

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Impulse Buying

Berikut merupakan definisi dari *impulse buying*.

a. Definisi *impulse buying*

Pembelian impulsif (*impulse buying*), menurut Rook dan Fisher, didefinisikan sebagai pembelian yang spontan, tidak sengaja, tidak bijaksana, dan segera dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan.²² Pembelian impulsif terjadi ketika keputusan yang diambil tanpa melalui pertimbangan terlebih dahulu dan tidak diperhatikan dampak dari pembelian tidak terencana tersebut.²³

Pembelian impulsif juga dapat diartikan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli. Pembelian tanpa direncanakan yang dilakukan secara terus menerus menyebabkan perilaku kompulsif. Pembelian kompulsif, juga dikenal sebagai pembelian berulang, adalah proses pengulangan pembelian yang sering berlebihan yang disebabkan oleh rasa bosan, depresi, tensi, atau gelisah.²⁴

²² Ni Wayan Gede Bayu, Ni Nyoman, I Gusti Ayu, *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi Pada Perempuan Hindu Bali* (PT Media Pustaka Indo, 2023).

²³ Naeem Muhammad, "Understanding the Customer Psychology of Impulse Buying during Covid-19 Pandemic: Implications for Retailers," *Emerald Insight* (2021).

²⁴ Nur Amalia Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, *Faktor Diskon, Bonus Pack, Dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif* (LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah, 2020).

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek-aspek psikologis emosional serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.²⁵

Beatty dan Ferrel mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa adanya niat atau minat untuk membeli sebelumnya.²⁶ Dari pernyataan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dan spontan yang membuat pelanggan merasa terdesak untuk memiliki barang dagangan karena adanya faktor pendorong internal dan eksternal yang dapat menimbulkan perasaan positif secara spontan.

b. Aspek dan Indikator *Impulse Buying*

Adapun teori dari Kacen dan Julie Anne Lee yang menyatakan bahwa indikator yang mengukur *impulse buying* adalah *unplanned purchase*, waktu, dan adanya rangsangan (*impulse*). Menurut Verplanken dan Herabadi terdapat dua aspek dalam *impulse buying*²⁷:

1) Aspek Kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan.

²⁵ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran Dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2011).

²⁶ Fathur Rochman, *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif* (Malang: UB Press, 2012).

²⁷ Astrid Herabadi Verplanken, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality* Vol 15 (2001): 71–83.

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
 - b) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
 - c) Individu tidak melakukan perbandingan harga.
- 2) Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan.

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a) adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b) adanya perasaan kecewa.

Selain itu menurut Rook dan Fisher aspek-aspek dari impulse buying adalah sebagai berikut²⁸:

- a) Spontanitas

Yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan.

²⁸ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying* (Malang: Literasi Nusantara, 2021).

b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini individu memiliki motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

c) Kegairahan dan stimulasi

Yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri. Serta adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

d) Ketidakperdulian akan akibat

Yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja. Individu merasa ada desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

c. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Stern dalam buku Ita Rahmawati, ada empat tipe pembelian impulse: *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse*, dan *planned impulse*.²⁹

1) *Pure impulse*

Pembelian secara impulsif tidak berniat membeli sebelumnya. Namun, adanya luapan emosi dari konsumen sehingga memicu melakukan pembelian terhadap produk.

2) *Reminder Impulse*

Ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian suatu produk atau tidak tercatat dalam daftar belanja. Dengan demikian konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3) *Suggestion Impulse*

Adanya keinginan untuk mencoba produk. Pembelian terjadi pada ketika konsumen melihat-lihat produk dalam toko, tertarik dengan sebuah produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, kemudian bisa diyakinkan oleh penjual/*sales* atau teman yang menemani saat berbelanja. Dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse* dilakukan oleh konsumen meskipun

²⁹ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel* (Jakarta: Salemba Empat, 2010).

konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

4) *Planned Impulse*

Pembelian yang terjadi ketika awalnya konsumen merencanakan untuk membeli suatu barang, tetapi karena barang yang direncanakan habis atau tidak sesuai dengan keinginan. Maka pembelian dilakukan dengan membeli barang merek yang berbeda. Biasanya terpicu oleh diskon atau harga spesial, meskipun barangnya tidak tengah dibutuhkan.

d. Faktor- Faktor *Impulse Buying*

Menurut Buedincho dalam buku Nigar Pradianto, faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, *self service*, iklan, *display* toko yang mencolok, ketahanan produk, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi suatu produk.³⁰

Berdasarkan Beatty dan Ferrel dalam buku Nuri Purwanto menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif, yaitu³¹:

³⁰ wulan purnamasari Pandrianto, Nigar, roswita oktaviani, *Digitalisasi Dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020).

³¹ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying* (Malang: Literasi Nusantara, 2021).

1) Emosi positif

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

2) Desakan untuk berbelanja

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

3) Emosi negatif

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

4) Melihat-lihat toko

Menurut Hatane sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan

konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencana.

5) Kesenangan belanja

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

6) Ketersediaan waktu

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

7) Ketersediaan uang

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

8) Kecenderungan pembelian impulsif

Menurut Stern adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugestif ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

e. *Impulse Buying* dalam Perspektif Islam

Konsumsi islam adalah kegiatan memanfaatkan atau menghabiskan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam upaya menjaga

kelangsungan hidup dengan ketentuan syariat. Adapun etika Islam dalam hal konsumsi adalah sebagai berikut³²:

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)³³: Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْنَا الْقَوْلُ فَنَدْمَرْنَهَا تَدْمِيرًا

Artinya: Jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, Kami perintahkan orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (agar menaati Allah). Lalu, mereka melakukan kedurhakaan di negeri itu sehingga pantaslah berlaku padanya perkataan (azab Kami). Maka, Kami hancurkan (negeri itu) sehancur-hancurnya.

³² Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah* (Bandung: CV Pustaka Seni, 2016).

³³ Kementrian Agama RI, “Al Quran Dan Terjemah,” *Dharma Art*.

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 spritiual. 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)³⁴:

³⁴ Ibid.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

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

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

6) Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (israf), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan, yaitu mengahambur-hamburkannya tanpa faedah dan hanya memperturutkan nafsu semata.

Qs al isra ayat 26-27

7) Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya

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

2. *Hedonic Shopping Motivation*

Berikut merupakan definisi *hedonic shopping motivation*.

a. *Definisi Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic Shopping Motivation adalah perasaan emosional yang dirasakan pembeli saat berbelanja di suatu gerai yang bersifat subjektif dan pribadi, yang dapat berupa kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan.³⁵ Menurut Park, Kim, dan Forney, motivasi belanja hedonis memainkan peran penting dalam pembelian impulsif karena mendorong konsumen untuk suka terhadap suatu produk, senang, dan memiliki pengaruh emosional. Dengan demikian, motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman menyenangkan yang memuaskan konsumen secara emosional terkait dengan aktivitas berbelanja, tidak peduli apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak.

Konsumen tidak bertujuan untuk mencurangi kepuasan emosional yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja tersebut. Seseorang memiliki sifat hedonis karena banyak kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sebelumnya kemudian muncul kebutuhan yang lebih besar setelah kebutuhan tersebut terpenuhi.³⁶

³⁵ Nova Christian Immanuel Mamuaya, *Faktor Situasional, Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*, ed. Safrinal (CV. Azka Pustaka, 2021).

³⁶ Muhammad Afif and Purwanto Purwanto, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID," *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 2, no. 2 (2020): 34.

b. Dimensi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Lopez, ada sembilan dimensi yang mendorong belanja meta-hedonis:³⁷

1) Mencari sensasi/hiburan (*sensation seeking*).

Jenis motivasi berikutnya yang dimaksudkan di sini adalah minat konsumen *online* untuk menghadapi peristiwa atau situasi yang memicu emosi baru dan menyenangkan. Itu termasuk keinginan seseorang untuk berpetualang, yaitu keinginan untuk menemukan hal-hal baru dan merasakan sensasi berada di tempat lain.

2) Daya tarik visual (*visual appeal*).

Kecenderungan pelanggan untuk melihat konten dan situs web komersial yang menarik dan menarik ditentukan oleh kategori motivasi ini.

3) Melarikan diri (*escape*).

Ini berkaitan dengan keinginan konsumen untuk melarikan diri dari kenyataan dan melupakan masalah dan rutinitas sehari-hari mereka.

³⁷ Marcellia Sutisna, *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*, ed. Lidya Mayasari (Penerbit Andi, 2022).

4) Kenikmatan intrinsik (*intrinsic enjoyment*).

Dalam kategori ini, orang dapat menemukan aktivitas yang membuat mereka senang, yang dapat memengaruhi pilihan mereka untuk makanan *online*.

5) Menongkrong bersama (*hangout*).

Perilaku konsumen yang berusaha mengisi waktu luang mereka dan menghilangkan kebosanan dengan mengunjungi situs web komersial dan melakukan aktivitas konsumsi di situs web yang memiliki konten yang menarik adalah contoh dari jenis motivasi ini.

6) Relaksasi (*relaxation*).

Perasaan tenang. Motivasi yang mendorong pelanggan untuk menggunakan konsumsi *online* sebagai cara untuk bersantai, bersantai, dan mengurangi ketegangan menurut Kim dan Hong.

7) Belanja peran (*role shopping*).

Kategori motivasi yang berkaitan dengan kesenangan semata yang dihasilkan dari menghabiskan uang untuk teman, keluarga, dan hubungan.

8) Ekspresi diri (*self expression*).

Kategori ini berkaitan dengan elemen motivasi yang berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk memanfaatkan aktivitas konsumsi *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka akan ekspresi diri dan pertukaran pikiran dan pengalaman dengan orang lain.

9) Keterlibatan abadi dengan produk/jasa (*enduring involvement*).

Faktor terakhir yang harus diperhatikan adalah faktor motivasi yang berkaitan dengan keinginan pelanggan internet untuk mengikuti mode, gaya, dan inovasi terbaru saat membeli barang atau jasa tertentu.

c. Kategori *Hedonic Shopping Motivation*

Klasifikasi dimensi menurut Utami pembentuk hedonic motives meliputi petualangan (*adventure*), sosial (*social*), gratifikasi (*gratification*), ide (*idea*), peran (*role*), nilai (*value*). Adapun kategori *hedonic shopping motivation* yaitu:³⁸

1) Kategori *Adventure Shopping*

Belanja yang dimotivasi oleh keinginan untuk mengalami pengalaman petualangan di dunia lain dikenal sebagai kategori belanja petualangan. Singkatnya, pembeli dalam kategori ini sangat menyukai suasana petualangan berbelanja dan kesenangan menemukan hal-hal baru (produk, pemandangan, suasana, dan lain-lain), sehingga mereka biasanya menyukai apa yang disebut sebagai "cuci mata".

2) Kategori *Social Shopping*

Belanja sosial adalah jenis belanja yang dimotivasi oleh keinginan untuk menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Salah satu

³⁸ Eirene Natalia Makal, "Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* (2018), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/19337>.

alasan utama mereka berbelanja adalah untuk bersosialisasi dengan teman, keluarga, dan sesama pembeli.

3) Kategori *Gratification Shopping*

Belanja yang dimotivasi oleh rasa terima kasih disebut sebagai kategori *gratification shopping*. Belanja adalah cara bagi orang-orang seperti ini untuk melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari dan melupakan masalah yang sedang mereka hadapi. Belanja dapat dianggap sebagai tempat pelarian dan terapi bagi mereka yang berbelanja.

4) *Idea Shopping*

Jenis *idea shopping* berkaitan dengan motif berbelanja yang disebabkan oleh keinginan untuk mendapatkan informasi tentang tren pakaian dan barang-barang baru. Bahkan, menurut beberapa penelitian, banyak pembeli dalam kategori ini hanya berusaha untuk mendapatkan informasi tentang tren pakaian dan barang-barang baru tanpa benar-benar melakukan pembelian.

5) *Role Shopping*

Belanja dengan tujuan membantu orang lain dikenal sebagai "*role shopping*". Ini berarti bahwa orang lebih suka membeli sesuatu untuk orang lain, apakah itu sebagai hadiah atau hanya untuk membayar titipan orang lain.

6) *Value Shopping*

Berbelanja dengan tujuan mendapatkan nilai finansial dikenal sebagai kategori perdagangan nilai. Ini berarti bahwa pembeli berusaha mendapatkan harga termurah untuk barang yang mereka beli. Ini dapat dicapai dengan berbelanja pada saat obral, diskon, atau tawar menawar. Pembeli jenis ini menikmati suasana tawar menawar untuk mendapatkan harga termurah, mencari diskon atau obral. Konsumen menganggapnya sebagai permainan atau tantangan yang harus dimenangkan.

3. Pendapatan

Berikut merupakan definisi dari pendapatan.

a. Definisi Pendapatan

Menurut Mulyanto Sumardi dan Hans Dieter Evers bahwa pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun barang baik dari pihak lain maupun dari hasil sendiri.³⁹ Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).⁴⁰

Dalam kamus manajemen, pendapatan adalah uang yang diterima oleh individu, bisnis, dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga,

³⁹ Ridwan, *Tingkat Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat Menjalin Kerukunan Umat Beragama*, ed. M.Pd.I Satriani (CV. Azka Pustaka, n.d.).

⁴⁰ Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia," *Balai Pustaka*.

komisi, ongkos, dan laba.⁴¹ Jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual disebut pendapatan.⁴²

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi sebagai hasil dari prestasi yang diberikan, yaitu pendapatan dari usaha atau profesi seseorang dan pendapatan dari kekayaan. Jenis pekerjaan seseorang menentukan besarnya pendapatannya.⁴³ Soekartawi menjelaskan bahwa pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, dan biasanya terjadi ketika pendapatan meningkat, barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tetapi juga kualitasnya menjadi perhatian. Sebagai contoh, beras yang dikonsumsi sebelumnya memiliki kualitas yang kurang baik, tetapi setelah pendapatan meningkat, beras tersebut menjadi kualitas yang lebih baik.⁴⁴

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus kas masuk yang berasal dari kegiatan bisnis biasa yang menghasilkan barang atau jasa, yang meningkatkan aktiva dan mengurangi kewajiban.

⁴¹ BN Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003).

⁴² Soemarso S.R, *Akuntansi Suatu Pengantar* (Jakarta: Salemba Empat, 2009).

⁴³ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006).

⁴⁴ Soekartawi, *Faktor-Faktor Produksi* (Jakarta: Salemba Empat, 2012).

b. Faktor-faktor Pendapatan

Menurut Boediono, ada beberapa faktor yang memengaruhi pendapatan seseorang, seperti berikut⁴⁵:

- 1) Jumlah faktor produksi yang dimiliki, yang berasal dari hasil tabungan tahun ini, warisan, atau pemberian;
- 2) Harga per unit masing-masing faktor produksi, yang ditentukan oleh permintaan dan penawaran di pasar faktor produksi; dan
- 3) Hasil pekerjaan sampingan anggota keluarga. Tingkat konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh pendapatannya. Dalam banyak masalah ekonomi, hubungan antara pendapatan dan konsumsi sangat penting. Fakta menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan, dan sebaliknya, pengeluaran konsumsi turun seiring dengan penurunan pendapatan. Ketinggian dan rendahnya pengeluaran sangat bergantung pada seberapa baik suatu keluarga mengendalikan pendapatan atau pendapatannya.

c. Karakteristik Pendapatan

Walaupun jenis pendapatan yang dihasilkan oleh setiap bisnis berbeda-beda, dari sudut pandang akuntansi, semua pendapatan yang berasal dari penjualan barang jadi hingga penjualan jasa tercatat dengan cara yang sama. Karakteristik pendapatan terdiri dari dua karakteristik:

⁴⁵ Boediono, *Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2002).

- 1) Jika jumlah pendapatan meningkat, harus dicatat di sisi kredit. Setiap pencatatan di sisi kredit akan menambah jumlah pendapatan tersebut;
- 2) Jika jumlah pendapatan berkurang, harus dicatat di sisi debet. Setiap pencatatan di sisi debet akan mengurangi jumlah pendapatan tersebut.

Indikator pendapatan adalah sebagai berikut⁴⁶:

- 1) Pendapatan memenuhi kebutuhan;
- 2) Kesesuaian pendapatan dengan harga; dan
- 3) Pendapatan menentukan jumlah.

4. *Social Media Marketing*

Berikut merupakan definisi *social media marketing*:

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, dan berinteraksi dengan orang lain, membentuk ikatan sosial virtual, menurut Nasrullah. Pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama adalah tiga jenis makna bersosial dalam media sosial. Media sosial didefinisikan oleh Boyd sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan orang dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam beberapa kasus, bermain bersama satu sama lain. Media sosial memiliki kekuatan pada konten yang dibuat oleh pengguna (UGC), bukan oleh editor seperti di media massa.⁴⁷

⁴⁶ Widyawati Hery, *Akuntansi Keuangan Menengah*, ed. Bumi Aksara (Jakarta, 2012).

⁴⁷ Hotrun Siregar, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila," *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform dari media siber, karakteristiknya tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*). Namun, menurut Nasrullah, media sosial memiliki karakteristik tertentu, yaitu⁴⁸:

1) Jaringan

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Ini diperlukan karena komputer dapat berkomunikasi satu sama lain, termasuk perpindahan data.

2) Informasi

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip berarti data bias dan tersimpan dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

4) Interaksi

Media sosial adalah jaringan pengguna yang dibangun melalui interaksi. Jaringan ini lebih dari sekadar hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*).

⁴⁸ Nasrullah Rulli, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014).

5) Simulasi sosial

Media sosial berfungsi sebagai media untuk berlangsungnya masyarakat (komunitas) di dunia virtual. Dalam banyak kasus, pola dan karakteristik media sosial berbeda dari struktur masyarakat yang sebenarnya.

6) Konten oleh pengguna

Semua konten di media sosial berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC membangun kolaborasi dalam budaya media baru yang memungkinkan pengguna berpartisipasi. Ini berbeda dengan media lama (tradisional), di mana khalayak sebatas menjadi objek atau sasaran pasif untuk menyebarkan pesan.

c. Definisi *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran *online* yang memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan *platform* media sosial. Marketing sosial media telah berkembang pesat sejak pertama kali muncul dan sekarang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan. Sejarah marketing sosial media dapat dilacak kembali ke awal tahun 2000-an, ketika situs seperti *Friendster* dan *MySpace* mulai menarik perhatian publik. Namun demikian, baru ketika *Facebook* dan *platform* lain seperti *Twitter* (sekarang *X*), *Instagram*, dan *LinkedIn* muncul pada tahun 2004. *Social media marketing* benar benar mengambil tempat yang signifikan dalam lanskap pemasaran

digital.⁴⁹ Menurut Seo dan Park indikator social media marketing sebagai berikut:⁵⁰

- 1) *Entertainment*, yaitu konten yang disajikan oleh media sosial harus menarik. Konten media sosial yang ditampilkan oleh media sosial harus mampu mewakili kepribadian dari suatu produk yang mampu dipercaya target konsumen.
- 2) *Interaction*, yaitu media sosial sebuah *brand* mampu mendorong terjadinya suatu interaksi dengan *audience* atau target konsumen melalui informasi yang dibagikan pada media sosial.
- 3) *Trendiess*, yaitu media sosial suatu perusahaan mampu membagikan konten terbaru dan terkini (*up to date*) bagi *audience* terkait produk maupun jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga mampu menarik minat *audience* untuk melakukan interaksi dengan media sosial tersebut.
- 4) *Sharing of content*, yaitu media sosial membagikan konten menarik secara rutin kepada *audience* yang menjadi target konsumennya, sehingga dengan dibagikannya konten yang menarik secara rutin melalui media sosial yang dimiliki mampu memperluas target konsumen dan *online audience*.

⁴⁹ Fiandy Erwin, Loso, Muzayyah, Michael, Neneng, *Social Media Marketing Trends*, ed. Yayan Agusdi (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

⁵⁰ ni nyoman i wayan, *Social Media Marketing, Brand Image, Dan Purchase Intention: Konsep & Studi Kasus* (Cilacap: PT Media Pustaka Indo, 2024).

- 5) *Accessibility*, yaitu media sosial mudah untuk dijangkau oleh *audience* atau target konsumen, karena tidak diperlukannya keterampilan khusus untuk dapat mengakses media sosial tersebut.
- 6) *Credibility*, yaitu media sosial menyebarkan informasi terkait penawaran maupun informasi terkait produk dengan jelas dan dapat dipertanggungjawabkan kepada *audience* atau target konsumen.

5. Muslim Self Control

Berikut merupakan pengertian *self control*.

a. Pengertian *Self Control*

Kontrol diri (*self control*) kemampuan seseorang untuk mengendalikan pikiran, emosi, dan perilaku mereka secara efektif dikenal sebagai kontrol diri. Kontrol diri mencakup kemampuan untuk menahan diri dari tindakan yang merugikan atau tidak diinginkan, seperti menghindari godaan atau kecanduan yang berbahaya, dan mampu mengambil tindakan yang tepat dalam situasi yang memicu stres atau emosi negatif. Kontrol diri juga melibatkan kemampuan untuk mengelola emosi secara sehat dan konstruktif, serta mampu mengambil keputusan yang bijaksana dan rasional.⁵¹ Travis Hirschi mendefinisikan kontrol diri (*self control*) sebagai kecenderungan individu untuk mempertimbangkan berbagai konsekuensi dari perilaku tertentu.⁵² Menurut Baumeister, Vohs, dan Tice, kontrol diri adalah

⁵¹ Habil Syahril Hilyah Ashoumi, *Pendidikan Karakter Islam* (Jawa Timur: LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah, 2023).

⁵² Jusuf Blegur, *Soft Skill Untuk Prestasi Belajar* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020).

kemampuan seseorang untuk mengarahkan rangsangan sesuai dengan nilai, nilai, moral, dan harapan sosial untuk mencapai tujuan jangka panjang. Lazarus, pakar psikologi kontrol diri, mengatakan bahwa kontrol diri mencakup pengambilan keputusan seseorang melalui pertimbangan kognitif untuk mengatur perilaku yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan.⁵³

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan self control dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengolah data, mengontrol, dan mengendalikan dorongan dalam dan luar diri mereka sehingga mereka dapat menahan diri dan berperilaku dengan cara yang lebih baik.

b. Indikator *Self Control*

Banyak indikator yang mendasari kemampuan kontrol diri. Seperti halnya berikut ini merupakan indikator kemampuan kontrol diri:

- 1) Tidak menyela pembicaraan
- 2) Sabar dalam menunggu giliran
- 3) Tidak mudah marah-marah, mampu menahan diri untuk tidak melakukan tindakan agresi fisik
- 4) Tidak perlu diingatkan untuk bersikap baik
- 5) Mampu melepaskan diri dari situasi yang mengesalkan
- 6) Mampu tenang kembali ketika terlalu gembira, frustrasi, atau marah
- 7) Mampu mengatasi impuls
- 8) Jarang bertindak tanpa berpikir atau berbuat ceroboh

⁵³ Syamsul Bachri Thalib, *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).

c. Jenis-jenis *Self Control*

Kontrol diri memiliki jenis yang beragam seperti yang dikemukakan oleh Block dan Block, yang mengidentifikasi tiga kategori kontrol, yaitu:

- 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.

d. Aspek *Self Control*

Secara umum, kontrol diri dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu⁵⁴:

- 1) Mengontrol perilaku (*behavioral control*)

Kemampuan untuk mengubah situasi yang tidak menyenangkan dikenal sebagai kontrol perilaku. Kemampuan ini terdiri dari dua elemen penting, yaitu:

- a) Kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration*), yaitu melibatkan penentuan pihak yang mengendalikan situasi

⁵⁴ Muhammad Nur Alif, *Prosiding Seminar Nasional 'Membangun Generasi Emas 2045 Yang Berkarakter Dan Melek IT Dan Pelatihan "Berpikir Suprarasional"'* (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2018).

atau keadaan, apakah dirinya sendiri, orang lain, atau faktor eksternal. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik dapat mengatur perilakunya dengan memanfaatkan kemampuan pribadinya.

- b) Kemampuan untuk mengatur stimulus, juga dikenal sebagai kemampuan mengubah stimulus, adalah kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan menghadapi stimulus yang tidak diinginkan. Beberapa cara untuk mengontrol stimulus adalah dengan menghentikannya sebelum waktunya habis.

2) Mengontrol kognitif (*cognitif control*)

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

- a) Kemampuan untuk mendapatkan informasi. Dengan memiliki informasi tentang situasi tertentu, seseorang dapat menggunakan berbagai pertimbangan yang objektif untuk memprediksi situasi tersebut.
- 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 menerapkan tujuan yang mereka inginkan. Ini akan bekerja dengan baik jika orang memiliki kesempatan, kebebasan, dan banyak pilihan tentang bagaimana melakukan sesuatu.

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

e. *Self Control* dalam Pandangan Islam

Kontrol diri adalah komponen kesabaran Islam, yang merupakan tingkat kesabaran tertinggi. Menurut Ibnul Qoyyim Al- Jauziyah, menjauhi larangan adalah derajat kesabaran yang paling tinggi. Dalam situasi ini, seseorang harus bersabar untuk meninggalkan kesenangan duniawi demi kesenangan akhirat.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَقُومُ إِنَّمَا هَذِهِ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا مَتَاعٌ وَإِنَّ الْآخِرَةَ هِيَ دَارُ الْقَرَارِ

Artinya: “Wahai kaumku, sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah kesenangan (sementara) dan sesungguhnya akhirat itulah negeri yang kekal.”

Dalam ayat ini, Allah menekankan pada manusia bahwa kesenangan duniawi apapun bersifat sementara, dan bahwa balasan yang abadi dan lebih besar dari kesenangan di akhirat akan diberikan kepada mereka yang berbuat baik dan menahan diri dari perbuatan jahat. Pemenuhan kebutuhan itu juga memerlukan pengendalian diri agar tidak berlebihan. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْوَ رِيَّتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

Artinya:”Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Sebaliknya, Allah Swt juga meminta kita untuk mengendalikan diri dan tenang saat menjalankan aturan agama.⁵⁵

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan pada penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Baiq Wanda, Lady Faerrosa, L.Jatmiko	Pengaruh Lingkungan Sosial, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Utilitarian Value</i> Terhadap Perilaku	Variabel lingkungan sosial, <i>hedonic shopping motivation</i> , dan <i>utilitarian value</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

⁵⁵ Fauriyatul Irfani, Ahmaddin Ahmad Tohar, and Zuriatul Khairi, “Tarbiyah Al-Qalb: Pengembangan Kontrol Diri Dalam Psikologi Islam,” *IJEDR: Indonesian Journal of Education and Development Research* 2, no. 2 (2024): 1281–1287.

		Konsumtif Pengguna Spaylater	perilaku konsumtif dan berdasarkan uji F variabel lingkungan sosial, <i>hedonic shopping motivation</i> , dan <i>utilitarian value</i> berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian secara teoritis memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran yaitu memperoleh bukti empiris bahwa lingkungan sosial, <i>hedonic shopping motivation</i> , dan <i>utilitarian value</i> berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna SPayLater dan hasil penelitian secara praktis kepada pihak Shopee dalam menerapkan strategi pengembangan produk SPayLater kedepannya.
	Persamaan	a. Menggunakan <i>hedonic shopping motivation</i> sebagai variabel x b. Menggunakan metode kuantitatif	
	Perbedaan	a. Variabel Y yang digunakan perilaku konsumtif b. Dalam penelitian ini melakukan penelitian pada pengguna spaylater	
2	Vigo Pratama, Maya Yusnita	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan <i>Social Media Product Browsing</i> Terhadap <i>Online Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> pada Gen – Z di Pangkalpinang	Variabel <i>hedonic shopping motives</i> dan <i>social media product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
	Persamaan	a. Menggunakan <i>hedonic shopping motivation</i> sebagai variable x b. Menggunakan <i>impulse buying</i> sebagai variable y	
	Perbedaan	a. Objek penelitian berbeda	
3	Jeremie, Sri, Kevin, Raihan	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Mobile Marketing</i> , dan <i>Email Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Mobile Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> , sedangkan <i>Email Marketing</i> tidak memberikan pengaruh positif.

	Persamaan	a. Menggunakan social media marketing sebagai variable x	
	Perbedaan	a. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan menggunakan SPSS	
4	Dian Yuniardi, Fareis Athalets	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Serta E-WoM Terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> Pada Produk <i>Skintifik Clay Stick</i> di E-Commerce <i>Tiktok Shop</i> (Studi Pada Pengguna Produk Skintifik Clay Stick Di Kota Samarinda)	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan E-WoM secara simultan atau Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> pada produk <i>Skintifik Clay Stick</i> .
	Persamaan	a. Menggunakan <i>social media marketing</i> sebagai variable x b. Objek yang diteliti konsumen <i>TiktokShop</i>	
	Perbedaan	a. Dalam penelitian ini menggunakan model koefisien sederhana. Sedangkan peneliti menggunakan <i>path analysis</i>	
5	Muniarti, Tri Kurniawati	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Pendapatan Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada <i>Online Shop</i> (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang)	Price discount dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> di online shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang.
	Persamaan	a. Menggunakan pendapatan sebagai variable x b. Menggunakan <i>impulse buying</i> sebagai variable y	
	Perbedaan	a. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini SPSS sedangkan penulis menggunakan SEM-PLS	
6	Annisa Syofyanto, Elrisfa	Pengaruh Moderasi <i>Self Control</i> Pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Melalui Media Sosial <i>Tiktok</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen	<i>Self control</i> dapat melemahkan pengaruh EWOM melalui media sosial Tiktok terhadap <i>impulse buying</i> konsumen. Semakin tinggi kemampuan <i>self control</i> individu, maka semakin rendah tingkat <i>impulse buying</i> individu yang dipengaruhi oleh EWOM berupa ulasan produk/jasa di media sosial Tiktok.
	Persamaan	Menjadikan <i>self control</i> sebagai variabel moderasi	
	Perbedaan	Variabel dependen dan independen penelitian ini berbeda dengan yang diteliti penulis	

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada pembaca. Kerangka beripikir disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti.⁵⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari detail dan perbedaan unik dalam pengalaman mahasiswa dengan pembelian impulsif. Namun, kerangka pemikirannya memungkinkan cerita kontekstual yang lebih mendalam.

Perilaku konsumen adalah proses konsumen dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.⁵⁷ Menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis pembeli sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka, yang didasarkan pada berbagai faktor internal dan eksternal yang mampu memberikan kepuasan maksimal.⁵⁸ Prinsip

⁵⁶ Agung Edy Wibowo, *Metode Penelitian: Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021).

⁵⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, n.d.

⁵⁸ Sri Wigati, "PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Oleh : Sri Wigati (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya)," *PrilakuKonsumen* 01, no. 01 (2011): 22–39.

konsumsi, menurut Ali Sakti: Al-Qur'an menunjukkan empat prinsip utama ekonomi Islam: Hidup hemat dan tidak mewah. Ini menunjukkan bahwa tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan, bukan keinginan; melaksanakan zakat, infak, dan shadaqah; melarang riba; membuat sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah, seperti kredit dan bunganya; dan melakukan usaha halal, termasuk produksi dan distribusi produk atau barang.⁵⁹

Reaksi impulsif konsumen, suasana hati konsumen, dan harga yang rendah adalah beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif ini, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan penyesalan saat membuat keputusan.⁶⁰ Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif lainnya yaitu pertama, kondisi psikologis seperti emosional, mood, dan *self-feeling*. Kedua yaitu kecenderungan pembelian impulsif, dan ketiga yaitu evaluasi konsumen pasca pembelian impulsif.⁶¹

Konsumen dimotivasi untuk melakukan pembelian impulsif oleh dua faktor penting: faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal berasal dari luar individu, seperti dalam strategi pemasaran sosial media, dan faktor internal berkaitan dengan *self control*. Salah satu faktor pembelian impulsif yaitu dengan adanya promosi, seperti pemasaran di media sosial (*social media marketing*).

Social media marketing dapat membantu para pelaku bisnis mengenal lebih dalam dan memahami hubungan serta memenuhi kebutuhan atau pencarian konsumen yang dibangun melalui platform tersebut. Media sosial memberi konsumen kesempatan

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Rochman, *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif*.

⁶¹ Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*.

untuk berbagi pendapat, menemukan informasi tentang merek atau barang yang menarik perhatian mereka, dan berkomunikasi dengan perusahaan yang dapat menyediakan barang atau jasa tertentu. Pemasaran media sosial memanfaatkan kegiatan pemasaran online untuk menciptakan dan mengembangkan komunitas pasar yang terdiri dari komunitas pengguna aktif atau masyarakat.⁶²

Munculnya media sosial telah mengubah perilaku pelanggan dan bisnis. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan pendapatan dengan menggunakan pemasaran sosial dan digital yang murah.⁶³ Pelanggan mendapat manfaat dari media sosial karena mereka dapat menjelajahi, memberi peringkat, mengulas, membeli, dan terhubung langsung dengan merek. Pemasaran media sosial membuat dan menyebarkan penawaran berbasis nilai dengan menggunakan teknologi dan platform. Hal ini mendorong perilaku pembelian impulsif, membuka kesempatan baru bagi pemasar, dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Ketika media sosial menjadi semakin dominan, pemasar mulai memasukkannya ke dalam rencana bisnis mereka melalui platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube*.⁶⁴ Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeremi Wise dkk⁶⁵, pada penelitian ini *social media marketing* berpengaruh positif pada *impulse buying*.

⁶² Dennis Adrian and M. Rachman Mulyandi, "Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 2 (2020): 215–222.

⁶³ Carlson Dwifedi, Ismagilova, HUGHES, "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions.," *International Journal of Information Management*, (2021), <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

⁶⁴ Moniaga Narottama, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar," *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* (2022), <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>.

⁶⁵ Jeremie Wise Tambunan, Sri Vandayuli Riorini, and Kevin Al Kautsar, "Pengaruh Social Media Marketing , Mobile Marketing , Dan Email Marketing Terhadap Impulsive Buying Behavior," *Jurnal Pendidikan* ... 7 (2024): 27947–27956,

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu ketersediaan uang atau adanya pendapatan. Kurniawati & Lestari menyatakan bahwa peningkatan pendapatan perkapita setiap wilayah akan dikaitkan dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di sana.⁶⁶ Selanjutnya, Yadav & Mishra menyatakan bahwa dalam kasus pembelian impulsif, faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan faktor lain sangat penting untuk konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Basuki dan Imelda yang menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁶⁷

Pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation*. Menurut Scarp, *Hedonic Shopping Motivation* mencerminkan sikap atau pengalaman kesenangan, kegembiraan, dan rasa ingin tahu yang dialami konsumen saat berbelanja. Belanja hedonisme adalah dorongan untuk berbelanja yang disebabkan oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan secara pribadi, mempelajari tren, dan menghilangkan stres.⁶⁸ Berdasarkan penelitian Annisa dan Jojok *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁶⁹

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11240%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/11240/8857>.

⁶⁶ Lestari Kurniawati, "Analisis Pengaruh Pendidikan, Pertumbuhan Ekonomi Dan Pendapatan Perkapita Terhadap Chronic Poverty," *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)* (2021).

⁶⁷ Imelda Aryani Basuki, "Pengaruh Gaya Hidup Flexing, Pendapatan Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Online Shopping Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi," *Universitas Kristen Satya Wacana Institutional Repository* (n.d.), <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/30163>.

⁶⁸ Bargas Pranggabayu and Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1, no. 6 (2022): 951–966.

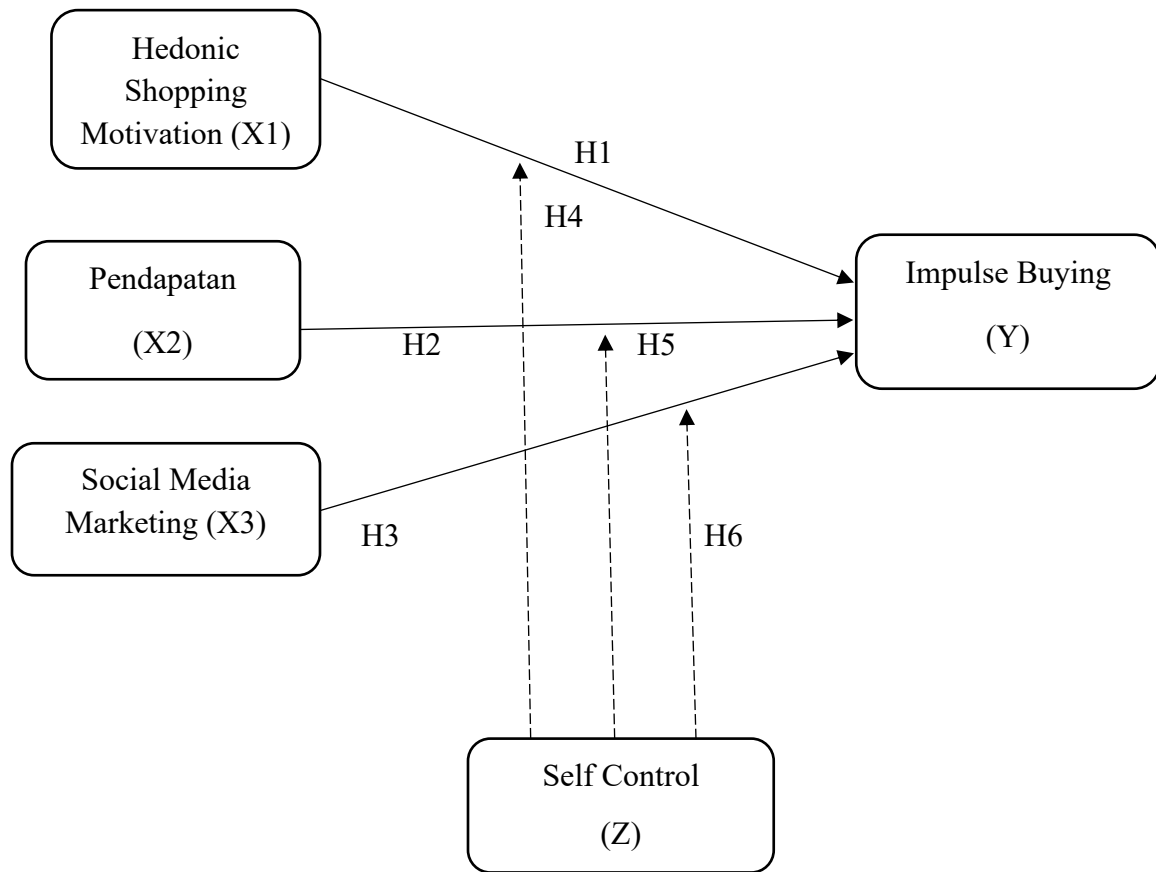
⁶⁹ Jojok Dwiridotjahjono Annisa Dyah, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 3 No 5 (2022).

Kontrol diri (*self control*) dapat memengaruhi pembelian impulsif. *Self control* berarti kemampuan seseorang untuk mengontrol impuls internal dan eksternal. Orang yang memiliki kontrol diri dapat membuat keputusan dan berbelanja dengan baik untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan sambil menghindari konsekuensi buruk, sedangkan orang yang kurang memiliki kontrol diri mungkin memiliki dorongan untuk berbelanja secara impulsif. Karena kurangnya kontrol diri, semakin rendah perilaku kontrol diri.⁷⁰ Menurut Burkley orang yang tidak memiliki kontrol diri akan kesulitan menahan setiap stimulus yang mendorong pembelian impulsif, mudah terpengaruh, dan tidak dapat menahan diri.

Kemampuan *self control* individu menunjukkan bahwa lebih banyak kemampuan untuk menahan diri dari persuasi pembelian, terutama impulse buying. Ini menunjukkan bahwa kemampuan *self control* sangat penting untuk menahan diri dari perilaku *impulse buying*. Dalam penelitian Annisa dkk, hasil penelitian menunjukkan bahwa muslim *self control* mampu memoderasi *impulse buying*.⁷¹ Berdasarkan pemaparan diatas, dapat terlihat secara konseptual bahwa *hedonic shopping motivation*, pendapatan, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap impulse buying dengan muslim *self control* sebagai variabel moderasi.

⁷⁰ Dila Anggraini, "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)," *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)* 2, no. 01 (2022): 734–749.

⁷¹ Elrisfa Magistarina, "Pengaruh Moderasi Self Control Pada Electronic Word Of Mouth (EWOM) Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Impulse Buying Konsumen," *Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 10589–10599.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Hubungan Langsung

-----> : Hubungan Moderasi

D. Hipotesis

Hipotesis adalah keyakinan sementara yang memerlukan bukti terlebih dahulu. Pengujian hipotesis adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui kebenaran. Baik untuk menguji hipotesis parametrik maupun non-parametrik.⁷² Hipotesis terdiri dari

⁷² Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, Asosiatif)* (Jombang: LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah, 2020).

beberapa elemen penting: dugaan sementara, uji kebenaran, dan hubungan antar variabel. Dalam pemahaman hipotesis, ada tiga tahap utama, sebagai berikut⁷³:

1. Mencari sumber dasar untuk membangun hipotesis;
2. Membuat teori atau dalil terkait yang menjembatani variabel dependen dan variabel independen selama analisis; dan
3. Memilih statistika yang tepat untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, substansi hipotesis adalah pernyataan sementara yang didasarkan pada norma-norma yang terkait dengan fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan metode atau statistika yang tepat.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁷⁴

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_{01} : *Hedonic shopping motivation* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y)

⁷³ Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi” 3, no. 2 (2021): 96–102.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2013).

H_{a1}: *Hedonic shopping motivation* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y)

2. Hipotesis 2

H₀₁: Pendapatan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y)

H_{a1}: Pendapatan (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y)

3. Hipotesis 3

H₀₁: *Social media marketing* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y)

H_{a1}: *Social media marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

4. Hipotesis 4

H₀₁: *Self control* (Z) tidak memoderasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* (X1) dengan *impulse buying* (Y).

H_{a1}: *Self control* (Z) memoderasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* (X1) dengan *impulse buying* (Y).

5. Hipotesis 5

H₀₁: *Self control* (Z) tidak memoderasi hubungan antara pendapatan (X2) dengan *impulse buying*.

H_{a1}: *Self control* (Z) memoderasi hubungan antara pendapatan (X2) dengan *impulse buying*.

6. Hipotesis 6

H₀₁: *Self control* tidak memoderasi hubungan antara *social media marketing* (X3) terhadap *impulse buying*.

H_{a1}: *Self control* memoderasi hubungan antara *social media marketing* (X3) terhadap *impulse buying*.