pembelian impulsif dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan, sehingga Islam mengajarkan agar hamba-Nya dalam membelanjakan harta dilakukan secara wajar dan tidak berlebihan. Dengan kata lain, seorang muslim harusnya menghindari sikap boros, berlebihan dan juga kikir dalam membelanjakan harta.

#### **e. Indikator Pembelian Impulsif**

Menurut Sugiharto dan Japrianto, indikator pembelian impulsif yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>64</sup>

##### 1) Spontanitas Pembelian

Pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera. Belanja dilakukan sebagai reaksi terhadap stimulus visual yang kuat, yang mengarahkan mereka untuk mengabaikan kebutuhan lain dan melakukan pembelian secara spontan.

---

<sup>63</sup> Kementerian Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*... hlm 396.

<sup>64</sup> Puput Indarsih, Yandri Sudodo & Hanifa Sri Nuryani, *“Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online”*..., hlm. 5-6.

## 2) Kekuatan Pembelian

Adanya dorongan untuk mengesampingkan kebutuhan lain dan langsung melakukan pembelian.

## 3) Kegairahan dan Stimulasi

Desakan mendadak untuk melakukan pembelian yang disertai dengan emosi yang intens, seperti kegembiraan, kegairahan, atau getaran.

## 4) Ketidakpedulian akan Akibat

Tekanan untuk melakukan pembelian menjadi sulit untuk ditolak karena konsekuensi negatif diabaikan.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika dan Rudi Salim, 2020. <sup>65</sup>	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee (studi kasus pada mahasiswa STEI Indonesia).	a. Promosi penjualan, <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. b. Promosi penjualan dan <i>hedonic shopping motivation</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

<sup>65</sup> Syahrul dkk., "Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee...", hlm. 30.

			c. Electronic <i>word of mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
<b>Persamaan:</b>			<p>a. Menggunakan promosi sebagai variabel X1 dan menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel Y.</p> <p>b. Menggunakan objek penelitian yang sama yaitu konsumen shopee.</p> <p>c. Menggunakan metode kuantitatif.</p>
<b>Perbedaan:</b>			<p>a. Dalam penelitian syahrul dkk tidak terdapat variabel yang mempengaruhi hubungan variabel independen dengan dependen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat variabel yang mempengaruhi hubungan variabel independen dengan dependen, yaitu <i>Self Control</i> sebagai variabel moderasi.</p> <p>b. Dalam penelitian syahrul dkk alat analisis data yang digunakan menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan Smart PLS.</p> <p>c. Dalam penelitian syahrul dkk melakukan penelitian pada mahasiswa STEI Indonesia, sedangkan penelitian ini adalah Generasi Z muslim di Kota Tasikmalaya.</p>
2.	Puput Indarsih, Yandri Sudodo dan Hanifa Sri	Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> (studi kasus	<p>a. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif secara <i>online</i>.</p> <p>b. Kualitas Informasi</p>

	Nuryani, 2019. <sup>66</sup>	pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa).	berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara <i>online</i> . c. Harga dan Kualitas Informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara <i>online</i> .
	<b>Persamaan:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel Y.</li> <li>b. Menggunakan metode kuantitatif.</li> <li>c. Pengambilan sampel menggunakan <i>sampling purposive</i>.</li> </ul>	
	<b>Perbedaan:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dalam penelitian Puput dkk harga sebagai variabel X1. Sedangkan dalam penelitian penulis harga sebagai variabel X2.</li> <li>b. Dalam penelitian Puput dkk alat analisis data yang digunakan menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan Smart PLS.</li> <li>c. Lokasi dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.</li> <li>d. Dalam penelitian Puput dkk tidak terdapat variabel tambahan (variabel Z), sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel Z yaitu <i>Self Control</i>.</li> </ul>	
3.	Andi Erna Mulyana, Atika	Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, dan Motivasi Belanja	a. Promosi, Atmosfer toko dan Motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh

<sup>66</sup> Puput Indarsih, Yandri Sudodo & Hanifa Sri Nuryani, "Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online"..., hlm. 10.

	Pertiwi, 2020. <sup>67</sup>	Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern di Kota Batam	positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. b. Promosi, atmosfer toko, dan motivasi belanja hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
	<b>Persamaan:</b>		a. Menggunakan promosi sebagai variabel X1 dan menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel Y. b. Menggunakan metode kuantitatif.
	<b>Perbedaan:</b>		a. Pada penelitian andi dan atika sampel yang dipilih secara acak, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu ( <i>Purposive Sampling</i> ). b. Lokasi dan objek penelitian yang dilakukan berbeda. c. Dalam penelitian andi dan atika tidak terdapat variabel tambahan (variabel Z), sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel Z yaitu <i>Self Control</i> .
4.	Vionica Ayu Dian Pramesti, 2020. <sup>68</sup>	Pengaruh Belanja Hedonis, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pembelian Online	a. Belanja hedonis, promosi, harga, dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. b. Belanja hedonis, promosi,

<sup>67</sup> Andi Erna Mulyana-Atika Pertiwi N.I, "Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern di Kota Batam". Jurnal Polibatam. Vol. 4 No. 1, Maret 2020, hlm. 22.

<sup>68</sup> Vionica Ayu Dian Pramesti, "Pengaruh Belanja Hedonis, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pembelian Online Shopee"... , hlm. 8.

		Shopee	harga, dan gaya hidup bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
	<b>Persamaan:</b>	<p>a. Menggunakan promosi dan harga sebagai variabel X.</p> <p>b. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel Y.</p> <p>c. Menggunakan objek penelitian yang sama yaitu konsumen shopee.</p>	
	<b>Perbedaan:</b>	<p>a. Dalam penelitian vionica tidak terdapat variabel tambahan (variabel Z), sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel Z yaitu <i>Self Control</i>.</p> <p>b. Pada penelitian vionica sampel yang dipilih menggunakan metode <i>sampling insidental</i>, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (<i>Purposive Sampling</i>).</p> <p>c. Dalam penelitian vionica melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun, sedangkan penelitian ini adalah Generasi Z muslim di Kota Tasikmalaya.</p> <p>d. Dalam penelitian vionica menggunakan metode analisis regresi linier berganda, sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode <i>path analysis</i>.</p>	
5.	Dila Anggraini,	Pengaruh <i>Flash sale</i> dan <i>Tagline</i> “Gratis	a. <i>Flash sale</i> berpengaruh Positif Terhadap <i>Impulsive</i>

	Heru Aulia Z, Nurul F. H, Habil Febrian, dan Anwar Sholihin, 2023. <sup>69</sup>	Ongkir” Shopee Terhadap <i>Impulsive buying</i> Secara Online dengan Muslim <i>Self Control</i> Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)	<p><i>buying</i>.</p> <p>b. Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>.</p> <p>c. Muslim <i>Self Control</i> Tidak mampu memoderasi pengaruh <i>flash sale</i> terhadap <i>impulsive buying</i>.</p> <p>d. Muslim <i>Self Control</i> mampu memoderasi pengaruh tagline “gratis ongkir’ terhadap <i>impulsive buying</i>.</p>
	<b>Persamaan:</b>	<p>a. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel Y dan <i>Self Control</i> sebagai variabel Z.</p> <p>b. Menggunakan objek penelitian yang sama yaitu konsumen shopee.</p> <p>c. Analisis data yang digunakan adalah metode SEM.</p>	
	<b>Perbedaan:</b>	<p>a. Dalam penelitian dila dkk melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, sedangkan penelitian ini adalah Generasi Z muslim di Kota Tasikmalaya.</p> <p>b. Variabel X yang digunakan berbeda.</p>	
6.	Dessy Balik dan Fenri Abraham Stevi	Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme	Dampak moderasi kontrol diri terbukti berkontribusi pada pengaruh sifat materialisme sebagai model control terhadap

<sup>69</sup> Dila Anggraini dkk., “Pengaruh *Flash sale* dan Tagline ‘*Gratis Ongkir*’ Shopee Terhadap *Impulsive buying* Secara Online dengan Muslim *Self Control* Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)”... hlm. 628.

	Tupamahu, 2020. <sup>70</sup>	Terhadap Pembelian Impulsif <i>Online</i> .	pembelian impulsif <i>online</i> , dalam hal konsekuensi yang relatif negatif dari aktivitas pembelian impulsif <i>online</i> .
<b>Persamaan:</b>		a. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel terikat (Y). b. Meneliti mengenai efek dari kontrol diri atau <i>Self Control</i> sebagai variabel moderasi.	
<b>Perbedaan:</b>		Penelitian yang dilakukan oleh Dessy menggunakan metode kualitatif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kuantitatif.	

### C. Kerangka Pemikiran

Sebagai seorang muslim dalam mengkonsumsi perlu memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam konsumsi Islam yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Melalui kelima prinsip tersebut, ekonomi Islam membentuk manusia menjadi *Islamic man*. *Islamic man* dalam mengkonsumsi suatu barang tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan apakah barang itu halal atau haram, *israf* (berlebih-lebihan) atau tidak, *tabzir* (boros) atau tidak, memudharatkan masyarakat atau tidak, dan lain sebagainya.<sup>71</sup>

Dalam teori perilaku konsumen terdapat perilaku pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif melakukan pembelian secara tiba-tiba dan

<sup>70</sup> Dessy Balik – Fenri Abraham Stevi Tupamahu, “Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online”. Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis. Vol 1 No. 1, September 2020, hlm. 132.

<sup>71</sup> Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam: Perilaku Konsumen Muslim...*, hlm. 14-16.

spontan pada saat berbelanja *online*. Hal ini bertentangan dengan perilaku konsumen muslim yaitu tidak berlebih-lebihan, tidak menghambur-hamburkan harta secara tidak terencana dan mendatangkan masalah. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.<sup>72</sup>

Pembelian impulsif ditandai dengan pembelian yang tidak direncanakan dan tidak dibutuhkan, dapat menyebabkan ketidakpuasan terhadap pembelian dan penyesalan dalam pengambilan keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif ini adalah reaksi impulsif, suasana hati konsumen dan harga yang rendah.<sup>73</sup> Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif lainnya yaitu pertama, kondisi psikologi yang terdiri atas emosional, *mood*, dan *self-feeling*. Kedua, kecenderungan pembelian impulsif yaitu cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya. Ketiga, evaluasi normatif yaitu evaluasi konsumen pasca pembelian impulsif.<sup>74</sup>

Faktor penting yang menjadi pendorong memicu timbulnya pembelian impulsif pada konsumen, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal ini berasal dari luar individu yang salah satunya dari dua strategi pemasaran utama, yaitu promosi dan harga. Sedangkan faktor internal ini berkaitan dengan psikologi salah satunya adalah *Self Control*.

---

<sup>72</sup> Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse buying* (Malang: Literasi Nusantara, 2021), hlm. 29.

<sup>73</sup> Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif...*, hlm. 64.

<sup>74</sup> Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse buying...*, hlm. 33.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. Berbagai taktik pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat dan meningkatkan daya tarik produk dengan diskon, kupon, penawaran beli satu gratis satu dan kampanye iklan. Dengan adanya promo-promo menarik tersebut membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana atau disebut dengan pembelian impulsif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrul Effendi dkk,<sup>75</sup> pada penelitian ini promosi penjualan dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Juwarti Ningsih, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif.<sup>76</sup>

Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dalam stimuli strategi pemasaran yaitu harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai

---

<sup>75</sup> Syahrul Effendi, dkk., “Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee*”..., hlm. 22.

<sup>76</sup> Juwarti Ningsih, “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Produk* dan *Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 5 No. 02, Juli 2019, hlm. 202.

dengan penelitian yang dilakukan oleh Vionica Ayu Dian Pramesti yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>77</sup> Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nindy dkk, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.<sup>78</sup>

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh kontrol diri (*Self Control*) yang dimiliki oleh setiap individu sebagai penentu tingkah laku. Dengan adanya *Self Control* yang baik setiap individu dapat mengendalikan dorongan dan stimulus dalam diri untuk mengarah kepada perilaku atau tindakan yang positif. Kuat atau lemahnya *Self Control* akan mempengaruhi pembelian impulsif. Individu yang memiliki kontrol diri (*Self Control*) yang rendah akan mengalami kesulitan dalam menahan setiap stimulus yang mendukung untuk melakukan pembelian impulsif, mudah terpengaruh dan tidak dapat menahan diri. Hal ini mengakibatkan pembelian konsumen akan suatu produk menjadi tidak terkontrol. Sedangkan individu dengan *Self Control* yang tinggi akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan, dapat memilah-milah mana pembelian yang harus dilakukan atau tidak sehingga tidak menyalahi ajaran Islam yang melarang untuk berperilaku konsumtif yang menyebabkan israf. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dila Anggraini dkk, hasil penelitiannya

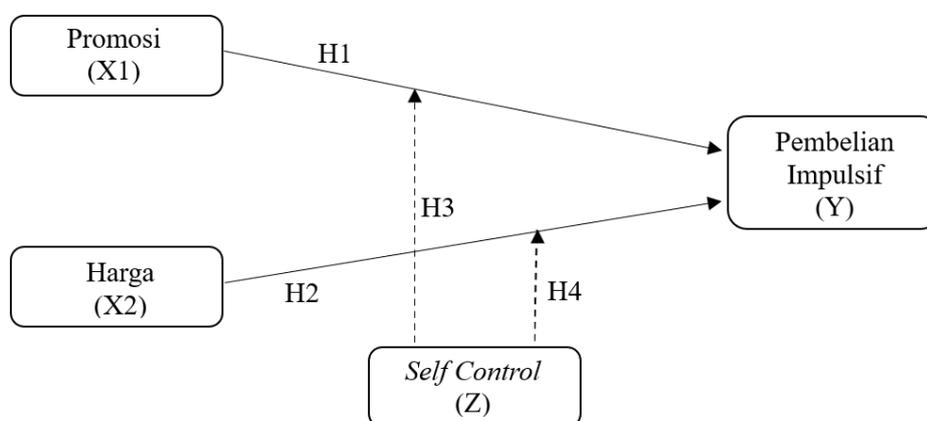
---

<sup>77</sup> Vionica Ayu Dian Pramesti, “Pengaruh Belanja Hedonis, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pembelian Online Shopee...”, hlm. 8.

<sup>78</sup> Nindy M.S Maley, Ronald P.C. Fanggidae & Merlyn Kurniawati, “Pengaruh Promosi, Harga dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB UNDANA)”. Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial. Vol. 3 No. 2, Juni 2022, hlm. 139.

menunjukkan bahwa muslim *Self Control* mampu memoderasi pengaruh tagline “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying*.<sup>79</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat terlihat secara konseptual bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan *Self Control* sebagai variabel moderasi. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

- Hubungan Langsung
- Hubungan Moderasi

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada

<sup>79</sup> Dila Anggraini dkk., “Pengaruh Flash sale dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Impulsive buying Secara Online dengan Muslim Self Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)”..., hlm. 628

fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>80</sup>

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_{01}$  : Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

$H_{a1}$  : Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

2. Hipotesis 2

$H_{02}$  : Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

$H_{a2}$  : Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

3. Hipotesis 3

$H_{03}$  : *Self Control* (Z) tidak memoderasi hubungan antara Promosi (X1) terhadap pembelian impulsif (Y).

$H_{a3}$  : *Self Control* (Z) memoderasi hubungan antara Promosi (X1) terhadap pembelian impulsif (Y).

4. Hipotesis 4

$H_{04}$  : *Self Control* (Z) tidak memoderasi hubungan antara Harga (X2) terhadap pembelian impulsif (Y).

$H_{a4}$  : *Self Control* (Z) memoderasi hubungan antara Harga (X2) terhadap pembelian impulsif (Y).

---

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2013), hlm 64.