

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Shopping lifestyle*

a. Pengertian *Shopping lifestyle*

Gaya hidup (*lifestyle*) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat.²²

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang menemukannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang.²³

Gaya hidup merupakan pola hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menggunakan waktunya. Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (*interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya dan dunia sekitarnya.²⁴

Sedangkan menurut Mowen, gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya

²² KBBI.web.id, *Gaya Hidup*, melalui situs: <https://kbbi.kata.web.id/gaya-hidup/> diakses tanggal 02 November 2022

²³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 26

²⁴ Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri:1* (Bogor: IPB Press, 2011), hlm. 171

hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan.²⁵

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya.²⁶

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.²⁷

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang dan seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang yang bersifat tidak permanen dan cepat berubah.²⁸

Sedangkan berbelanja (*shopping*) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah uang yang dikeluarkan untuk suatu

²⁵ John C. Mowen, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 282

²⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di EraInternet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 56

²⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi 3* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), hlm. 75

²⁸ Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 3* (Bogor: IPB Press, 2013), hlm. 207

keperluan atau membeli di pasar (toko, kedai, dan sebagainya).²⁹

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah gambaran dari pola tingkah laku sehari-hari manusia yang merefleksikan pilihan individu dalam pola konsumsi serta mengalokasikan uang dan waktu yang mereka punya yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan emosi dan psikologis konsumen.

b. Dimensi *Lifestyle*

Dalam buku Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, karangan Ujang Sumarwan, terdapat konsep tentang pengukuran dan pengelompokkan gaya hidup konsumen yang disebut dengan psikografik. Analisis psikografik biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Yang mana, analisis psikografik ini sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Berikut ini adalah tabel pengukuran gaya hidup yang dikategorikan dalam bentuk AIO (*activity, interest, opinions*):³⁰

Tabel 2. 1 Contoh Dimensi Gaya Hidup (AIO) Pada Pengukuran Psikografik

Aktivitas	Minat	Opini	Demografik
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri	Usia

²⁹ KBBI.web.id, *Berbelanja*, melalui situs: <https://kbbi.co.id/arti-kata/belanja> diakses tanggal 02 November 2022

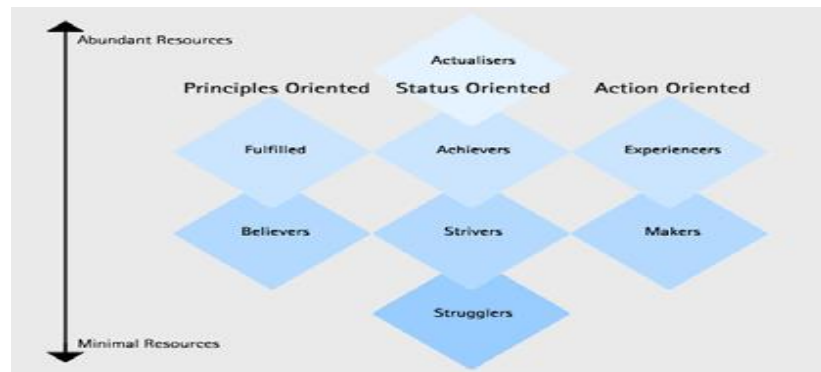
³⁰ Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 1 ...*, hlm 195

Hobi	Rumah	Isu Sosial	Pendidikan
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Masyarakat	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Besar keluarga
Anggota klub	Feisen	Pendidikan	Jenis rumah
Masyarakat	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Besar kota
Olahraga	Keberhasilan	Budaya	Siklus hidup

Sumber: digambar kembali dari Sumarwan (2011)

Selain itu, terdapat pengelompokan lainnya mengenai gaya hidup yang dikenal dengan system VALS. Konsep VALS adalah instrumen untuk mengidentifikasi nilai dan gaya hidup konsumen serta bagaimana konsumen menyetujui atau tidak setuju dengan berbagai isu social. Instrumen VALS ini ditemukan oleh Mitchell dan Spengler dari Stanford Research Institute (SRO) antara tahun 1977 dan 1980. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan sembilan kelompok segmentasi gaya hidup dari studi VALS2:³¹

³¹ *Ibid.*, hlm. 198



Sumber: DocPlayer.info

Gambar 2. 1 Klasifikasi Konsumen Berdasarkan VALS2

Berdasarkan gambar 2.1 VALS2 ini menggunakan orientasi tersendiri untuk menggambarkan tiga langkah yang berbeda dari proses pembelian dalam klasifikasi gaya hidup, diantaranya:³²

- 1) *Principle oriented consumers (fulfilleds dan believers)* yang dikelompokkan berdasarkan bagaimana pendapat konsumen tentang bagaimana terjadi atau bagaimana seharusnya.
- 2) *Status oriented consumers (actualizer, achievers, strivers, dan struggles)* yang dikelompokkan berdasarkan bagaimana pendapat konsumen dari tindakan atau opini dari konsumen yang lainya.
- 3) *Action oriented consumers (Experiences dan Makers)*, yang dikelompokkan berdasarkan pada kepedulian sosial atau aktivitas fisik, *variety*, dan pengambilan risiko.

³² *Ibid.*, hlm. 201

Adapun delapan kelompok segmentasi gaya hidup yang digambarkan dalam Gambar 2.1 dapat diuraikan sebagai berikut.³³

1) *Actualizers*

Konsumen menyukai hal-hal yang lebih baik, dapat menerima produk dan teknologi, konsumen yang sukses, aktif dan memiliki pendapat serta sumber daya ekonomi yang tinggi.

2) *Fullfileds*

Konsumen yang bertanggung jawab, professional dan berpendidikan baik, memiliki pendapatan yang tinggi.

3) *Achievers*

Konsumen yang memiliki pendapatan tinggi, mudah dipengaruhi, dan berorientasi status.

4) *Experiences*

Konsumen yang memiliki pendapatan tinggi dan berorientasi tindakan dengan memiliki ciri berusia muda dengan interval umur 25 tahun.

5) *Believers*

Konsumen yang memiliki pendapatan relatif kecil, konservatif, orientasi kepada keluarga dan sulit merubah kebiasaan.

³³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 63

6) *Strivers*

Konsumen yang memiliki pendapatan rendah, namun pintar mengatur uang serta berorientasi status.

7) *Makers*

Konsumen yang memiliki pendapatan yang rendah berorientasi tindakan menyukai hal-hal praktis dan menghargai kemandirian.

8) *Strugglers*

Konsumen yang memiliki pendapatan yang paling rendah, memiliki sumber daya yang paling rendah sehingga diletakan dibawah bagan.

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Dalam buku Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi karangan Irham Fahmi disebutkan bahwasanya yang menjadi penentu faktor *lifestyle* adalah sebagai berikut:³⁴

1) Demografi

Demografi merupakan ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian, dan statistik lainnya.

³⁴ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.

2) Sub-Budaya

Sub-budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Adapun yang termasuk pada sub-budaya adalah sebagai berikut:

a) Usia

Usia merupakan hal yang penting untuk dipahami karena konsumen yang memiliki berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Selain daripada itu, siklus hidup seorang konsumen ditentukan oleh usianya.

b) Pendidikan dan Pekerjaan

Profesi dan pekerjaan seseorang mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut akan mempengaruhi juga proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi seseorang.

c) Lokasi Geografik

Lokasi geografik merupakan tempat dimana seorang konsumen tinggal yang akan mempengaruhi pola konsumsinya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat dalam kelas yang berbeda atau strata yang berbeda.

4) Motif

Motif merupakan sebab sebab yang menjadi dorongan tindakan seseorang.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik individual yang dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.

6) Emosi

Emosi adalah suatu sikap yang berada pada seorang individu, yang dapat berpengaruh terhadap aktivitas pembelian yang dilakukan.

7) Nilai-nilai

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat.

8) Daur Hidup Keluarga

Memahami siklus hidup keluarga juga membawa implikasi penting bagi strategi pemasaran produk dan jasa karena setiap tahap keluarga akan menggambarkan kebutuhan yang berbeda.

9) Budaya

Budaya adalah serangkaian nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun yang termasuk kedalam unsur-unsur budaya adalah sebagai berikut:

a) Nilai (*value*)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat.

b) Norma (*Norms*)

Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh.

Sedangkan menurut Utami, terdapat enam faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle*, yaitu:³⁵

- 1) *Adventure shopping*, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.
- 2) *Social shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.
- 3) *Gratification shopping*, konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja

³⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 49

sebagai sesuatu yang special untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

- 4) *Idea shopping*, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend fashion baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.
- 5) *Role shopping*, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.
- 6) *Value shopping*, konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

d. Indikator *Shopping lifestyle*

Menurut Cobb dan Hoyer dalam jurnal Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, menjelaskan mengenai indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *shopping lifestyle*, yaitu:³⁶

- 1) Memberikan tanggapan untuk membeli barang yang sedang promosi ataupun membeli setiap tawaran iklan mengenai produk.
- 2) Berbelanja merek terkenal.
- 3) Berbelanja trend atau model terbaru ketika melihatnya.

³⁶ Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, "*Pengaruh Shopping lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*," ..., hlm. 35

- 4) Yakin bahwa merek atau produk yang dibeli itu terbaik dalam hal kualitas.
- 5) Sering berbelanja kategori produk yang sama dengan merek yang berbeda.

Sedangkan Tirmizi dalam penelitiannya mengemukakan indikator *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut:³⁷

- 1) Kegiatan rutin memenuhi semua kebutuhan.
- 2) Kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
- 3) Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.

2. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.³⁸

³⁷ Muhammad Ali Tirmizi, Kashif Ur Rehman dan M. Iqbal Saif, "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets," *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28, No. 4, 2009 hlm. 524

³⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 147

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.³⁹

Promosi penjualan didefinisikan sebagai program promosi yang secara langsung dapat menyebabkan terjadinya peralihan nilai terhadap produk/jasa pada kekuatan penjualan dan pendistribusian dengan tujuan utamanya adalah terjadinya penjualan secara langsung.⁴⁰

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen dalam membeli dari atau bekerja sama dengan distributor, agen penjualan, atau anggota dagang lainnya.⁴¹

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) tahun 1998 sebagai berikut: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period, of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang

³⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12 Jilid 2*, Alih Bahasa: Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hlm. 204

⁴⁰ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Depok: Universitas Pancasila, 2017), hlm. 244

⁴¹ Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis* (Jakarta: PT Indeks, 2003), hlm. 434

coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.⁴²

Oleh karena itu promosi penjualan dapat diartikan kegiatan promosi intensif jangka pendek dalam upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen mencoba dalam membeli produk yang ditawarkan serta meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Sri Widyastuti menyatakan bahwa tujuan umum promosi penjualan yaitu mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Adapun tujuan secara khusus adalah sebagai berikut:⁴³

- 1) Bagi konsumen, tujuan promosi penjualan mencakup usaha untuk mendorong konsumen diantaranya: untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih banyak, untuk mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli lainnya yang bersaing dengan merek produk/jasa yang sedang dipromosikan.
- 2) Bagi pengecer, tujuan promosi penjualan adalah untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan menolong penjualan di musim sepi, diantaranya: membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan menimbun lebih banyak

⁴² Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 299

⁴³ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, hlm. 249

persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang yang dipromosikan, mengimbangi promosi para pesaing dan membuat pengecer agar setia terhadap barang/jasa yang dipromosikan, serta memperoleh jalur pengecer baru.

- 3) Bagi wiraniaga, promosi penjualan bertujuan untuk mendukung atas produk/jasa dengan model baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

Kemudian, Kotler dan Keller juga memiliki pendapat yang sama mengenai tujuan promosi penjualan bahwa penjual dapat menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Hal ini karena promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi.⁴⁴

Sedangkan menurut Ria Arifianti, promosi penjualan mempunyai tujuan, diantaranya:⁴⁵

- 1) Meningkatkan volume

Perusahaan merasa perlu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek karena berbagai alasan:

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 219

⁴⁵ Ria Arifianti, *Gaya Hidup Hedonis* (Bandung: Unpad Press, 2010), hlm. 56-58

- a) Untuk meningkatkan stok model lama sebelum memperkenalkan model yang baru.
 - b) Untuk meningkatkan stok di pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya.
- 2) Meningkatkan pembelian coba-coba
- Sejumlah penawaran cukup efektif dalam menghasilkan peningkatan pembelian untuk coba-coba, seperti:
- a) Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga orang akan mencoba produk atau jasa.
 - b) Memberikan manfaat tambahan sehingga produk dan jasa tampak superior dibandingkan produk yang sejenis di pasar.
 - c) Memberikan manfaat finansial jangka pendek, seperti suku bunga kredit yang menarik.
- 3) Meningkatkan pembelian ulang
- Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar. Beberapa penawaran cukup efektif dalam meningkatkan pembelian kembali, seperti dibawah ini:
- a) Kupon didalam produk yang memberikan potongan harga bagi pembelian berikutnya.
 - b) Insentif khusus untuk pembelian dalam jumlah besar misalnya beli tiga gratis satu.
- 4) Meningkatkan loyalitas

Beberapa jenis promosi yang berhasil dengan baik untuk membangun loyalitas yaitu: kunjungan pabrik, kunjungan keliling, dan promosi yang melakukan kontak langsung dengan konsumen atau pembeli.

5) Memperluas kegunaan

Menghubungkan secara fisik antara produk atau jasa dengan sesuatu yang sudah ada dalam wilayah kegunaan yang baru. Misalnya memberikan sampel percobaan yang digabungkan dengan produk lain.

6) Menciptakan ketertarikan

Biasanya berkaitan dengan humor, hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan dan berhubungan dengan gaya. Contohnya menghubungkan dengan selebriti atau kegiatan sosial yang lebih relevan.

7) Menciptakan kesadaran, seperti:

- a) Menghubungkan dengan kegiatan amal atau kelompok sukarelawan yang mempunyai citra yang relevan.
- b) Memproduksi buku atau materi pengajaran untuk sekolah dan masyarakat umum.

8) Mengalihkan perhatian dari harga

Menggantikan pertimbangan harga dengan memfokuskan pada keistimewaan seperti mutu, identitas merek, performa dan loyalitas. Adapun contohnya sebagai berikut:

- a) Variasi potongan harga, mulai dari potongan harga untuk pembelian berikutnya hingga penawaran uang kembali.
 - b) Membuat perbandingan harga yang tidak langsung, misalkan menawarkan kemasan dengan isi lebih banyak.
- 9) Mendapatkan dukungan dari perantara

Beberapa produk dan jasa tergantung pada dukungan pedagang grosir, distributor, agen dan pengecer dan perantara lainnya. Teknik yang digunakannya adalah:

- a) Program khusus yang ditujukan bagi pedagang grosir, eceran, agen dan distributor untuk mendapatkan distribusi, display, dan iklan yang kooperatif.
 - b) Skema “*member get member*” yang memberikan imbalan bagi pelanggan bila membawa orang lain.
- 10) Melakukan diskriminasi para pengguna

Dalam menyediakan jasa, mereka mempunyai %tase biaya tetap yang tinggi, dan perbedaan biayanya tidak signifikan dengan jumlah orang yang menggunakan jasa mereka. Mekanismenya seperti: kelompok tertentu diberikan manfaat tambahan yang tersedia bagi kelompok lainnya.

c. Tahapan Promosi Penjualan

Langkah-langkah atau tahap promosi penjualan (dikenal dengan 6 M):⁴⁶

⁴⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis...*, hlm. 147-150

1) Menentukan tujuan

Seperti diketahui bahwa tujuan promosi adalah mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan.

2) Menyeleksi alat-alatnya

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, harus memperhitungkan: jenis pasar, tujuan pasar, keadaan pesaing dan efektivitas biaya untuk setiap alat.

3) Menyusun program

Unsur-unsur yang diperhatikan dalam penyusunan program promosi penjualan yaitu:

- a) Besarnya insentif
- b) Syarat-syarat partisipasi
- c) Wahana distribusi untuk promosi
- d) Jangka waktu promosi
- e) Saat-saat promosi
- f) Total anggaran promosi penjualan:
 - Biaya administratif: percetakan, pengiriman dan lain-lain.
 - Biaya insentif (biaya premi, potongan harga) dikalikan dengan perkiraan jumlah unit yang akan dijual selama promosi.

4) Melakukan pengujian terhadap program promosi penjualan

Promosi penjualan untuk pasar-pasar konsumen dapat mudah diuji dengan test pendahuluan, dimana konsumen diminta untuk menyusun berbagai peringkat promosi, atau ujicoba dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

5) Melaksanakan dan mengendalikan program promosi penjualan

Rencana pelaksanaan dengan memperhitungkan waktu persiapan (*lead time*) dan waktu penjualan (*sell-offtime*), sampai saat program diluncurkan. Program tersebut mencakup:

- a) Perencanaan awal
- b) Rancangan modifikasi kemasan
- c) Bahan-bahan yang akan diposkan atau dibagi-bagikan ke rumah-rumah
- d) Persiapan iklan
- e) Bahan-bahan yang akan dijual
- f) Daftar wiraniaga
- g) Rencana alokasi penyalur
- h) Pembelian atau pencetakan premi khusus atau pengemasan barang khusus
- i) Produksi awal dari persediaan dan penahanan di pusat-pusat distribusi agar dapat mengeluarkan produk itu pada suatu waktu sampai saat program diluncurkan.

6) Mengevaluasi hasilnya.

Ada empat metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan:

- a) Memperbandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi.
- b) Data panel konsumen: akan mengungkap macam-macam orang yang menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi.
- c) Survey konsumen: apabila dibutuhkan banyak, untuk mengetahui berapa banyak yang mengingat promosi, bagaimana pendapat mereka tentang promosi itu, berapa orang yang mengambil keuntungan dari promosi tersebut dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih merk produk.
- d) Lewat percobaan mengenai berbagai macam hal: misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

d. Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Sri Widyastuti, secara garis besarnya terdapat tiga macam alat promosi penjualan, yaitu:⁴⁷

- 1) Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*), mencakup contoh produk (*sample*), kupon, pengembalian uang tunai, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, barang iklan

⁴⁷ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, hlm. 245

husus, hadiah pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan, promosi gabungan.

- 2) Alat promosi dagang (*trade promotion tools*), mencakup diskon, tunjangan, harga di luar waktu, dan barang gratis.
- 3) Alat promosi bisnis (*business promotion tools*), terdiri dari konvensi dan pameran dagang, kontes penjualan.

Pendapat Sri Widyastuti ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yang mengklasifikasikan alat-alat promosi penjualan menjadi tiga macam, yakni:⁴⁸

- 1) Alat promosi konsumen

Merupakan alat promosi utama yang meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi dititik pembelian, kontes, undian serta permainan.

- 2) Alat promosi dagang

Bisa dengan cara membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan menawarkannya kepada konsumen. Produsen juga bisa menawarkan diskon langsung dari harga resmi untuk setiap kemasan yang dibeli selama satu periode waktu tertentu (disebut juga pengurangan harga). Produsen bisa menawarkan barang-barang gratis, yang berupa kemasan ekstra

⁴⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hlm. 206

barang dagangan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu. Produsen bisa memberikan barang khusus iklan secara gratis yang mencantumkan nama perusahaan, seperti pulpen, pensil, kalender, memo, pemberat kertas dan *yardsticks*.

3) Alat promosi bisnis

Alat promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Alat promosi bisnis memfokuskan diri pada konvensi dan pameran dagang, serta kontes penjualan. Contoh pameran dagang berskala besar yaitu pada *international consumer electronics show* yang diikuti 2.500 peserta pameran dan menarik lebih dari 150.000 pengunjung profesional.

Sedangkan kontes penjualan adalah kontes bagi wiraniaga atau penyalur untuk memotivasi mereka agar meningkatkan kinerja penjualan mereka selama periode tertentu. Bisa dilakukan dengan cara pemberian tiket perjalanan wisata, uang tunai, ataupun hadiah lainnya.

Fajar Laksana juga menyebutkan berbagai alat-alat promosi, diantaranya:⁴⁹

⁴⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis...*, hlm. 149

1) Sampel/ccontoh

Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.

2) Kupon

Semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya, sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu.

3) Kemasan harga khusus atau paket harga

Potongan harga lebih rendah daripada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.

4) Premi

Barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tertentu.

5) Stiker dagang

Merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menembus barang produk tersebut di pusat penebusan stiker dagang.

6) Demonstrasi

Merupakan pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan kekuatan produk atau cara penggunaan produk.

7) Tawaran uang kembali

Pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli, berdasarkan perjanjian.

8) Promosi dagang

Menawarkan tunjangan pembelian, yakni penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.

9) Pemajangan di tempat pembelian

Pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.

10) Pameran dagang

11) Kontes

Mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu.

12) Undian

Mengajak para konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

13) Permainan

Memberi sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.

e. Indikator Promosi Penjualan

Selain memperhatikan alat-alat promosi, perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat

dalam mempromosikan produk. Indikator-indikator promosi penjualan diantaranya, adalah:⁵⁰

- 1) Memperkenalkan produk baru
- 2) Menarik perhatian pelanggan baru
- 3) Menarik minat untuk membeli
- 4) Mendorong untuk melakukan pembelian
- 5) Menanggulangi kegiatan para pesaing
- 6) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (distributor)
- 7) Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Pengertian minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan.⁵¹

Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 283

⁵¹ KBBI.web.id, *minat*, melalui situs: <https://www.kbbi.co.id/arti-kata/minat> diakses tanggal 03 November 2022

dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.⁵²

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan.⁵³

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan sesuatu pembelian pada suatu alternative yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.⁵⁴

Menurut Howard, minat beli didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.⁵⁵

Sementara Yoestini dan Sheila dalam bukunya Maria Fitriah menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para

⁵² Yurdik Jahja, *Psikolog Perkembangan* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), hlm. 63

⁵³ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen* (Tanpa kota penerbit: Mitra Abisatya, 2020), hlm.

⁵⁴ Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi* (Bali: CV Noah Aletheia, 2020), hlm. 36

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 50

konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan sesuai yang ada dibenaknya tersebut.⁵⁶

Dari hasil uraian diatas dapat diartikan bahwa minat beli adalah suatu dorongan yang menyebabkan kecenderungan konsumen untuk menciptakan suatu motivasi sehingga menimbulkan benak yang sangat kuat untuk memenuhi kebutuhan sesuai yang ada dibenaknya tersebut.

b. Tahapan Minat Beli

Minat konsumen potensial atas suatu produk yang ditawarkan di pasar, pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap mengetahui, terpengaruh, dan bertindak untuk melakukan pembelian. Adapun tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDCA, sebagai berikut:⁵⁷

1) *Attention*

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sarannya. Jika tahap ini tidak berhasil, maka tahap selanjutnya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi program periklanan yang dilaksanakan.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 78

⁵⁷ Husein umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 246-247

2) *Interest*

Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbut, iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Untuk itu, pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan iklan tersebut.

3) *Desire*

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu sebagai kelanjutan tahap interest.

4) *Conviction*

Sampai tahap ini tujuan perusahaan melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, tetapi masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus dapat meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli.

5) *Action*

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga

dapat dilakukan karena ada kendala. Untuk itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian.

Kemudian, Lucas dan Britt dalam buku Maria Fitriah mengatakan bahwa tahapan dalam minat beli antara lain:⁵⁸

- 1) Perhatian, artinya adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan, artinya setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan, artinya perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan, artinya keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Keputusan, artinya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlahnya dan mengapa membeli produk tersebut.

⁵⁸ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual...*, hlm. 79

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dikutip dari buku *Perilaku Konsumen* karangan Gogi, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Pembelian Impulsif

Konsumsi Islam adalah kegiatan memanfaatkan atau menghabiskan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam upaya menjaga kelangsungan hidup dengan ketentuan syariat.⁶⁰

⁵⁹ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 50

⁶⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah...*, hlm. 78

Adapun etika Islam dalam hal konsumsi adalah sebagai berikut:⁶¹

1) Tauhid

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah Swt. Sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah (syariat). Maka dari itu, setiap kenikmatan yang dicari orang mukmin harus sesuai dengan perintah-Nya.

2) Adil

Al-Quran menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi, tetapi juga untuk kepentingan di jalan Allah Swt. Sebagaimana dijelaskan dalam (Q.S. Al-Isra [17] :16):⁶²

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُنْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاَهَا تَدْمِيرًا

Artinya: Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, maka Kami perintahkan kepada orang yang hidup mewah di negeri itu (agar menaati Allah), tetapi bila mereka melakukan kedurhakaan di dalam (negeri) itu, maka sepantasnya berlakulah terhadapnya perkataan (hukuman Kami), kemudian Kami binasakan sama sekali (negeri itu).

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 87-90

⁶² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta: Dharma Art, 2015), hlm. 283

3) *Free Will*

Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah Swt, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi tidak berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar. Kebebasan dalam melakukan aktivitas harus tetap memiliki batasan agar tidak menzalimi pihak lain.

4) Amanah

Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi ia harus mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut, baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak.

5) Halal

Dalam Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan, yang akan menimbulkan kemaslahatan umat, baik secara materiil maupun spiritual. Sebaliknya, Islam melarang benda-benda yang buruk, tidak suci, tidak bernilai, tidak dapat digunakan, dan dapat menimbulkan kemudharatan. Sebagaimana dijelaskan dalam (Q.S. Al-Baqarah [2]:173):⁶³

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۗ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

⁶³ *Ibid.*, hlm. 26

Artinya: Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.

6) Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan, yaitu menghambur-hamburkannya tanpa faedah dan hanya memperturutkan nafsu semata. Sebagaimana dijelaskan dalam (Q.S. Al-Isra [17] : 26-27).⁶⁴

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا . إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 284

7) Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya

Islam sangat menganjurkan untuk membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya terutama dalam keadaan krisis ekonomi.

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Ujang Sumarwan, pembelian impulsif adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.⁶⁵

Menurut Hirschman dan Stern, pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.⁶⁶

Dalam buku *Perilaku Konsumen Jilid Dua Edisi Kelima* karangan John C. Mowen dan Michael Minor menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.⁶⁷

Menurut Rook dan Fisher menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh

⁶⁵ Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 1...*, hlm 159

⁶⁶ *Ibid.*, hlm. 163

⁶⁷ John C. Mowen dan Michael, *Perilaku Konsumen Jilid Dua Edisi Kelima* (Penerbit Erlangga, 2001), hlm. 10

pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Artinya tidak ada rencana membeli sebelumnya. Pembelian dalam *impulse buying* ini tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi pembelian yang dilakukan karena ketertarikan suatu barang.⁶⁸

Sedangkan dalam buku Manajemen Ritel karangan Hendri Ma'ruf menyatakan bahwa belanja impulsif atau *impulsive buying* merupakan proses pembelian barang yang terjadi secara spontan.⁶⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian secara spontan, tidak terefleksi, dan terburu-buru yang didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya.

b. Jenis-jenis Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terbagi menjadi beberapa bentuk, diantaranya yaitu:⁷⁰

1) *Reminder impulse buying*

Pembelian yang terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang.

⁶⁸ Ria Arifianti, *Gaya Hidup Hedonis...*, hlm. 101

⁶⁹ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 54

⁷⁰ Ria Arifianti, *Gaya Hidup Hedonis...*, hlm. 105

2) *Pure impulse buying*

Pembelian yang terjadi ketika konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli.

3) *Suggested impulse buying*

Pembelian yang terjadi dimana konsumen diperkenalkan produk tersebut melalui *in-store promotion*.

4) *Planned impulse buying*

Pembelian yang terjadi dimana konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut.

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan, jenis-jenis pembelian impulsif dapat diuraikan sebagai berikut:⁷¹

1) Pembelian karena teringatkan

Misalnya ketika membuka tampilan Shopee, konsumen melihat produk masker medis, dan teringat bila persediaan di rumah sudah habis, kemudian memutuskan untuk membelinya walaupun ketika membuka aplikasi Shopee tidak berniat untuk membeli masker medis.

2) Pembelian produk yang berhubungan

Misalnya ketika sudah membeli masker medis konsumen teringat untuk membeli *hand sanitizer* akibat melihat promo

⁷¹ Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri I ...*, hlm. 160

potongan harga bila membeli masker medis dan *hand sanitizer* dari toko yang sama.

3) Pembelian dengan maksud tertentu

Misalnya seorang mahasiswa yang membuka layanan *shopeefood* untuk membeli makan malam dan baru menentukan menunya ketika sedang melihat tampilan *shopeefood*.

4) *Impulse purchasing*

Pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk. Misalnya, seorang *beauty vlogger* akan tertarik untuk membeli *make up* terbaru yang muncul di tampilan beranda Shopee walaupun ia sendiri tidak berniat untuk membeli *make up*.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Dalam buku *Perilaku Konsumen* karangan Nugroho menjelaskan bahwa keputusan pembelian dari konsumen yang dalam konteks ini mempengaruhi pula pada perilaku pembelian secara impulsif disebabkan oleh faktor-faktor berikut, yaitu:⁷²

1) Faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

⁷² Nugroho, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 11

b) Sub-budaya

Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, keagamaan yang dalam hal ini berkaitan dengan pola konsumsi dalam Islam, ras, area geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara insentif.

c) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Begitupun dengan konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarganya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan untuk meminjam dan sikap mengeluarkan uang untuk ditabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual.

b) Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

c) Proses belajar

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Sari dalam Jurnal penelitian Ermy Wijaya dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah sebagai berikut:⁷³

1) *Shopping lifestyle*

Merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup dalam berbelanja didefinisikan secara sederhana sebagaimana konsumen hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

⁷³ Ermy Wijaya dan Yeni Oktariana, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying”..., hlm. 14

2) *Fashion Involvement*

Merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Fashion involvement* menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk fashion.

3) *Pre Decision Stage*

Merupakan evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan pembelian. *Pre decision stage* juga bisa diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian melalui berbagai informasi yang didapatkan kemudian memberikan implikasi kepada emosi konsumen terhadap produk. Adapun tinggi rendahnya *pre decision stage* dapat diukur dari:

- a) Keinginan membeli secara tiba-tiba.
- b) Membeli pada saat pertama kali melihat sebuah produk dengan promo yang menarik.
- c) Jika sudah suka terhadap produk, tidak bisa melakukan sesuatu kecuali membeli produk tersebut.
- d) Dorongan untuk membeli sangat kuat.

4) *Post Decision Stage*

Merupakan tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Sedangkan menurut Rook, faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan *impulse buying* adalah sebagai berikut:⁷⁴

1) Spontanitas

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

2) Kekuatan, kompulsif, dan intensitas.

Memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3) Kegairahan dan stimulasi.

Desakan mendadak untuk membeli barang sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan dan liar.

4) Ketidakpedulian akan akibat.

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan.

⁷⁴ *Ibid.*, hlm. 15

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anggit Yoebrilianti (2018) ⁷⁵	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)	a. Promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion yang dijual melalui jejaring sosial mempunyai pengaruh 50,3%. b. Gaya hidup konsumen sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan yang beragam serta meningkatkan minat beli sebesar 66%.
Persamaan:		a. Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel independen b. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli c. Menggunakan model penelitian <i>path analysis</i>	
Perbedaan:		a. Dalam penelitian Anggit promosi penjualan sebagai variabel X1 sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, promosi penjualan sebagai variabel X2 b. Dalam penelitian Anggit minat beli sebagai variabel dependen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis yang menjadi variabel dependen yaitu pembelian impulsif c. Dalam penelitian Anggit gaya hidup sebagai variabel moderator sedangkan dalam penelitian penulis minat beli sebagai variabel intervening	
2.	Irma Sucidha (2019) ⁷⁶	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> ,	Berdasarkan pengujian yang dilakukan melalui metode analisis <i>structural equation</i>

⁷⁵ Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)," *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1, 2018 hlm. 20-41

⁷⁶ Irma Sucidha, "Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping lifestyle*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin" ..., hlm. 34-50

		<i>Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin</i>	<i>modelling (SEM)</i> dari keempat variabel yang diuji yaitu <i>fashion involvement (X1), shopping lifestyle (X2), hedonic shopping value (X3)</i> dan <i>positive emotion (X4)</i> , hanya <i>fashion involvement</i> yang tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap <i>impulse buying</i> .
	Persamaan:		a. Menggunakan <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel X dan menggunakan <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel Y b. Menggunakan metode kuantitatif dengan SEM sebagai tools teknik analisis data.
	Perbedaan:		a. Dalam penelitian Irma <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel X2, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel X1 b. Penelitian Irma menggunakan model koefisien korelasi sederhana. Sedangkan penelitian penulis menggunakan model <i>path analysis</i> .
3.	Ropito Tumangger, Wan Suryani, dan Teddi Pribadi (2020) ⁷⁷	Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income</i> di <i>Fashion House 10 Tasbih 1 Medan</i>	a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>Fashion House 10 Tasbih 1 Medan</i> b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Fashion house 10 Tasbih 1 Medan</i> c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> secara

⁷⁷ Ropito Tumangger, Wan Suryani, Teddi Pribadi, "Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income* di *Fashion House 10 Tasbih 1 Medan*," Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 2, 2020 hlm. 1-8

			bersama sama terhadap <i>Impulse Buying</i> di <i>Fashion house 10</i> Tasbih 1 Medan
	Persamaan:	<p>a. Menggunakan <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel X1 dan menggunakan <i>impulse buying</i> sebagai variabel Y</p> <p>b. Menggunakan metode kuantitatif</p>	
	Perbedaan:	<p>a. Dalam penelitian Ropito menggunakan <i>fashion involvement</i> sebagai variabel X2, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan promosi penjualan sebagai variabel X2</p> <p>b. Penelitian Ropito menggunakan model koefisien korelasi sederhana. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan model <i>path analysis</i>.</p>	
4.	Tamara Virsa Putri (2020) ⁷⁸	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya	<p>a. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara gaya hidup konsumtif terhadap pembelian impulsif mahasiswa terhadap makanan kekinian.</p> <p>b. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif mahasiswa terhadap makanan kekinian.</p>
	Persamaan:	<p>a. Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel X2 dan menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel Y</p> <p>b. Menggunakan metode kuantitatif</p>	
	Perbedaan:	<p>a. Dalam penelitian Tamara gaya hidup konsumtif sebagai variabel X1, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel X1</p> <p>b. Penelitian Tamara menggunakan model koefisien korelasi sederhana. Sedangkan penelitian yang</p>	

⁷⁸ Tamara Virsa Putri, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya"..., hlm. 1417-1428

		dilakukan oleh penulis menggunakan model <i>path analysis</i> .	
5.	Muhammad Afif (2020) ⁷⁹	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID	<p>a. Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID.</p> <p>b. Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID.</p> <p>c. Motivasi belanja hedonis adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Shopee ID</p>
Persamaan:		<p>a. Menggunakan gaya hidup berbelanja (<i>shopping lifestyle</i>) dan promosi penjualan sebagai variabel independen</p> <p>b. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel dependen</p> <p>c. Menggunakan metode kuantitatif</p>	
Perbedaan:		<p>a. Dalam penelitian Muhammad Afif motivasi belanja hedonis sebagai X1, gaya hidup berbelanja sebagai X2, dan promosi penjualan sebagai X3. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel X1 dan promosi penjualan sebagai variabel X2.</p> <p>b. Penelitian Muhammad Afif menggunakan model koefisien korelasi sederhana. Sedangkan</p>	

⁷⁹ Muhammad Afif, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID," Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol. 2, No. 2, 2020 hlm. 34-50

		penelitian penulis menggunakan model <i>path analysis</i> .	
6.	Nadya Alifia Wardah dan Harti (2021) ⁸⁰	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee	<p>a. Gaya Hidup berbelanja mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian Impulsif Avoskin di Shopee</p> <p>b. Promosi penjualan mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian Impulsif Avoskin di Shopee</p> <p>c. Terdapat pengaruh signifikan dan positif pada gaya hidup berbelanja dan Promosi penjualan terhadap pembelian Impulsif secara simultan</p>
Persamaan:		<p>a. Menggunakan gaya hidup berbelanja sebagai variabel X1 dan promosi penjualan sebagai variabel X2</p> <p>b. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel Y</p> <p>c. Menggunakan metode kuantitatif</p>	
Perbedaan:		Penelitian Nadya menggunakan model koefisien korelasi sederhana. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan model <i>path analysis</i>	
7.	Sarah Fauziah dan Rose Rahmidani (2021) ⁸¹	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Shopping lifestyle</i> Terhadap	a. Promosi penjualan dan <i>shopping lifestyle</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk fashion di Kota Padang

⁸⁰ Nadya Alifa Wardah dan Harti, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee," *Manajemen Development Research and Applied Research Journal*, Vol. 4, No. 1, 2021 hlm. 121-132

⁸¹ Sarah Fauziah dan Rose Rahmidani, "Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 4, No. 1, 2021 hlm. 81-88

		<i>Impulse Buying</i> Produk Fashion	<p>b. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk fashion di Kota Padang</p> <p>c. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk fashion di Kota Padang</p>
Persamaan:		<p>a. Menggunakan promosi penjualan dan <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel independen</p> <p>b. Menggunakan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen</p> <p>c. Menggunakan metode kuantitatif</p>	
Perbedaan:		<p>a. Dalam penelitian Sarah Fauziah dan Rose Rahmidani promosi penjualan sebagai variabel X1 dan <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel X2. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel X1 dan promosi penjualan sebagai variabel X2.</p> <p>b. Penelitian Sarah Fauziah dan Rose Rahmidani menggunakan model koefisien korelasi sederhana. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan model <i>path analysis</i>.</p>	
8.	Ahmad Alvin Febryansyah, Siti Aisyah dan Rahmawati (2022) ⁸²	Pengaruh <i>Instagram Ads</i> , <i>Desain Grafis</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Sayur Box	<p>a. <i>Instagram Ads</i>, <i>Desain Grafis</i> dan Promosi Penjualan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Sayur Box</p> <p>b. <i>Instagram Ads</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Sayur Box</p>

⁸² Ahmad Alvin Febryansyah, dkk, "Pengaruh *Instagram Ads*, *Desain Grafis* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen di PT Sayur Box," Jurnal Riset Manajemen, Vol. 11, No. 12, 2022 hlm. 58-66

			<p>c. Desain Grafis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Sayur Box</p> <p>d. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen di PT. Sayur Box</p>
Persamaan:		<p>a. Bertujuan mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli</p> <p>b. Menggunakan metode kuantitatif</p>	
Perbedaan:		<p>a. Dalam penelitian Alvin promosi penjualan sebagai variabel X3. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis promosi penjualan sebagai variabel X2.</p> <p>b. Dalam penelitian Alvin minat beli sebagai variabel dependen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis minat beli sebagai variabel intervening.</p>	
9.	Siska Yuli Anita (2022) ⁸³	Pengaruh <i>Panic Buying</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Secara <i>Impulse Buying</i> Pada Produk Minyak Goreng	<p>a. <i>Panic buying</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> konsumen dalam mengkonsumsi minyak goreng</p> <p>b. <i>Panic buying</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi Minyak Goreng</p> <p>c. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> seorang konsumen dalam mengkonsumsi minyak goreng</p> <p>d. Minat beli memediasi secara penuh antara variabel <i>panic buying</i> terhadap tindakan</p>

⁸³ Siska Yuli Anita, "Pengaruh *Panic Buying* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Impulse Buying* Pada Produk Minyak Goreng"..., hlm. 72-83

			<i>impulse buying</i> seorang konsumen dalam mengkonsumsi minyak goreng.
	Persamaan:	<p>a. Bertujuan mengetahui pengaruh minat beli terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>b. Menggunakan metode kuantitatif</p> <p>c. Menggunakan tools SEM sebagai teknik analisis data</p> <p>d. Menggunakan model penelitian <i>path analysis</i></p>	
	Perbedaan:	Dalam penelitian Siska <i>panic buying</i> sebagai variabel independen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis yang menjadi variabel independen adalah <i>shopping lifestyle</i> dan promosi penjualan	
10.	Jumiati Dwi Rahma (2022) ⁸⁴	Pengaruh <i>Shopping lifestyle, Initial Trust</i> dan <i>E-Servicescape</i> Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di Kelurahan Air Jamban Kota Duri)	<p>a. <i>Shopping lifestyle</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen shopee di kelurahan air jamban.</p> <p>b. <i>Initial Trust</i> secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di kelurahan air jamban.</p> <p>c. <i>E-Servicescape</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen shopee di kelurahan air jamban.</p>
	Persamaan:	<p>a. Menggunakan <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel X1</p> <p>b. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap minat beli</p> <p>c. Menggunakan metode kuantitatif</p>	

⁸⁴ Jumiati Dwi Rahma, "Pengaruh *Shopping lifestyle, Initial Trust* dan *E-Servicescape* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pelanggan Shopee di Kelurahan Air Jamban Kota Duri)," Skripsi, 2022, hlm. 77-83

Perbedaan:	<ul style="list-style-type: none"> a. Dalam penelitian Jumiati variabel yang diteliti yaitu <i>shopping lifestyle</i> (X1), <i>initial trust</i> (X2) dan <i>E-Servicescape</i> (X3). Sedangkan variabel yang diteliti dalam penelitian penulis yaitu <i>shopping lifestyle</i> (X1) dan promosi penjualan (X2). b. Dalam penelitian Jumiati minat beli sebagai variabel dependen. Sedangkan dalam penelitian penulis pembelian impulsif sebagai variabel dependen. c. Penelitian Jumiati menggunakan model koefisien korelasi sederhana. Sedangkan penelitian penulis menggunakan model <i>path analysis</i>.
-------------------	---

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumsi konsumen di era digital 5.0 ini sangat variatif serta dipengaruhi berbagai faktor yang saling berkorelasi satu sama lain. Oleh karenanya sebagai seorang Muslim penting bagi kita mengetahui bagaimana konsumsi yang dilakukan itu halal dan *toyyib*. Pengertian konsumsi didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu, sebagai seorang Muslim kita diatur untuk memenuhi etika konsumsi dengan mengutamakan asas tauhid, adil, *free will*, amanah, halal, sederhana dan membelanjakan harta pada kuantitas serta kualitas secukupnya.

Hal yang menarik diamati dalam perilaku konsumsi konsumen serta menjadi kajian objektif ialah pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian secara spontan, tidak terefleksi, dan terburu-buru yang didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk

untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya. Tanpa disadari, kemudahan-kemudahan yang diberikan di era *Society 5.0* dapat mempengaruhi konsumen untuk bertindak konsumtif yang disebabkan oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. Urgensi meneliti keputusan pembelian impulsif penting dilakukan karena seseorang akan lebih mudah membelanjakan uangnya tanpa perencanaan sehingga menimbulkan etika konsumsi yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Selain daripada itu, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh spontanitas, kekuatan, kompulsif, intensitas, kegairahan serta stimulasi dan ketidakpedulian akan akibat.⁸⁵ Faktor penting yang menjadi pendorong yang memicu timbulnya pembelian impulsif pada konsumen, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ini berasal dari dalam diri individu yang salah satunya dipengaruhi oleh faktor *shopping lifestyle*. Sedangkan faktor eksternal ini berkaitan dengan ciri khas produk dan promosi yang dilakukan pemasar.⁸⁶

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *shopping lifestyle*. Pengertian *shopping lifestyle* merupakan pola tingkah laku sehari-hari manusia yang merefleksikan pilihan individu dalam pola konsumsi serta mengalokasikan uang dan waktu yang mereka punya yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan emosi dan psikologis konsumen. Hasil ini sesuai dengan riset yang dilakukan Nadya

⁸⁵ Ermy Wijaya dan Yeni Oktariana, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying”..., hlm. 15

⁸⁶ Yosy Cynthia Miranda, “Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping”..., hlm. 10

dan Harti yang mengungkapkan secara signifikan *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.⁸⁷

Shopping lifestyle sendiri dipengaruhi oleh *Adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *role shopping* dan *value shopping*.⁸⁸ *Shopping lifestyle* ini seringkali berasal dari kebiasaan dalam menggunakan uang serta waktu yang nantinya akan memberikan perasaan senang dalam berbelanja dan berdampak pada mudahnya seseorang memiliki minat beli pada suatu produk sehingga menyebabkan tingginya kebutuhan konsumsi.

Shopping lifestyle juga dapat meningkatkan kepekaan seseorang terhadap perubahan *trend* produk dan model terbaru yang pada akhirnya menambah antusias saat berbelanja. Sekarang ini seseorang memiliki kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai kategori produk yang sedang trend. Tingkat ketertarikan yang tinggi untuk belanja nantinya akan membuat konsumen merasa harus memiliki produk tersebut sehingga akan mudah menimbulkan rasa minat beli. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Jumiati yang mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸⁹

Dan minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Minat beli sendiri yaitu suatu

⁸⁷ Nadya Alifia dan Harti, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee”..., hlm. 160

⁸⁸ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel...*, hlm. 49

⁸⁹ Jumiati Dwi Rahma, “Pengaruh *Shopping lifestyle*, *Initial Trust* dan *E-Servicescape* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pelanggan Shopee di Kelurahan Air Jamban Kota Duri)”..., hlm. 80

dorongan yang menyebabkan kecenderungan konsumen untuk menciptakan suatu motivasi sehingga menimbulkan benak yang sangat kuat untuk memenuhi kebutuhan sesuai yang ada dibenaknya tersebut. Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat konsumen mempengaruhi seseorang untuk membeli.⁹⁰ Selain itu, minat beli juga mempengaruhi pembelian impulsif yang dibuktikan oleh penelitian Siska yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan pembelian impulsif seorang konsumen.⁹¹ Minat beli sendiri terdiri dari beberapa tahapan yaitu *Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action*.⁹²

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya minat pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu promosi penjualan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nora Pitri yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan promosi.⁹³

⁹⁰ Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, “*Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*”..., hlm. 215

⁹¹ Siska Yuli Anita, “*Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng*”..., hlm. 79

⁹² Husein umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*..., hlm. 246-247

⁹³ Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzuz, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam*..., hlm. 52

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi intensif jangka pendek dalam upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen mencoba dalam membeli produk yang ditawarkan serta meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk. Sebagian besar promosi penjualan memang memberikan efek untuk merangsang pembelian yang bersifat jangka pendek. Hal ini dikarenakan promosi penjualan seringkali diindikasikan dengan adanya hadiah yang dapat membius daya beli konsumen. Dalam artian lain, konsumen membeli hanya karena ada hadiah yang diberikan. Jika hadiah tersebut ditiadakan, biasanya konsumen tidak berminat untuk membeli kembali. Namun, meski promosi penjualan ini sifatnya jangka pendek, konsumen akan menunggu moment tersebut. Hal ini karena konsumen memiliki sensitifitas terhadap perubahan harga namun tetap mementingkan kualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggit yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁹⁴

Disisi lain perusahaan dapat menarik konsumen baru serta mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, menyerang aktivitas promosi pesaing dan meningkatkan aktivitas pembelian impulsif melalui promosi penjualan.⁹⁵ Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Sarah dan Rose yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan

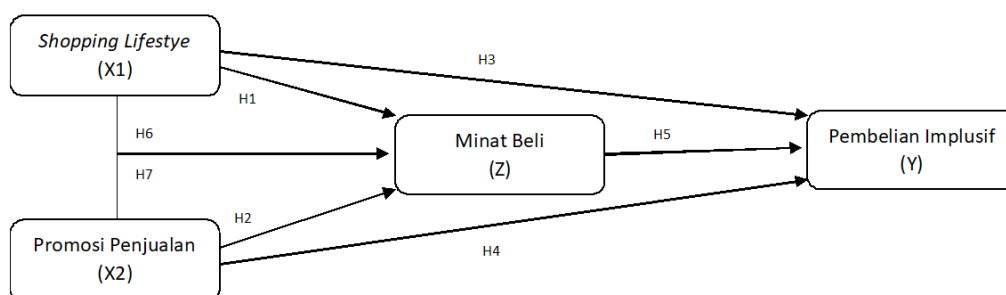
⁹⁴ Anggit Yoebrilanti, “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*”..., hlm. 20-41

⁹⁵ Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 233

berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.⁹⁶ Adapun Indikator promosi penjualan sendiri yaitu berupa *discount*, *cashback* dan *voucher*.⁹⁷

Dari uraian diatas, dapat terlihat secara konseptual bahwa *shopping lifestyle* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan minat beli sebagai variabel intervening baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dapat digambarkan paradigma penelitian dibawah ini:



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

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

⁹⁶ Sarah Fauziah dan Rose Rahmidani, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion" ..., hlm. 87

⁹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1* ..., hlm.

pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁹⁸

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

1. Hipotesis 1

H₀₁ : *Shopping lifestyle* (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).

H_{a1} : *Shopping lifestyle* (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).

2. Hipotesis 2

H₀₂ : Promosi penjualan (X₂) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).

H_{a2} : Promosi penjualan (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).

3. Hipotesis 3

H₀₃ : *Shopping lifestyle* (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

H_{a3} : *Shopping lifestyle* (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 63

4. Hipotesis 4

H₀₄ : Promosi penjualan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

H_{a4} : Promosi penjualan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

5. Hipotesis 5

H₀₅ : Minat beli (Z) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

H_{a5} : Minat beli (Z) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

6. Hipotesis 6

H₀₆ : *Shopping lifestyle* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) melalui minat beli (Z).

H_{a6} : *Shopping lifestyle* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) melalui minat beli (Z).

7. Hipotesis 7

H₀₇ : Promosi penjualan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) melalui minat beli (Z).

H_{a7} : Promosi penjualan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) melalui minat beli (Z).